

فروش به کسانی که بهانه می آورند

بسیاری از افراد هنگام خرید یک کالا دائماً به فکر قیمت آن هستند و کیفیت را در اولویت پایین تر قرار می دهند. خوب البته این هم طبیعی است چون **هر شخصی علاقه مند است با پول کمتر منافع بیشتری کسب کند**. اکثر مواقع هنگام فروش کالا با این جواب روبرو می شویم که «قیمت این محصولات بالاست و من تمایلی به خرید ندارم». حال سوال این است که در مقابل این مشتریان چه باید کرد که هم فروش با قیمت مورد نظر ما صورت گیرد و هم مشتری را از دست ندهیم؟ برای جواب به این سوال اول باید بدانیم خریداران به چه دلایلی چانه می زنند.

خریداران به علل زیر با فروشنده در مورد قیمت چانه می زنند:

۱. آنها محصول را نمی خواهند
۲. آنها استطاعت خرید محصول را ندارند
۳. آنها فکر می کنند که محصول خیلی گران است
۴. آنها می خواهند برای رسیدن به قیمت پایین تر مذاکره کنند
۵. آنها می خواهند مطمئن شوند که بهترین معامله را انجام دهند
۶. سیاست شرکت آنها این است که در رابطه با قیمت مذاکره شود
۷. آنها محصول ما را با دیگر محصولات ارزاتر مقایسه می کنند
۸. آنها به دنبال یک راه برای معذرت خواستن و گریز از خرید هستند

اولین کاری که فروشنده در هنگام اعتراض مشتری به قیمت باید انجام دهد این است که ابتدا بفهمد مشتری به کدامیک از دلایل اشاره شده در بالا از قیمت ناراضی است سپس برای حل آن، راهکار مخصوص آن مشکل را با صبر و اخلاق خوب برای مشتری ارائه کند.

حالت اول: مشتری محصول را نمی خواهد.

در اینجا مشتری محصول را نمی خواهد اما قیمت را بهانه می کند. شما در این حالت باید از مشتری بپرسید که اگر کالا را با قیمت مورد نظر او ارائه کنید آیا از شما خرید می کند؟ اگر جواب مشتری بله بود مشخص است که مشکل بر سر قیمت است. **اما اگر جواب خیر بود مشخص می شود که خرید نکردن مشتری دلیل دیگری دارد**. در اینجا شما باید با سوال دیگری علت خرید نکردن را جویا شوید و وقتی که مشتری گفت که این کالا را نمی خواهد یا علاقه ای به خرید آن ندارد یا به این کالا علاقه ای ندارد شما باید بپرسید

شما چه انتظاری از یک کالا دارید؟ یا چه چیزی را در این کالا نمی پسندید؟ اگر نکاتی را که خریدار گفت درست بود شما کالای دیگری که مطابق خواست مشتری است به او معرفی کنید و اگر که نکاتی که خریدار گفت اشتباه بود **با خونسردی سوء تفاهمات مشتری را بر طرف کنید** و برداشت های مشتری را اصلاح کنید. با اطلاعاتی که توسط خود مشتری درباره نیاز هایش پیدا کردید کالای جدیدی به او معرفی کنید. از خصوصیات آن کالا که می تواند خواسته های مشتری را به بهترین شکل بر طرف کند بگویید سپس از مشتری دعوت به خرید کنید.

حالت دوم: آنها استطاعت خرید محصول را ندارند.

در این حالت شما باید شرایطی راحت تر برای پرداخت آنها در نظر بگیرید. مثلا به مشتری بگویید اگر من بتوانم قیمت این محصول را در سه قسط از شما بگیریم شما خرید می کنید؟ و یا کالایی با قیمت پایین تر به او معرفی کنید. مثلا کالایی با جایگاه برند پایین تر که قیمت کمتری دارد را به او پیشنهاد کنید. **بطور عمده در این حالت شما باید با اطلاع از استطاعت خریدار راه هایی که پرداخت را برای خریدار آسانتر می کند به او پیشنهاد کنید و سپس از او دعوت به خرید کنید.**

حالت سوم: مشتری فکر می کند که محصول خیلی گران است.

این وضعیت معمولا برای اجناس و کالا های مرغوب با برند معتبر اتفاق می افتد. شما باید این اطمینان را به مشتری بدهید که در قبال این خرید منافی بیش از پرداخت نصیبش می شود و در این حالت به مشتری بگویید آیا شما علاقه مندید محصولی ارزانتر بخرید اما مدت زمان کمی از آن استفاده کنید؟ آیا شما حاضرید محصولی به قیمت ارزانتر بخرید اما دائما نگران مضرات آن باشید؟ به مشتریان بگویید توجه کرده اید چرا با اینکه این محصول ما از رقبای گرانتر است باز هم مشتریان از ما خرید می کنند؟ چون ما در کیفیت اجناسمان به مشتری اطمینان خاطر می دهیم و به او راحتی خیال در مصرف بلند مدت و تاثیرات عالی محصولمان را اعطا می کنیم. بطور عمده در این وضعیت شما باید کالای خود را دارای کیفیتی بالا تر نسبت به سایر کالاها نشان دهید (با صداقت) و مزایایی که منجر به معقول شدن قیمت شما در مواجهه با محصولات رقبا می شود را برجسته سازید. از مصائب و مشکلات کالاهای ارزان و بی کیفیت بگویید **اما هیچ برندی را تخریب نکنید . این عمل خود به خود مشتری را از لحاظ روانی قانع می سازد که پرداختن مبلغی بالاتر به در دسر مضرات و بی کیفیتی و کارایی پایین محصول ارزان تر می ارزد.**

حالت چهارم: آنها می خواهند برای رسیدن به قیمتی پایین تر مذاکره کنند.

در این حالت کار کمی راحت است. چون مشتری به خرید کالا تمایل دارد و برای همین هم شروع به پایین آوردن قیمت می کند چون خواهان خرید کالاست اما می خواهد از شما تخفیف بگیرد. کاری که شما باید بکنید این است که زمانی که زیرکانه علاقه خریدار به محصول را فهمیدید به راحتی از قیمت پایین نیابید. اگر شما راحت تخفیف دهید این معنی به ذهن خریدار ایجاد می شود که کالای شما ارزش پایینی دارد و او نیز به همین علت اصرار مجدد به تخفیف بیشتر و بیشتر می کند تا جایی که این فروش برای شما سود مناسبی به همراه نداشته باشد پس هیچوقت در این حالت به سادگی تخفیف ندهید و در مقابل هر تخفیف یا امتیازی که می دهید چیزی از مشتری طلب کنید. مثلا به مشتری بگویید اگر من بتوانم کالا را به قیمت مورد نظر شما بدهم شما پول را نقد پرداخت خواهید کرد؟ و همینطور باز هم از ویژگی های خوب محصول خود برای مشتری بگویید تا این پیام را به مشتری مخابره کنید که این کالا چون با کیفیت است دارای این قیمت است و امکان تخفیف وجود ندارد سپس از مشتری دعوت به خرید کنید.

حالت پنجم: آنها می خواهند مطمئن شوند که بهترین معامله را انجام می دهند.

انسان ذاتا دوست دارد که اعمالش از جانب دیگران تایید شود این حالت هم از این نیاز ذاتی سرچشمه می گیرد. معمولا این خریداران محصول را می خواهند اما با زبان بی زبانی می گویند که چیزی به ما بگویید که خرید ما بهترین تصمیم جلوه کند و با پولی که ما پرداختیم بهترین نصیبمان شود. در اینجا فروشنده باید در مقام یک روانشناس تمام عیار وارد عمل شود و ذهن خریدار را مهندسی کند چون این حالت بیش از آنکه یک احساس و نیاز اساسی باشد یک نیاز ذهنی - روانی است که از نیاز به تشویق و تایید شدن سرچشمه می گیرد.

اما بهترین روش برای فروختن به چنین مشتریانی این است که از مشتری بپرسید که به نظرش این کالا چه مزایای دارد؟ در این موقع مشتری شروع می کند به برشمردن ویژگی های خوب کالا مثلا می گوید این محصول بسته بندی خوبی دارد و از نوع کیفیت بسته بندی معلوم است که کیفیت محصول هم بالاست ، یا اینکه این برند خیلی معبر است و ... شما در این حالت خوب به حرف های خریدار گوش می کنید و با تکان دادن سر حرف های او را تایید می کنید بدین ترفند شما توسط خود مشتری مزایای کالایتان را بر می شمارید سپس چند تاییدیه از مشتریان قبلی تان که قبلا با شما معامله کرده اند را به مشتری نشان دهید تا بدانند که خریداران قبلی از معامله با شما رضایت دارند. این حرکت در حکم تیر خلاص است که به سمت هدف می زنی پس از مشتری در خواست خرید کنید مطمئن باشید که کالای شما دیگر فروش رفته.

حالت ششم: سیاست شرکت آنها این است که در رابطه با قیمت مذاکره شود.

گاهی اوقات مشتری شما یک شرکت است نه یک فرد. فروش به شرکت کمی مهارت بیشتری می خواهد چون معمولاً در تیم خریدی که برای معامله پیش شما می فرستند کارشناسان فنی و کارشناسان خرید با هم و در کنار هم هستند. خوب مذاکره درباره قیمت برای این شرکت ها بخش مهمی از فرآیند خرید است پس جلسه سختی دارید و باید هر چه در چنته دارید را رو کنید بنابر این چند مورد را رعایت کنید:

۱. با اطلاعات کامل از محصول و ویژگی های فنی آن به سر جلسه بروید و **همینطور از محصولات رقبا**

نیز اطلاعات کاملی داشته باشید.

۲. لیستی از ویژگی های منحصر به فرد محصولاتان را به خاطر بسپارید تا بتوانید روی آنها مانور بدهید.

۳. به هیچ وجه به آسانی از قیمت کالیتان پایین نیایید و سریع قیمت پیشنهادی را نپذیرید زیرا

این عمل کالای شما را بی ارزش نشان می دهد **همچنین در ازای هر تخفیفی امتیازی از خریدار**

بگیرید.

۴. در پرداخت انعطاف پذیر باشید تا **به جای تخفیف شرایط پرداخت مناسب تری برای آنها در نظر**

بگیرید.

۵. اما مهمترین قسمت؛ با کسب اطلاع از فعالیت های شرکت خریدار ببیند **مهمترین نیاز آنها به این**

محصول چیست؟

بگذارید مثالی برایتان بزنم؛ یک شرکت راهسازی نیاز به ماشین آلات سنگین راه سازی داشت.

پس از توافق اولیه تیم خرید شرکت راهسازی، قرار جلسه ای را با فروشنده برای آخر هفته

ترتیب داد. فروشنده به سرعت در پی کسب اطلاعات از فعالیت های شرکت راهسازی برآمد. در

جریان کسب اطلاعات متوجه شد که این شرکت شرکتی پیمانکاری است که اکثراً در مناطق

سردسیر و صعب العبور و گردنه ها اقدام به ساخت جاده می کند. با اطلاع از این موضوع با واحد

تولید کارخانه ای که در آن کار می کرد تماس گرفت و پرسید که آیا این واحد قادر است بر روی

ماشین آلات سیستم حرارتی مدرن و مناسبی مخصوص مناطق سرد و یخبندان نصب کند؟ همچنین

محل نگهداری گازوئیل را را طوری طراحی کنند که در سرد ترین حالت آسیبی نبیند و یخ نزنند؟

واحد تولید پاسخ مثبت داد. آخر هفته شد. فروشنده سر جلسه حاضر شد و پس از مدت زمان

زیادی که از جلسه گذشت شرکت راهسازی آخرین قیمت پیشنهادی اش را اعلام کرد و گفت فقط

در این قیمت است که حاضر به خرید ماشین آلات است در این لحظه بود که فروشنده برگ برنده

اش را رو کرد و گفت ماشین آلات ما مجهز به سیستم گرمایشی بسیار مدرن است و همچنین

دارای باک کاملاً مقاوم در برابر سرماست و روی این مزیت حسابی مانور داد. تیم خرید که از این

مزیت بسیار شگفت زده شده بود قرار داد را به قیمت مورد نظر فروشنده امضا کرد و به این ترتیب فروشنده، معامله ای به ارزش میلیون ها تومان را منعقد کرد . پس احاطه و اشراف کامل اطلاعاتی در هنگام معامله با تیم خرید و شناسایی نیاز های به خصوص شرکت و مانور دادن روی آن، رمز پیروزی در فروش است.

حالت هفتم: آنها محصولات ما را با محصولات ارزانتر مقایسه می کنند.

این پدیده یک موضوع طبیعی است. همیشه خریداران کالاها را با هم مقایسه می کنند و معمولاً در تعارض بین انتخاب و خرید یک کالا و کالای دیگر دست به مقایسه می زنند. اما چیزی که مهم است این است که الان مشتری نزد شماست و شما این فرصت را دارید که مشتری را ترغیب به خرید کالای خود کنید. پس از معرفی محصول و ارزیابی آن توسط مشتری ممکن است او به شما بگوید که کالای دیگری را در فروشگاه دیگری دیده که قیمت ارزانتری نسبت به کالای شما دارد. مثلاً فردی را در نظر بگیرید که خواهان خرید یک شامپو است و به شما می گوید شامپو های دیگری را در فروشگاه ها دیده است که از قیمت پایین تری برخوردارند . در این لحظه شما اصلاً نباید حول شوید بلکه باید با آرامش مزایای کالای خود را به مشتری توضیح دهید به مشتری بگویید که تفاوت بیست هزار تومان در قیمت با اهمیت تر است یا آنکه شامپویی را بخرید که باعث ریزش مو یا سفیدی مو می شود؟ یا به او بگویید که اگر کالای ما گرانتر است به این دلیل است که دارای ماده X است که دارای تاثیرات فوق العاده ای همچون جلوگیری از ریزش مو ، جلوگیری از نازک شدن مو و ... دارد و او را از تاثیرات منفی سایر شامپو ها آگاه کنید و سپس به او بگویید آری قیمت ما بالاترست چون ما از کیفیت کالایمان اطمینان داریم و اینکه این کالا برای شما منافع بلند مدت به همراه دارد. به او بگویید که قیمت چه اهمیتی دارد وقتی کالایی باعث دردسر و ضرر شما در بلند مدت شود؟ بگویید به ریسکش می ارزد به خاطر تفاوتی جزئی در قیمت، کالایی نامطمئن بخرید؟ همچنین می توانید مثالی بیاورید از کسانی که از محصولات بی کیفیت استفاده میکنند در مقابل کسانی که از محصولات با کیفیت شما استفاده کرده و کاملاً رضایت دارند.

به طور کل در این حالت بهتر است از سیاست چماق وهویج استفاده کنید. یعنی از طرفی معایب و پیامدهای منفی خرید کالای بی کیفیت و ارزان را گوشزد کنیم و از طرفی ویژگی کالایمان را به رخ مشتری بکشیم در این حالت مشتری قانع می شود که کالای شما ارزش قیمت بالاتر را دارد ، سپس از او دعوت به خرید کنید.

حالت هشتم: آنها دنبال راهی برای معذرت خواستن و گریز هستند.

در این حالت مشتری می خواهد از وضعیت خلاص شود اما مانند حالت اول قیمت را سپر می کند و پشت قیمت سنگر می گیرد . در این حالت مانند حالت قبل شما باید خریدار را خلع سلاح کنید و علت اصلی

خرید نکردن مشتری را بفهمید. برای اینکار از او بپرسید اگر این کالا با قیمت مورد نظر شما به فروش برسد آیا شما آنرا می خرید؟ **در اینجا خریدار دیگر مجبور می شود که علت اصلی عدم خرید را لو دهد** مثلا می گوید فعلا به این کالا نیاز ندارم یا باید با همسرم مشورت کنم یا رنگ این کالا مورد نظر من نیست یا این کالا تاثیر مورد انتظار من را ندارد. وقتی شما علت اصلی را فهمیدید شروع به برطرف کردن مشکل می کنید خواه با پیشنهاد کالایی دیگر باشد یا تعویض رنگ یا تعیین قرار ملاقات بعدی که خریدار با همسرش حضور پیدا کند.

در انتها لازم است این را تاکید کنم که در همه حالت های بالا فروشنده **ابتدا علت اصلی بحث و اختلاف خریدار را فهمیده و سپس شروع به رفع آن مورد بوسیله برشمردن ویژگی های محصول می کند.**

در تمام موارد بالا مانور دادن روی ویژگی های مثبت محصول و رفع ابهام و سپس درخواست خرید کردن؛ مهمترین ابزار در دست فروشنده برای موفقیت در اتمام معامله است.

MLMCENTER.NET