

التغلب على اعتراضات المبيعات

شك

الناس متشككون بطبيعة الحال. من المهم كسب ثقة العملاء المحتملين والتواصل بشكل فعال من أجل منع التشكك من التطور إلى اعتراض. هناك عدة طرق يمكن أن تؤدي بها المحادثات مع العملاء المحتملين إلى إثارة الشكوك. الأخطاء الشائعة:

- عدم وجود علاقة: من المهم تطوير علاقة. هذا يتطلب الاستماع وإبداء اهتمام حقيقي بالاحتمال.
- أسئلة أو إجابات سيئة: عند التحدث مع العملاء المحتملين ، يتعين عليك طرح أسئلة تكشف عن احتياجات العملاء المحتملين. تحتاج أيضاً إلى الإجابة تماماً على أسئلة العملاء المحتملين. لا تقلل من أسئلتهم.
- التحرك بسرعة كبيرة: لا تتعجل في عرض تقديمي. يميل الناس إلى الشعور بأنك أقل من صادق عندما يشعرون بالاندفاع.
- المبالغة في الوعود: لا يثق الناس بالوعود التي تبدو جيدة جداً لدرجة يصعب تصديقها. من الضروري أن يفهم العملاء المحتملين كيف تقي المنظمة بوعودها.

توقف

من حين لآخر ، يلجأ العملاء المحتملون إلى الاعتراضات لتجنب اتخاذ قرار. هناك أسباب مختلفة وراء توقف الناس عندما يكونون مع مندوبي المبيعات. من المهم أن تفهم سبب توقف الناس من أجل تحديد كيفية المضي قدماً.

الأسباب:

- غير مخول لاتخاذ قرار: إذا كان العميل المحتمل غير مصرح له باتخاذ القرار النهائي ، فقم بمقابلة الشخص المسؤول.
- مقابلات أخرى: يريد الناس مقارنة الشركات. حاول التأكد من أنك المقابلة النهائية.
- غير مقتنع: إذا لم يقتنع العميل المحتمل ، فاسأله عن الأسئلة التي يمكنك الإجابة عليها للمساعدة.
- لا وقت: حدد وقتاً محدداً للقاء عميل مشغول.
- لا يوجد نقود: إذا كان العميل المحتمل لا يستطيع شراء منتجك ، فحاول أن يكون ملائماً لميزانيته.

ترجمة الاعتراض إلى سبب للشراء

في بعض الأحيان تكون الاعتراضات التي يقدمها العملاء المحتملين أسباباً وجيهة للشراء. تتمثل مهمة مندوب المبيعات في توضيح كيف أن الاعتراض هو في الواقع فائدة. قد يعترض العميل على التغيير في العمل الذي سيحققه منتجك. ومع ذلك ، قد يؤدي التغيير إلى زيادة الأرباح أو فتح عملاء جدد. يمكن التغلب على اعتراض المبيعات هذا من خلال توفير معلومات وإحصائيات واضحة توضح فوائد الشراء المحتملة.

مثال:

أفهم أن معظم عملائك لا يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي ، لكن خدمتنا ستوسع قاعدة عملائك.

الاعتراضات الشائعة

هناك العديد من الاعتراضات الشائعة التي قد يقدمها الأشخاص بعد الاستماع إلى عرض مبيعاتك. هناك بعض الأسئلة الأساسية التي ستساعدك على الرد على هذه الاعتراضات.

الاعتراضات والأجوبة الشائعة:

- منتجك غالي الثمن: هل لي أن أسأل ما الذي تقارنه به؟ هل تعلم أن جودة منتجاتنا تؤدي إلى عمليات شراء أقل من عملانا؟
- أنا لست مهتم: أتفهم أنك غير مهتم في الوقت الحالي ، لكن هل لي أن أوضح كيف يمكننا زيادة هامش ربحك؟
- احتاج ان افكر في الامر: لماذا لا تتخذ قرارا الآن لتتمكن من التركيز على احتياجاتك الحالية؟
- منتجك لا يلبي احتياجاتنا: هل لي أن أسأل ما الذي تجده ينقصك؟

تقنيات إغلاق قوية

هناك تقنيات إغلاق مختلفة يمكن تكييفها مع مواقف أو أشخاص مختلفين.

إغلاق السؤال: تم تصميم السؤال الوثيق للحث على اتخاذ إجراء. لقد تم طرح أسئلة قريبة علينا جميعاً في متاجر البيع بالتجزئة ، لذا يجب أن يكونوا مألوفين. بغض النظر عن الأسلوب الذي تستخدمه ، يتم تضمين أسئلة قريبة. بمجرد أن تطرح سؤالاً قريباً ، انتظر حتى يرد العميل. في كثير من الأحيان ، يتحدث مندوبو المبيعات بعيداً عن المبيعات. الصمت ليس سيئاً للعمل.

مثال:

"هل ترغب في الاستفادة من العرض الخاص اليوم أم المخاطرة بدفع المزيد في المستقبل؟"

بافتراض الإغلاق: في هذه الحالة ، تفترض من البداية أنك ستغلق عملية البيع. تظل واثقاً وتتعامل مع البيع كخدمة للعميل.

مثال:

"أرى أننا على نفس الصفحة. دعنا نحسن منتجك. (السؤال الختامي)

العمل البدني: إغلاق الإجراء المادي يتضمن القيام بشيء يساعد العميل على اتخاذ القرار ويقدم السؤال الختامي.

مثال:

املاً نموذج طلب عند إنهاء المحادثة ، أو اطلب من العميل ملء نموذج. (السؤال الختامي)

أفضل صفقة: أفضل صفقة قريبة يجب أن تكون مألوفة. نسمعهم جميعاً خلال أحداث المبيعات. هذا وثيق الصلة بالرغبة في توفير المال أو الحصول على شيء مقابل لا شيء.

"يمكنني اليوم أن أقدم خصماً بنسبة 30 بالمائة. لست متأكداً إلى متى سيستمر هذا. (السؤال الختامي)