

روان شناسی فروش روان شناسی مقابله با اعتراضات مشتری

موانع خرید مشتریان

1- Twin Fears

2- Customer Inertia

وقتی انسانها کالایی را در طول زمان استفاده می کنند به آن عادت می کنند و تشکیل

Comfort Zone

حال برای تغییر دادن روش انجام کار مشتری که ۱۰۰ بار آن کار را انجام داده است، ناچار هستید که منافع

محصول را برای مشتری توضیح دهید....

باید جذابیت منافع ذکر شده آنقدر زیاد باشد که

مشتری به سمت محصول هدایت شود. ...

موانع خرید مشتریان

3- Buying Can Be Stressful

Stressful involved in making buying Decision

اخذ تصمیم خرید = اتمام قدرت انتخاب
استرس آزادی عمل خریدار را محدود می کند و اخذ تصمیم نهایی
خرید را با مشکل روبرو می کند.

افراد وقتی زیر بار یک تعهد می روند گرفتار استرس می شوند.
استرس موجود به آنها می گوید باشد یک وقت دیگر، حالا ولش
کن.

You Must Be Confident, Positive and Professional at Every Stage of Sales Process

Never Look at The Sale as a Competition You Should win.

اگر مشتری درباره محصول شما ابراز نگرانی کرد، هرگز به او نگویند که در اشتباه است.
به نکته خوبی اشاره کردید...

به جای بحث با مشتری در مورد نگرانی‌اش، سعی کنید آن را خنثی کنید.

Find a Way to Neutralize Customer Concerns

How to Handle The Objections

هیچ فروشی نیست که بدون اعتراض باشد.
اعتراض نشانگر علاقه مشتری است
وقتی اعتراض نیست یعنی هیچ علاقه ای هم نیست.
وقتی علاقه ای نباشد

فروشندهگان موفق دو برابر بیشتر از سایر فروشندهگان با
اعتراضات مواجه می شوند.

1- The Law of Six

2- Feel , Felt, Found

3- Assumptions

4- Neutralizing

5- Questioning

1- The Law of Six

شما اگر ۵۰ اعتراض از مشتریان را بنویسید می توان
آنها را در ۶
سعی کنید سوال و اعتراض هر مشتری را بنویسید و
جوابهای قانع کننده ای برای آن پیدا کنید.

1- The Law of Six

2- Feel , Felt, Found

3- Assumptions

4- Neutralizing

5- Questioning

2- Feel , Felt, Found

**People Do not Care How Much You Know.
Until They Know How Much You Care
About Them.**

پس به جای اینکه به مشتریان بگویید چقدر درباره
اعتراضات می دانید.
به آنها نشان دهید که چقدر احساسات آنها برای شما مهم
است.

2- Feel , Felt, Found

من دقیقا احساس شما را درباره قیمت درک می کنم.
همین الان هم پیش چند تا از همکاران
اما وقتی همین همکاران شما محصول ما رو خریدند
دیدند..

2- Feel , Felt, Found

۱- به مشتری می گوئید که چقدر خوب احساس و دغدغه او را درک می کنید و برای شما این احساس مهم است .

۲- او در این میان تنها نیست

۳- به شکل منطقی به احساس و دغدغه او پاسخ گفته اید.

۴- برای مشتری مهم است که دیگران چه احساسی درباره این محصول دارند و چه نتیجه ای گرفته اند.

وقتی که به آنها گفته می شود که دیگران هم با همین دغدغه اقدام کرده اند و به این نتیجه گیری رسیده اند. احساس خوبی پیدا می کنند و به محصول شما علاقه پیدا می کنند.

پس از هر فروش موفق سراغ مشتری بروید

**Sweet Art Letter
Testimonial Letter
Endorsements
Article**

آقای غریب نواز، من اول که محصول شما رو دیدم احساس کردم که قیمت آن خیلی بالا است، اما تصمیم گرفتم که به هر طریقی ادامه بدم،... اما الان می بینم که قیمت بالای محصول شما

Third Party Proof

1- The Law of Six

2- Feel , Felt, Found

3- Assumptions

4- Neutralizing

5- Questioning

3- Assumptions

هنگام مواجهه با ایراد شناخت نوع ایراد اولین کاری است که انجام می دهیم :

ایرادها به دو دسته عمده تقسیم می شوند :

۱- برخی از ایرادها بی ریا هستند .

۲- دسته دیگر قلبی، واهی، بی اساس و بی پایه هستند

3- Assumptions

چگونه متوجه شویم که ایراد مشتری با اساس (واقعی) است یا بی اساس (قلابی)؟

فرض کنیم

3- Assumptions



3- Assumptions

اگر متوجه شدیم که ایراد بی ریا است چه کاری باید انجام دهیم:

- ۱- ایراد ناشی از وجود اشکال در محصول است که به چشم خریدار به عنوان مساله و مشکل بروز کرده است!

۲- ایراد ناشی از یک سوء تفاهم است!

چگونه می فهمیم که ایراد از سوء تفاهم ناشی شده است یا از اشکال محصول؟

شناخت مشتری، رویکرد شهودی، شعور باطنی، بکارگیری و صحبت با مشتری

3- Assumptions

چنانچه ایراد از اشکال محصول ناشی شود:

ابتدا ایراد را قبول می کنیم و بعد آن را سبک و سنگین می کنیم تا مشتری متقاعد شود .

چنانچه ایراد از سوء تفاهم ناشی شده باشد :

باید کاری کنیم که خود مشتری متوجه شود که اشتباه کرده است.
اگر مشتری اشتباه کرده باشد به سختی به او می تواند قبولاند که اشتباه می کند.
اگر به مشتری گوییم که اشتباه می کنی یعنی او نفهم است .
اگر راجع به عایدات بیمه شک دارد کاغذ و قلم به او می دهیم تا خودش حساب و کتاب کند.

3- Assumptions

چنانچه ایراد از سوء تفاهم ناشی شده باشد :



3- Assumptions

چنانچه ایراد قلابی باشد:

۱- از تحریک احساسات استفاده می کنیم .

۲- مزایای مالک بودن را ذکر می کنیم .

۳- ایرادها را نادیده می گیریم .

1- The Law of Six

2- Feel , Felt, Found

3- Assumptions

4- Neutralizing

5- Questioning

4- Neutralizing

به همراه داشتن مستندات و مدارک

عکس

فیلم

توصیه نامه

گارانتی

تعویض

خدمات پس از فروش سریع

1- The Law of Six

2- Feel , Felt, Found

3- Assumptions

4- Neutralizing

5- Questioning

5- Questioning

محصول شما قیمت خیلی بالایی داره. همین الان رقبای شما دارند همین محصول رو به قیمت ارزانتری عرضه می کنند.

به نکته خیلی خوبی اشاره کردید
به نظر شما چرا رقبای ما باید بیانند و همین محصول را با قیمت ارزانتری عرضه کنند؟
به من به جای ۵۰۰ متری ۷۰۰ می دهند؟

به نظر شما چرا محصول ما ۲۰٪ قیمتش بالاتر از همکارانمون هست؟
چون ورقه محافظ ما هاردکس ضد سایش
چون ضخامت ورق های ما ۱۰ میل
چون جوشهای ما با تست و...

5- Questioning

وقتی که مشتری می گوید قیمتش بالا است و نمی تواند پرداخت کند.
به من نشان بده چگونه می توانم آن را پرداخت کنم.

باید با شریکم صحبت کنم یا مشورت کنم.
تو به من دلایل منطقی و کافی ارائه کن که دیگر نیازی
به مشورت با شریکم نباشد.

توجه به چند نکته

سعی کنید فرایند اعتراض مشتریان را تسهیل کنید.

از اعتراض مشتریان تمجید و تعریف کنید.

سعی نکنید بلافاصله اعتراض مشتریان را پاسخ دهید.
زیرا مشتریان یک اعتراض مشترک را در شروع می گویند
ولی اعتراض اصلی را در پایان به شما ارایه می کنند.

سوالاتی برای شفاف شدن برسید. منظور تون چیه؟ می
شه بیشتر توضیح بدید.

Condition or Objection

اعتراض یعنی وضعیتی که برای مشتری مشکل ایجاد کرده است و شما می توانید به آن پاسخ دهید.

اما محدودیت یعنی عدم توانایی. اگر شرکتی به دلیل بالا بودن بدهی هایش از عهده پرداخت یک محصول بر نمی آید این دیگر اعتراض یا مقاومت نیست این یک محدودیت است.

شاید الماس برای خیلی ها قیمت بالایی داشته باشد ولی این اعتراض یا مقاومت محسوب نمی شود. این یک مانع و محدودیت است.

Condition or Objection

اما اکتشاف محققان

مشتری هنگام صحبت کردن فکر می کند که با محدودیت روبرو است . اما اگر از او سوالات باز و خوب پرسیم ، متوجه می شویم....

الان ندارید؟ فردا می خواهید بخرید؟
یعنی چی؟

مشتری می گوید پول ندارم.

ماهی چقدر توانایی پرداخت دارید؟

در قالب اقساط - در قالب خرید یکجا و نقدی

Never Knock your Competition.

اتفاقا شرکت ... از همکاران خوب ما هستند، در حال حاضر ما مشتریانی داریم که قبلا با همین شرکت در داد و ستد بودند، اما در سه حوزه، تحویل سریع، گارانتی و اعتبار الان دارند با ما کار می کنند.

مشتریان آدمهای مثبت نگر را بیشتر دوست دارند...

مدیریت مقاومتهای قیمتی

تمایل به خرید و توان خرید
چگونه می توان در مشتریان تمایل به خرید را به وجود
آورد؟

ارزشها و منافع محصول به مشتری

Feature & Benefit

باید ارزش و منافع > هزینه

Buying Desire- Product Benefit

مدیریت مقاومتهای قیمتی

مردم در ارتباطات اجتماعی در خصوص آب و هوا، سیاست، ورزش صحبت می کنند. چرا؟
چون موضوع مشترک است.
هر وقت درباره قیمت از شما پرسیدند به هیچ وجه قبل از اعلام منافع پاسخ ندهید.

نکات مهم در مقاومت قیمتی

۱- سوال مشتری را با یک سوال جواب دهید. از بحث منحرف شوید.

۲- ارایه خود را بر محور ارزشهایی که مشتری دریافت می کند متمرکز کنید. نه بر اساس ویژگیها

۳- قیمت را با مجموعه ارزشها اعلام کنید. این اتومبیل با ۵ سال گارانتی و...

۴- قیمت خود را با سایر محصولات مقایسه کنید. در مقایسه با چی می گید بالا ست؟ با چینی ها - ما محصولات چینی رو ارزانتر از همه می فروشیم.

۵- با عمر محصول و یا بر اساس وزن مقایسه کنید.

۶- محصول خود را با اجزاء ملموس مقایسه کنید. پیتزا- بستنی- ناهار-

۷- قیمت باید با دلایل منطقی و استدلال به مشتری اعلام شود.

بهانه های مشتری

۱- الان پول نداریم. بودجه نداریم.
اینجا به خلاقیت احتیاج داریم. اگر براتون تسهیلات بگیریم چی؟

۲- قیمت فراتر از انتظار ما است.
تا حالا شده که یک کالای ارزان بخرید و انتظار شما برآورده نشود؟
به مشتری پیشنهاد شود که از جایی دیگر پول تهیه کند.
ما خودمان می دانیم که دروغ نمی گوئیم، صادق هستیم، آیا مشتری هم مثل ما فکر می کند. پس باید با مستندات به مشتری نشان داد که قیمت ما کاملا رقابتی است البته با توجه به کیفیت .

۳- مشتری شما را با یک رقیب مشخص که ارزانتر از شما است مقایسه می کند.
• بله اتفاقا قیمت ما از رقیب... بالاتر است. می خواهید دلایل آن را بدانید.
• این محصول اصلا ارزان نیست البته دلایل کاملا منطقی برای آن وجود دارد.
• هزاران مشتری همین محصولات را با این قیمت از ما خریده اند و هم اکنون به خرید آن ادامه می دهند و محصول ما را بهتر از دیگران یافته اند اگر مایل باشید ...

بهانه های مشتری

۴- اگر به عنوان رقیبی هستید که بیشترین قیمت را دارید.

بله ما در صنعت بالاترین قیمت را داریم اما جالب است بدانید که ما امروز سرمان نسبت به گذشته خیلی شلوغتر شده است.

می خواهید بدانید که چرا با وجود اینکه ما در صنعت ۳۰٪ از رقبا قیمت بالاتری داریم ولی باز هم تعداد مشتریان ما از سایرین بیشتر است.