

روش پاسخ درست به اعتراض مشتری در بازاریابی تلفنی

خلاصه مقاله: اعتراض مشتری در بازاریابی تلفنی چیست؟ اعتراض مشتری به وضعیتی گفته می‌شود که در طی یک تماس بازاریابی، مشتری به طور واضح و مستقیم مشکل یا نگرانی خود را مطرح می‌کند و توضیح می‌دهد که چرا هنوز آماده خرید نیست. در این حالت، شما به عنوان فروشنده باید اطلاعات بیشتری...
صبا ضمیری
کارشناس تولید محتوا
۱۴۰۴/۰۹/۱۶
آخرین بروز رسانی
۶ دقیقه
زمان مطالعه



جستجو

فهرست مطالب

اعتراض مشتری در بازاریابی تلفنی چیست؟

انواع اعتراضات مشتریان و نحوه برخورد با آنها

مراحل مدیریت اعتراض مشتری در بازاریابی تلفنی

اعتراض مشتری در بازاریابی تلفنی چیست؟

اعتراض مشتری به وضعیتی گفته می‌شود که در طی یک تماس بازاریابی، مشتری به طور واضح و مستقیم مشکل یا نگرانی خود را مطرح می‌کند و توضیح می‌دهد که چرا هنوز آماده خرید نیست. در این حالت، شما به عنوان فروشنده باید اطلاعات بیشتری ارائه دهید و به نگرانی‌های مشتری رسیدگی کنید تا معامله به سرانجام برسد.

انواع اعتراضات مشتریان و نحوه برخورد با آنها

اعتراض مشتری لزوماً به معنای پاسخ منفی قطعی نیست. اغلب اوقات نشان‌دهنده این است که مشتری معترض نیاز به اطلاعات بیشتر برای رفع ابهام یا اطمینان خاطر دارد. به همین دلیل، مدیریت صحیح اعتراض مشتری در بازاریابی تلفنی نه تنها برای موفقیت فروش، بلکه برای ساختن روابط بلندمدت با مشتریان و حفظ اعتبار برند حیاتی است. در ادامه به بررسی رایج‌ترین دلایل اعتراض مشتری و نحوه پاسخ‌دهی به آنها می‌پردازیم.

• کمبود بودجه

مخالفت‌هایی که بر پایه‌ی قیمت می‌شوند، از جمله رایج‌ترین مواردی هستند که در فروش با آنها برخورد خواهید کرد چون تمام خریده‌ها با سطحی از ریسک مالی همراه هستند.

به عنوان یک نماینده فروش، وظیفه‌ی شما این است که به روایت ارزش و جایگاه محصول خود بپردازید و مسیر گفتگو را از نگرانی در مورد قیمت، به سمت مقایسه‌ی ریسک در برابر مزایا تغییر دهید. با ترسیم تصویری روشن از اینکه راه‌حل شما چگونه می‌تواند به مشتری کمک کند، می‌توانید او را متقاعد سازید که مزایای یک محصول یا خدمات، ارزش پذیرش ریسک مالی آن را دارد.

• عدم نیاز

اغلب اوقات، وقتی مشتری چنین مخالفتی را مطرح می‌کند، با واقعاً آنقدر سرش شلوغ است که نمی‌تواند به صحبت‌های شما گوش دهد، یا اینکه هنوز نتوانسته تصویر روشنی از اینکه محصول یا خدمات شما دقیقاً چگونه می‌تواند به او، تمیز یا شرکتش کمک کند، در ذهنش ترسیم کند.

لازم است اطلاعات بیشتری به مشتری بدهید و هم از او اطلاعات ارزشمندی در مورد نیازها و چالش‌های واقعی‌اش کسب کنید تا بتوانید نیازها را به محصول یا خدمات خود مرتبط کنید.

• عدم فوریت

یکی از چالش‌برانگیزترین مخالفت‌هایی که در بازاریابی تلفنی با آن روبرو می‌شوید و نیازمند بررسی دقیق‌تری از جانب شماست، "عدم فوریت" یا "نبود اولویت" از سوی مشتری است.

در این شرایط باید بررسی کنید که در حال حاضر چه اولویت‌های دیگری منابع آن‌ها را به خود اختصاص داده است. پاسخ‌های مشتری به این سوالات، سرخ‌های بسیار مهمی در اختیار شما قرار خواهد داد. زمانی که مشتری به یک مشکل خاص اشاره می‌کند، می‌توانید با توجه به ویژگی‌های محصول یا خدمات خود راه‌حلی ارائه دهید که با اولویت‌های فعلی او هم‌راستار باشد.

• عدم اعتماد

مردم با افرادی معامله می‌کنند که آن‌ها را دوست دارند، می‌شناسند و به آن‌ها اعتماد دارند. اگر مشتری بالقوه قبلاً با محتوای شما تعامل داشته یا به نوعی با سازمان شما آشنایی داشته باشد می‌توانید با یادآوری این موضوع به او، این مخالفت را برطرف کنید. اما در تماس‌های سرد ممکن است مشتری نام شما را هم نشنیده باشد.

باید یک توضیح بسیار کوتاه، جذاب و متقاعدکننده در مورد خودتان، محصول، خدمات و کسب‌وکارتان ارائه دهید. حتماً به جایگاه سازمان خود در بازار اشاره کرده و برای کسب اعتبار، نمونه‌هایی از شرکت‌هایی که با آن‌ها همکاری داشته‌اید را معرفی کنید.

مراحل مدیریت اعتراض مشتری در بازاریابی تلفنی

در مقابل اعتراضات مشتریان باید چند مرحله و نکته را رعایت کنید تا بتوانید به خوبی از این مورد عبور کنید. در ادامه چندین نکته مهم را آورده ایم.

پذیرید که مخالفت‌ها طبیعی هستند.

اولین قدم برای مدیریت بر مشتری معترض در بازاریابی تلفنی، پذیرش آن‌هاست. مخالفت‌ها بخش جدایی‌ناپذیر بازاریابی تلفنی هستند و نباید باعث ناامیدی شما شوند. همیشه در این اعتراضات، اطلاعات ارزشمندی در مورد دغدغه‌های مشتری وجود دارد که می‌تواند برای پیشرفت شما فرصتی استثنایی فراهم کند.

آمادگی و اعتماد به نفس را قراوش نکنید.

آمادگی در مدیریت اعتراضات حرف اول را می‌زند. قبل از هر تماس، مخالفت‌های رایج و نحوه‌ی پاسخ‌دهی به آنان را مرور کنید. هرچه آماده‌تر باشید، هنگام بروز مخالفت‌های اجتناب‌ناپذیر، با اعتماد به نفس بیشتری صحبت خواهید کرد.

نرم افزاری از ام تحت وب به عنوان یک سیستم با داده‌های متمرکز از تعاملات قبلی با مشتری، به کارشناسان شما کمک می‌کند با توجه به گفت و گوهای پیشین سوالات یا نگرانی‌های احتمالی مشتریان را پیش‌بینی کرده و برای آن‌ها آماده شوند.

خوب گوش بده و نه حاشیاء.

مدیریت موثر مخالفت‌ها مستلزم درک عمیق نگرانی‌های مشتری معترض است. این کار بدون پرسیدن سوالات باز و مهم امکان‌پذیر نیست. با ارائه سریع فروش نشان می‌دهید که اهمیتی برای نیاز مشتری قائل نیستید. گوش دادن فعال بسیار حیاتی است. وقتی مشتری مخالفتی را ابراز می‌کند، برای پاسخ دادن عجله نکنید. اجازه دهید حرف‌هایش را کامل بزند و سپس با همدلی پاسخ‌دهید.

اعتراض را شفاف‌سازی کنید.

گاهی اوقات، اعتراض اصلی آن چیزی نیست که به نظر می‌رسد. ممکن است مشتری بحث قیمت را پیش بکشد، در حالی که از مناسب بودن محصول برای نیازهایش مطمئن نیست. سوالات شفاف‌کننده‌ای بپرسید، مانند: «ممکن است بیشتر در مورد چیزی که شما را نگران کرده توضیح دهید؟» این کار نه تنها علاقه شما را به چالش خاص آن‌ها نشان می‌دهد، بلکه می‌تواند مسائل اساسی‌تری را نیز آشکار سازد.

پیشنهاد ویژه

نرم‌افزار CRM اوج ابری را رایگان تجربه کنید.

شروع رایگان CRM

تایید و هدایت کنید.

تأیید مشتری معترض در بازاریابی تلفنی می‌تواند به ایجاد ارتباط بهتر کمک کند. به جای نادیده گرفتن یا رد کردن نگرانی‌هایشان، آن‌ها را تأیید کنید و سپس به آرامی گفتگو را به مسیر دیگری هدایت کنید. به عنوان مثال: «درک می‌کنم که زمان‌بندی در حال حاضر برای شما یک مسئله است. بسیاری از مشتریان ما هم همین نگرانی را داشتند، اما متوجه شدند که استفاده از این محصول، بهبود چشمگیری در بهره‌وری‌شان ایجاد کرده است.»

از اثبات اجتماعی استفاده کنید.

اگر دیگری در صنعت آن‌ها یا موفقیت از محصول یا خدمات شما استفاده کرده‌اند، به آن اشاره کنید. این تکنیک، که اثبات اجتماعی نامیده می‌شود، می‌تواند به سرعت اعتماد ایجاد کرده و به مدیریت مخالفت‌ها کمک کند. به عنوان مثال: «شرکت X نرم‌افزار ما را با موفقیت پیاده‌سازی کرده و در سه‌ماهه اول شاهد ۲۰ درصد افزایش بهره‌وری بوده‌اند.»

یک دوره آزمایشی یا دمو پیشنهاد دهید.

گاهی اوقات، بهترین راه برای مقابله با مخالفت‌ها، ارائه فرصتی برای تجربه مستقیم خدمات شماست. یک دوره آزمایشی رایگان، دمو، یا پروژه آزمایشی می‌تواند به مشتریان کمک کند تردیدهایشان را برطرف کنند.

بیشتر بخوانید

اصطلاحات و لغات تخصصی در بازاریابی تلفنی که باید بدانید! اوج ابری

پاسخ‌های سریع برای اعتراض مشتری در بازاریابی تلفنی

اگرچه با آموزش گام به گام بازاریابی تلفنی می‌توانید به تمام فنون هدایت مشتری به سمت خرید مسلط شوید، با این حال، ممکن است مشتری اعتراضات خاصی را مطرح کند که نیازمند پاسخی سریع و دقیق باشد. در ادامه چند مورد از این اعتراضات و نحوه پاسخ‌دهی به آنان را بررسی خواهیم کرد:

- ما در حال حاضر از محصول X (رقیب شما) استفاده می‌کنیم.
«تجربه‌تان از خرید از آن‌ها چگونه بوده است؟ اگر اشکالی ندارد بپرسم، چه چیزی باعث شد که محصول X را انتخاب کنید؟» (منتظر پاسخ بمانید و سپس با توضیح اینکه محصول یا خدمات شما چه تفاوت‌هایی دارد و چگونه می‌تواند بهتر نیازهایشان را برآورده کند، به صحبت‌های مشتری پاسخ‌دهید.)
- رقیب شما ارزان‌تر است!
«بله، اما آن‌ها ویژگی X را ارائه نمی‌دهند. مطمئن باشید که در نهایت، داشتن این ویژگی ارزش این هزینه‌ی اضافی را خواهد داشت. (در صورت امکان، با اشاره به تجربیات مثبت مشتریان دیگر، از اثبات اجتماعی هم استفاده کنید.)»
- متوجه نمی‌شوم که این محصول چگونه می‌تواند هزینه‌ی خود را جبران کند.
«همانطور که صحبت کردیم، شما اشاره کردید که با چالش [X] مواجه هستید. محصول ما، برای حل همین چالش‌ها طراحی شده است. به عنوان مثال، با استفاده از این محصول، مشتریان ما به طور متوسط توانسته‌اند [X ساعت در هفته] در زمان خود صرفه‌جویی کنند. اگر هزینه هر ساعت کاری را [Y تومان] در نظر بگیریم، این به معنای صرفه‌جویی مستقیم [مبلغ X صربدر Y تومان] در ماه است.»
- علاقه‌ای ندارم.
«درک می‌کنم، نظراتن چیست که اطلاعاتی را برایتان ارسال کنم که مربوط به (مشکل اصلی آن‌ها) باشد، تا در صورتی که نظراتن تغییر کرد، بتوانید با ما تماس بگیرید؟»
- من سرم شلوغ است.
«کاملاً درک می‌کنم و نمی‌خواهم وقت شما را بگیرم. می‌توانم در ۲ دقیقه در مورد (محصول) به شما توضیح دهم. اگر علاقه‌مند بودید، اطلاعات بیشتر را برایتان ایمیل می‌کنم، در غیر این صورت وقت شما را نمی‌گیرم.»
- خیلی گران است.
«متوجهم که قیمت یک عامل مهم در تصمیم‌گیری شماست و ممنونم که این نکته را مطرح کردید. برای اینکه بهتر راهنماییتان کنم، ممکن است بپرسم وقتی می‌فرمایید گران است، آن را با چه چیزی مقایسه می‌کنید؟ قیمت مورد نظر شما چیست؟»
- شما (قابلیت X) را ندارید.
«درک می‌کنم که این ویژگی برای شما اهمیت زیادی دارد. برای اینکه بهتر بتوانم راهنماییتان کنم، ممکن است بپرسم این ویژگی چه مشکل خاصی را برای شما حل می‌کند و چه نتیجه‌ای از آن انتظار دارید؟ بسیاری از مشتریان ما برای حل این مشکل، از [نام قابلیت موجود در محصول شما که جایگزین ویژگی مد نظر آن‌هاست] استفاده می‌کنند و نتایج خیلی خوبی هم گرفته‌اند.»
- ما از وضعیت فعلی راضی هستیم.
«خیلی خوشحالم که این را می‌شنوم! جالب است بدانید جالب است بدانید خیلی از شرکت‌های پیشرو که ما با آن‌ها همکاری می‌کنیم هم در ابتدا وضعیت مشابهی داشتند، اما همیشه به دنبال این بودند که چطور می‌توانند حتی یک قدم کوچک برای بهینه‌تر کردن کارها، افزایش بهره‌وری یا آمادگی برای چالش‌های آینده و فرصت‌های جدید بردارند. آیا شما هم به چنین فرصت‌هایی برای رشد یا پیشگیری از مشکلات احتمالی در آینده فکر می‌کنید؟»
- بوق، بوق، بوق...

مشتری تماس شما را قطع کرده است؟ به این فکر کنید که تماس قبل از قطع شدن چطور پیش رفت. آیا واقعاً تماس قطع شد یا از روی کلافگی از اینکه تماس جذابی نبود، گوشی را قطع کردند؟

اگر عمداً گوشی را روی شما قطع کردند، سعی کنید با شخص دیگری در آن شرکت تماس بگیرید.

دریافت PDF

بی دی اف این مقاله را می‌توانید جهت مطالعه در زمان دیگر با یک کلیک دانلود کنید.

دانلود PDF

صبا ضحیری / کارشناس تولید محتوا

علاقه‌مندی به دنیای فناوری و مدیریت کسب و کار در ساده‌سازی مفاهیم پیچیده و تبدیل آن‌ها به محتوای کاربردی همیشه مشوق من بوده است. با بررسی تازه‌ترین روندهای بازار و ترکیب آن با تجربه‌ای که در این راه همراه شده است تلاش می‌کنم در ارتقای دانش و بهبود تصمیم‌گیری‌های شما تاثیر مثبتی داشته باشم.



نظرات کاربران

دیدگاهتان را بنویسید

نام

ایمیل

دیدگاه *

☐ ذخیره نام، ایمیل و وبسایت من در مرورگر برای زمانی که دوباره دیدگاهی می‌نویسم.

فرستادن دیدگاه

انواع اعتراضات مشتریان و نحوه برخورد با آن‌ها
مراحل مدیریت اعتراض مشتری در بازاریابی تلفنی

اشتراک گذاری

در خبرنامه ما عضو شوید

ایمیل

عضویت

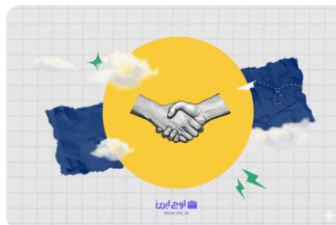
مقالات پیشنهادی



باشگاه مشتریان ۶ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۹/۰۵

بررسی جامع باشگاه مشتریان در اقتصاد رقابتی

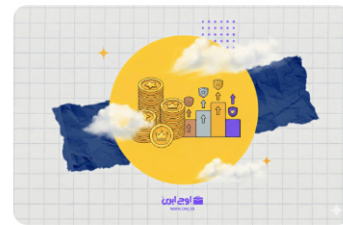
خلاصه مقاله: باشگاه مشتریان چیست؟ باشگاه مشتریان استراتژی است که کسب و کارهای موفق، خصوصاً آن‌هایی که با رقابت زیاد روبه‌رو هستند، از آن برای نگهداشت مشتریان ...



باشگاه مشتریان ۷ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۹/۰۵

باشگاه مشتریان استاندارد و ویژگی‌های ضروری برای جذب و حفظ مشتریان

خلاصه مقاله: تعریف باشگاه مشتریان باشگاه مشتریان راه حلی برای وفادارسازی مشتریان است که با ارائه پاداش‌های متنوع تلاش می‌کند از ریزش مشتریان جلوگیری کند. در باشگاه‌های ...



باشگاه مشتریان ۷ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۹/۰۹

نقش امتیازات و سطح‌بندی در جذب و نگهداشت مشتری در باشگاه مشتریان

خلاصه مقاله: امتیازات باشگاه مشتریان چیست؟ سیستم امتیازدهی و سطح‌بندی مشتریان در باشگاه مشتریان یک سازوکار برای هدایت رفتار مشتریان به سمت اقدام مد نظر کسب و کار ...



با ما در شبکه‌های اجتماعی در ارتباط باشید.

ماژول‌ها و امکانات	CRM برای مشاغل	منابع و راهنما	شرکت	راه‌های ارتباطی
مخاطبین	شرکت های بیمه	مقالات	پشتیبانی	مشهد، دستغیب ۳۵، بین بیستون ۶ و ۸، پلاک ۳۴، طبقه ۲
معاملات	آژانس‌های مسافرتی	کتاب‌ها	تماس با ما	ایمیل: info@amootsoft.com
پشتیبانی	بنگاه‌های معاملاتی	ویدیوها	مشاوره رایگان	شماره تماس: ۰۲۱-۹۱۳۰۳۷۰۰
کارمندان	شرکت های بازرگانی	مقایسه‌ها	درباره اوج ابری	
ساعت کارکرد	رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها	قیمت نرم افزار crm	توافق نامه	

