

وقتی مشتری می‌گوید گران است، چه کنیم؟

زمان مطالعه: ۱۴ دقیقه



احتمالاً بارها این جمله را از مشتریان خود شنیده‌اید: "این قیمت خیلی زیاد است." این اعتراض می‌تواند برای هر کسب و کاری دردسرساز باشد. وقتی که مشتری به قیمت اعتراض می‌کند، در واقع این احساس را به شما منتقل می‌کند که ارزش محصول یا خدمات شما به اندازه کافی روشن نیست. اینجا همان جایی است که کار شما به عنوان یک صاحب کسب و کار شروع می‌شود.

تجربه نشان می‌دهد که ابراز نگرانی در مورد قیمت می‌تواند ناشی از عوامل مختلفی باشد. ممکن است مشتری به خوبی درک نکند که محصول شما چه ارزشی به او می‌دهد. یا شاید از یک پیشینه مالی بهتر، پیشنهادی رقابتی یا حتی اعتماد به نفس پایین رنج می‌برد. در هر صورت، این واکنش‌ها باید به عنوان یک فرصت تلقی شوند. فرصتی برای برقراری ارتباط و توضیح ارزش واقعی محصول یا خدمات‌تان.

بسیاری از کسب و کارها با این مشکل دست به گریبان هستند و این موضوع می‌تواند باعث از دست رفتن مشتری‌های بالقوه شود. اما آیا واقعاً قیمت بالای محصول شما عامل اصلی این نوع اعتراض است؟ در واقع، این فقط یک بخش از ماجراست. وقتی به بینش عمیق‌تری از رفتار مشتریان برسید، متوجه خواهید شد که اعتراض به قیمت می‌تواند زمینه‌ای برای بحث‌های سازنده‌تر باشد.

در این حالت، شما می‌توانید با توضیح ویژگی‌ها و مزایای محصولات‌تان، این نگرانی را به فرصتی برای ایجاد ارزش تبدیل کنید. حتماً تا به حال فرض کرده‌اید که وقتی مشتری از قیمتی بالاتر از حد مورد انتظار خود معترض می‌شود، دقیقاً چه روندی در ذهنش در حال وقوع است. بیاید به این موضوع بپردازیم و نشان دهیم چگونه می‌توانیم از این موقعیت به نفع خود بهره‌برداری کنیم.

درک اعتراض مشتری به قیمت

وقتی مشتری به قیمت اعتراض می‌کند، مهم است که این اعتراض را به عنوان یک فرصت ببینید. باید بفهمید که این حالتی از نگرانی یا عدم درک است. درک عمیق این اعتراض به ما کمک می‌کند تا بهتر جواب بدهیم و نوعی ارتباط سازنده با مشتری برقرار کنیم.

شنیدن فعالانه

وقتی مشتری می‌گوید قیمت گران است، اولین قدم این است که به دقت گوش کنید. سعی کنید بفهمید که چه چیزی او را نگران کرده است. آیا به نظرش محصول شما ارزشش را ندارد؟ یا اینکه او نمی‌تواند هزینه را توجیه کند؟ با گوش دادن فعال و پرسیدن سوالات مشخص، می‌توانید به دغدغه‌های واقعی مشتری پی ببرید.

احساسات مشتری را درک کنید

مردم معمولاً به دلایل احساسی واکنش نشان می‌دهند. اگر بتوانید احساسات مشتری را درک کنید، می‌توانید به او نزدیک‌تر شوید. برای مثال، فرض کنید که مشتری از قیمت ناراضی است. شما می‌توانید بگویید: "من کاملاً می‌فهمم که قیمت می‌تواند نگران‌کننده باشد. شما به دنبال ارزش و کیفیت هستید." این جمله نه تنها نشان‌دهنده همدلی شماست، بلکه باعث می‌شود مشتری احساس کند که او را درک می‌کنید.

بعد از آن، می‌توانید به توضیح مزایای محصول بپردازید. این بخش مهمی است که می‌تواند نگران‌کننده‌ها را به سمت روشن‌تر شدن اطلاعات و افزایش ارزش محصول هدایت کند. شما باید مشتری را به درک این نکته برسانید که قیمت بالا، در واقع نماد کیفیت و ارزش افزوده‌ای است که او دریافت خواهد کرد.

به یاد داشته باشید که هر اعتراض به قیمت، فرصتی برای ایجاد ارتباط و ارزش بیشتر است. آیا تا به حال تجربه کرده‌اید که اعتراض یک مشتری را به فرصتی برای نشان دادن ارزش محصولاتان تبدیل کنید؟

چرا مشتریان اعتراض می‌کنند؟

چرا مشتریان اعتراض می‌کنند؟

اعتراض مشتری به قیمت یک واقعیت رایج در دنیای کسب‌وکار است. وقتی مشتری می‌گوید «این قیمت زیاد است»، دلایل زیادی می‌تواند پشت این اعتراض باشد. در واقع، هر اعتراضی نشان‌دهنده یک نگرانی یا سردرگمی است که شما می‌توانید با اقدام مناسب به آن پاسخ دهید.

اولین دلیل ممکن این است که مشتری احساس می‌کند قیمت پیشنهادی با بودجه او منطبق نیست. به بیان دیگر، برای بسیاری از مشتریان، قیمت یک کالا یا خدمات ممکن است نسبت به انتظارات مالی آنها بالا به نظر برسد. در این شرایط، شما می‌توانید با درک وضعیت مالی مشتری، گفتگو را به سمت یک راه‌حل مناسب هدایت کنید.

دلیل دیگری که مشتریان ممکن است به قیمت اعتراض کنند، عدم درک کافی از ارزش محصول است. فرض کنید شما یک محصول خاص را به فروش می‌زنید، اما مشتری اطلاعات کافی درباره مزایای آن ندارد. در اینجا شما باید به روشنی ارزش افزوده‌ای که محصول شما ارائه می‌دهد را بیان کنید.

علاوه بر این، گاهی اوقات مشتریان به قیمت اعتراض می‌کنند زیرا آنها محصول مشابهی را با قیمت پایین‌تر دیده‌اند. این مقایسه‌ها می‌تواند منجر به احساس نارضایتی شود. در این وضعیت، مهم است که تفاوت‌های کیفیت و مزایای منحصر به فرد محصول خود را به مشتری توضیح دهید.

هر اعتراض به قیمت فرصتی برای نشان دادن ارزش واقعی محصول به مشتریان است.

در نهایت، دقت کنید که گاهی اوقات پیش‌داوری یا تجربیات منفی گذشته مشتریان از دیگر شرکت‌ها می‌تواند باعث این اعتراض‌ها شود. گاهی اوقات این نیاز به تغییر رویکرد شما دارد تا مشتری مجدداً به

شما اعتماد کند. با این درک، شما می‌توانید به شکاف‌های ذهنی مشتریان پاسخ دهید و روابط قوی‌تری بسازید.

اعتراض مشتریان

اشتباه رایج	روش درست
نادیده گرفتن بودجه	فهمیدن وضعیت مالی مشتری
عدم توضیح ارزش	بیان مزایای محصول واضح
مقایسه سطحی قیمت‌ها	توضیح کیفیت و تفاوت‌ها
فراموش کردن گذشته	توجه به تجربیات منفی مشتری

ارزش محصول را توضیح دهید

ضرورت بیان ارزش در مذاکره قیمت

وقتی مشتری می‌گوید که محصول شما گران است، بهترین فرصت برای شماست که ارزش واقعی محصول را به او توضیح دهید. برخی از مشتریان ممکن است به قیمت‌های پایین‌تر نگاه کنند و اهمیت کیفیت را نادیده بگیرند. شما باید بتوانید نشان دهید که چرا محصول شما ارزش پرداخت بیشتر را دارد.

برای این کار، باید به مشتری توضیح دهید که محصول شما چه مزایای خاصی دارد و چگونه می‌تواند به حل مشکلات او کمک کند. اگر فرض کنید که محصول شما یک نرم‌افزار مدیریت پروژه است، می‌توانید به مشتری بگویید که این نرم‌افزار می‌تواند زمان تلف شده را کاهش داده و بهره‌وری تیم او را افزایش دهد. اگر مشتری بفهمد که این مزایا چگونه می‌توانند در افزایش سوددهی او موثر باشند، احتمالاً اعتراضش به قیمت کاهش می‌یابد.

نکات کلیدی برای توضیح ارزش

- تفاوت‌ها را برجسته کنید: به جزئیاتی اشاره کنید که محصول شما را از دیگر محصولات موجود در بازار متمایز می‌کند.
 - نمونه‌های واقعی ارائه دهید: اگر ممکن است، به مشتری نشان دهید که چگونه مشتریان قبلی از مزایای محصول شما بهره‌مند شده‌اند.
 - به نیازهای مشتری توجه کنید: نشان دهید که محصول شما به طور خاص چگونه می‌تواند به نیازهای منحصر به فرد مشتری پاسخ دهد.
- با تمرکز بر روی ارزش محصول، شما می‌توانید اعتراض به قیمت را به فرصتی برای گفت‌وگوی عمیق‌تر با مشتری تبدیل کنید. این روش نه تنها به شما کمک می‌کند تا اعتراض را مدیریت کنید بلکه می‌تواند منجر به ایجاد اعتماد و ارتباط مستحکم‌تری با مشتری شود. آیا شما تاکنون از این روش استفاده کرده‌اید؟

ویژگی‌ها و مزایای محصول

توضیح ویژگی‌ها

وقتی به مشتریان می‌گویید چرا محصول شما ارزش دارد، باید به ویژگی‌های اصلی و منحصر به فرد آن اشاره کنید. ویژگی‌ها می‌توانند شامل جنبه‌های فنی، طراحی، کیفیت مواد یا هر عنصر دیگری باشند که محصول شما را از رقبا متمایز می‌کند. به عنوان مثال، فرض کنید شما یک گوشی هوشمند تولید می‌کنید. به مشتریان بگویید که صفحه‌نمایش گوشی شما از نوع پیشرفته‌تری است که در شرایط نوری مختلف به خوبی عمل می‌کند.

نکات مزایا

پس از بیان ویژگی‌ها، به مزایای آن‌ها بپردازید. مزایا اینگونه به مشتریان کمک می‌کنند تا درک بهتری از ارزش محصول پیدا کنند. به عنوان مثال، اگر شما در مورد صفحه‌نمایش باکیفیت صحبت کردید، می‌توانید بگویید که این ویژگی به درک بهتر رنگ‌ها و تصاویری روشن‌تر کمک می‌کند. این نکته برای مشتری مهم است، زیرا به ایجاد تجربه بهتر در استفاده از گوشی منجر می‌شود.

همچنین می‌توانید از مثال‌های کاربردی استفاده کنید. فرض کنید مشتریان شما به دنبال یک محصول برای حفاظت از دستگاه‌های الکترونیکی خود هستند. می‌توانید به آن‌ها بگویید که محصول شما نه تنها

کیفیت بالایی دارد، بلکه از بخش‌های مختلف دستگاه آن‌ها نیز به خوبی مراقبت می‌کند و این یکی از برتری‌های محصول شما نسبت به گزینه‌های دیگر است.

مهم این است که در این فرایند، مشتری احساس کند که او در حال سرمایه‌گذاری در یک محصول با کیفیت و بادوام است. به این ترتیب، نه تنها قیمت را توجیه کرده‌اید، بلکه مشتری را قانع کرده‌اید که انتخاب شما بهترین گزینه است. در نهایت، هدف شما ایجاد آن ارتباط عاطفی و شناخت عمق ارزش محصول‌تان در ذهن مشتری است.

استفاده از تکنیک‌های مذاکره

مدیریت اعتراض مشتری از طریق مذاکره

وقتی مشتری می‌گوید که قیمت شما زیاد است، این می‌تواند به عنوان یک علامت روشن برای شروع یک مذاکره باشد. این یک فرصت برای شماست تا به شنیدن و پاسخ دادن به دغدغه‌های مشتری بپردازید. برای مدیریت این اعتراض، می‌توانید از چند تکنیک مذاکره استفاده کنید. اولین تکنیک، فعال گوش کردن است. با دقت به مشتری گوش دهید و ثابت کنید که به نگرانی‌های او اهمیت می‌دهید. می‌توانید سوالات باز بپرسید تا بیشتر از او بفهمید. به عنوان مثال، بپرسید: "می‌توانید بگویید که چه جنبه‌ای از قیمت برای شما نگران‌کننده است؟" این کار نه تنها اطلاعات بیشتری به شما می‌دهد بلکه مشتری را نیز احساس مورد توجه قرار می‌دهد. دومین تکنیک، تفکیک نیازها است. سعی کنید بفهمید که آیا مشتری به قیمت به عنوان تنها عامل تصمیم‌گیری نگاه می‌کند یا اینکه عوامل دیگری مثل کیفیت یا خدمات پس از فروش نیز برای او مهم هستند. می‌توانید با دنبال کردن سوالات، نیازهای واقعی مشتری را شناسایی کنید و پیشنهادات متناسب با آنها ارائه دهید. سومین تکنیک، ایجاد فضایی مثبت است. به یاد داشته باشید که مذاکره نباید به طور منفی پیش برود. با تأکید بر نقاط قوت محصول و اینکه چگونه می‌تواند به مشتری کمک کند، فضای گفتگو را به نفع خود تغییر دهید. به عنوان مثال، اگر شما محصولی دارید که عمر طولانی‌تری دارد، به این نکته اشاره کنید و بگویید که در طولانی‌مدت، این انتخاب به صرفه‌جویی مالی مشتری منجر می‌شود. در نهایت، همیشه استفاده از توافقات تکمیلی را در نظر داشته باشید. اگر مشتری با قیمت مواجه است که برایش مناسب نیست، می‌توانید تخفیف‌های جزئی، محصولات جانبی یا خدمات اضافی را پیشنهاد دهید. این کار می‌تواند به مشتری حس بهتر بودن بدهد و او را به سمت خرید تشویق کند.

جمع‌بندی تکنیک‌های مذاکره

استفاده از تکنیک‌های مذاکره برای مدیریت اعتراض مشتری به قیمت می‌تواند به شما این امکان را بدهد که یک رابطه مثبت‌تر با مشتریان خود بسازید. سوالاتی که می‌پرسید و نحوه‌ی پاسخ به نگرانی‌هایشان می‌تواند نتیجه را به نفع شما تغییر دهد. آیا شما تا به حال از این تکنیک‌ها در مذاکره با مشتریان استفاده کرده‌اید؟

تکنیک‌های پرسش‌گری

سوالات مناسب برای درک بهتر

پرسش‌گری یک ابزار قدرتمند برای درک عمیق‌تری از احساسات و نیازهای مشتریان شما به شمار می‌رود. زمانی که مشتری می‌گوید قیمت بالا است، این یک سیگنال است. در واقع، این جمله، فرصتی است برای شما تا با مطرح کردن سوالات مناسب، اطلاعات بیشتری به دست آورید.

فرض کنید که مشتری به شما می‌گوید محصولاتان گران است. به جای پاسخ فوری، می‌توانید بپرسید: "میتونید بگید چه جنبه‌ای از قیمت برای شما مشکل‌ساز شده؟" این سوال به شما این امکان را می‌دهد که بفهمید آیا مشکل، قیمت اصلی است یا ارزش *perceived* آن. شاید مشتری به دنبال ویژگی‌ها و مزایای بیشتری باشد که به قیمت آن ارزش افزوده نمی‌دهد.

ایجاد فضای گفت‌وگو

سوالات باید به نحوی طراحی شوند که مشتری احساس کند به او گوش داده می‌شود. به عنوان مثال، می‌توانید بپرسید: "آیا تا به حال تجربه‌ای مشابه با محصولاتی که اکنون استفاده می‌کنید داشته‌اید؟" این سوال می‌تواند به شما این امکان را بدهد که نیازها و انتظارات مشتری را بهتر بشناسید.

علاوه بر این، استفاده از سوالات باز نیز می‌تواند به بررسی عمیق‌تر موضوع کمک کند. سوالاتی مانند: "چه ویژگی‌هایی از محصول برای شما اهمیت دارد؟" می‌تواند منجر به درک بهتری از آنچه مشتری به دنبال آن است، شود. این نوع سوالات به شما امکان می‌دهند به صورت هدفمندتری به اعتراض مشتری پاسخ دهید و بگویید چگونه محصول شما می‌تواند نیازهای او را برآورده کند.

تکنیک پرسش‌گری جادویی است. با استفاده از سوالات مناسب، می‌توانید از اعتراضات مشتری به قیمت، به فرصتی برای ایجاد ارتباط قوی‌تر و توضیح ارزش واقعی محصول خود تبدیل شوید.

تکنیک‌های پرسش‌گری

- ✓ **سوالات مناسب** — درک نیازهای مشتری با پرسش
- ✓ **ایجاد فضای گفت‌وگو** — برای گوش دادن به مشتری
- ✓ **سوالات باز** — بررسی عمیق‌تر موضوعات
- ✓ **شناخت ارزش *perceived*** — فهم مشکلات مشتری از قیمت
- ✓ **اعتراض به فرصت** — تبدیل اعتراضات به ارتباط قوی‌تر

تغییر زاویه دید مشتری

ایجاد نگرش مثبت

وقتی مشتری به قیمت اعتراض می‌کند، یکی از بهترین کارها تغییر زاویه دید اوست. به جای این‌که به‌طور مستقیم به او بگویید قیمت شما پایین‌تر از رقبا نیست، سعی کنید به او بفهمانید که چرا محصول شما با این قیمت، انتخاب بهتری است. فرض کنید مشتری می‌گوید قیمت شما بالا است. به او بگویید: «من درک می‌کنم که این یک قیمت بالا به نظر می‌رسد، اما بیایید نگاهی به مزایای این محصول بیندازیم.» اینجا شما در حال تغییر طرز فکر مشتری هستید و او را به سمت ارزش افزوده هدایت می‌کنید.

ارائه دلایل قانع‌کننده

شما می‌توانید با ارائه مثال‌های عینی، زاویه دید او را تغییر دهید. فرض کنید می‌گویید: «این محصول از مواد اولیه باکیفیت ساخته شده و این به معنای دوام بیشتر و صرفه‌جویی در هزینه‌های آینده است.» یا می‌توانید بگویید: «این خدمات پس از فروش عالی که ما ارائه می‌دهیم، به شما اطمینان می‌دهد که هر مشکل یا سوالی باید داشتید، به راحتی می‌توانید حل کنید.» شما باید کمک کنید که مشتری ببیند فقط به قیمت نگاه نکند، بلکه ارزش واقعی محصول را هم در نظر بگیرد. این کار به او کمک می‌کند تا از نگرش منفی ناشی از قیمت فاصله بگیرد. با این شیوه، او به این نتیجه می‌رسد که پرداخت بیشتر در واقع سرمایه‌گذاری هوشمندانه‌تری است. وقتی مشتری احساس کند که دیگری به او گوش می‌دهد و تلاش می‌کند تا ایجاد ارتباط کند، احتمال خرید او افزایش می‌یابد. خیلی از مواقع، اعتراض قیمت فقط نیاز به

توضیحاتی دارد که شما می‌توانید در اختیار او قرار دهید. آیا شما این مهارت را در خود می‌بینید که به این شیوه با مشتریان خود ارتباط برقرار کنید؟

مثال‌های موفق

شاید فکر کنید که قیمتی که تعیین کرده‌اید، بهترین انتخاب است، اما وظیفه شما این است که این ارزش را به مشتریان خود منتقل کنید. فرض کنید شما یک فروشنده مواد غذایی هستید و مشتری می‌گوید محصول شما گران است. به جای دفاع از قیمت خود، می‌توانید با بیان مثال‌هایی از مشتریان راضی که با خرید شما تغییر مثبتی در زندگی خود ایجاد کرده‌اند، نشان دهید که پولی که خرج می‌کنند، در واقع سرمایه‌گذاری است.

برای این کار می‌توانید از دو رویکرد استفاده کنید:

- از تجربه‌های مثبت مشتریان فعلی خود بگویید: مثال‌هایی از افرادی که با استفاده از محصول شما توانسته‌اند کیفیت زندگی خود را بالا ببرند و یا به نتیجه مطلوبی برسند.
- به مشتری توضیح دهید که محصول شما چه ارزش افزوده‌ای نسبت به رقبا دارد: ممکن است بگویید که مواد اولیه به کار رفته در محصول شما بهترین کیفیت را دارد یا اینکه پروسه تولید آن باعث حفظ ارزش غذایی می‌شود.

به عنوان مثال، فرض کنید که شما یک برند قهوه دارید و مشتری به قیمت قهوه شما اعتراض می‌کند. شما می‌توانید بیان کنید که قهوه شما از مناطق خاص جهان با شرایط ویژه برداشت می‌شود و با فرایندهای خاص تهیه می‌شود که طعم و عطر بی‌نظیری را به ارمغان می‌آورد. در واقع، مشتری نه تنها برای قهوه، بلکه برای تجربه‌ای که با آن به دست می‌آورد، هزینه می‌کند.

در نهایت، یادآوری می‌کنم که ارائه جزئیات بیشتر از محصول و استفاده از نقل قول‌های مثبت از مشتریان می‌تواند کمک‌کننده باشد. این موارد به مشتری حس می‌دهد که قیمت پرداختی، در حقیقت، ارزش واقعی و متمایز از محصول شماست.

با این همه، شما چه استراتژی‌ای برای نشان دادن ارزش محصول خود به مشتریان دارید؟

سوالات متداول

▼ وقتی مشتری می‌گوید گران است، چطور باید پاسخ دهم؟

اولین گام این است که به او گوش دهید و احساساتش را درک کنید. سپس با ارائه توضیحات منطقی در مورد ارزش محصول خود، می‌توانید به این اعتراض پاسخ دهید.

▼ آیا باید به قیمت بیشتر از ارزش محصول تأکید کنم؟

بله، تأکید روی ارزش و مزایای محصول کمک می‌کند تا مشتری احساس کند که پولش را هوشمندانه خرج کرده است. این احساس باید در تمام مراحل فروش منتقل شود.

▼ چه کارهایی می‌توانم برای کاهش اعتراضات قیمت انجام دهم؟

همواره به بازخوردهای مشتریان گوش دهید و سعی کنید قیمت‌گذاری خود را بر اساس نیازهای بازار تنظیم کنید. همچنین می‌توانید بسته‌های تخفیفی یا مزایای اضافی را معرفی کنید.

▼ آیا باید به صورت مستقیم قیمت را کاهش دهم؟

کاهش قیمت تنها در صورتی که استراتژی بازاریابی شما را دچار مشکل نکند، مناسب است. بهتر است بر روی ارزش افزوده و تجربیات مشتری تمرکز کنید تا به راحتی از اعتراضات عبور کنید.

مقاله‌های مرتبط

فرآیند فروش چیست و چطور آن را بنویسیم؟

مزیت رقابتی چیست و چگونه بسازیم؟

کیف فروش چیست و مشتری‌ها کجای آن گم می‌شوند؟

چگونه ارزش پیشنهادی قوی بنویسیم و تمایز کسب و کارمان را ایجاد کنیم؟

▼ برای مطالعه‌ی بیشتر (منابع)

این منابع برای مطالعه‌ی تکمیلی انتخاب شده‌اند:

مقالات فروش هاب اسپات — HubSpot

ارزش پیشنهادی — ویکی‌پدیا

مزیت رقابتی — ویکی‌پدیا

برای مطالعه‌ی مقاله‌های بیشتر به [مجله رشد کسب و کار](#) سر بزنید.

محمد مهاجر | استراتژیست رشد کسب و کار — mohammadmohajer.ir