

Πώς να Χειρίζεστε τις Αντιρρήσεις των Πελατών σας

May 14, 2014 4:44 pm by: [nick morakis](#)



Ένα από τα πρώτα πράγματα που θα πρέπει να μάθει ένας επαγγελματίας πωλητής, ό,τι και να πουλάει, είναι η αποτελεσματική αντιμετώπιση των φυσιολογικών αντιρρήσεων των υποψήφιων πελατών του. Επισημαίνουμε τρία πράγματα που θα πρέπει να προσέχει πάντα ο πωλητής:

Το πρώτο είναι να μάθει απέξω τις τέσσερις μεγάλες κατηγορίες των αντιρρήσεων των υποψήφιων πελατών, που είναι:

- Δεν έχω ανάγκη
- Δεν έχω χρήματα
- Δεν εμπιστεύομαι
- Δεν βιάζομαι

Η καθεμία από αυτές τις αντιρρήσεις μπορεί να ισχύει μεμονωμένα για κάθε περίπτωση ή μπορεί να ισχύουν όλες μαζί.

Αυτό που θα πρέπει να συνειδητοποιήσει ο κάθε επαγγελματίας πωλητής είναι ότι οι αντιρρήσεις αυτές είναι εύλογες και φυσιολογικές και ότι και ο ίδιος όταν αγοράζει τις

χρησιμοποιεί ασυνείδητα για τον απλούστατο λόγο ότι είναι ανθρώπινες.

Το δεύτερο πράγμα που θα πρέπει να μάθει ο επαγγελματίας πωλητής είναι η συμφιλίωσή του με τις τέσσερις αντιρρήσεις υποψήφιων πελατών. Πρέπει να μάθει να μην τις φοβάται. Αντίθετα, να τις περιμένει ώστε να είναι έτοιμος να τις αντιμετωπίσει κάθε φορά που προβάλλονται.

Το τρίτο πράγμα που επισημαίνουμε και που είναι πολύ σημαντικό, είναι η ικανότητα του πωλητή να μπορεί να ξεχωρίζει τις αντιρρήσεις από τις υπεκφυγές των υποψήφιων πελατών. Άλλο πράγμα οι πραγματικές αντιρρήσεις, άλλο οι υπεκφυγές. Οι υπεκφυγές προβάλλονται όταν οι υποψήφιοι πελάτες δεν έχουν ακούσει, δεν έχουν καταλάβει, δεν έχουν συνειδητοποιήσει την αξία, χρησιμότητα και ποιότητα των προϊόντων ή υπηρεσιών που τους προσφέρονται προς πώληση. Απλώς προβάλλουν κάποια υπεκφυγή για να ξεφορτωθούν τον πωλητή γιατί έχουν άλλα πράγματα στο μυαλό τους και άλλες προτεραιότητες εκείνη τη στιγμή, π.χ.: ναι, ναι, άσε με να το σκεφτώ και άφησέ με να το συζητήσω με τους ανθρώπους μου ή με το συνέταιρό μου εντάξει, εντάξει, πέρασε την άλλη εβδομάδα, ή θα σου τηλεφωνήσω εγώ μόλις ετοιμαστώ ή δεν βγαίνουν στο τηλέφωνο όταν τους καλούμε

Αντίθετα, όταν οι υποψήφιοι πελάτες προβάλλουν πραγματικές αντιρρήσεις, οι οποίες πάντα υπάγονται στις τέσσερις κατηγορίες που προαναφέραμε, τότε δεν αποφεύγουν τον πωλητή, αλλά αρχίζουν να σκέπτονται στα σοβαρά την αγορά

Στην περίπτωση αυτή εισέρχονται στο στάδιο του παζαρέματος, το οποίο πάντα έπεται της απόφασης της αγοράς! Π.χ. καλό και το φωτοτυπικό της εταιρείας, αλλά είναι πολύ ακριβό. (Δεν έχω χρήματα). Ή αν αγοράσω το κομπιούτερ της εταιρείας σου, θα μου προσφέρετε την υποστήριξη που θα χρειαστώ για να μπορέσω να το χρησιμοποιήσω; (Δεν εμπιστεύομαι). Ή το προϊόν του ανταγωνιστή σας κάνει την ίδια δουλειά και προσφέρεται και φτηνότερα (δεν έχω ανάγκη). Αυτή η αντίρρηση προβάλλεται για να αποσπάσει ο πελάτης καλύτερους όρους (παζάρεμα). Αν η αντίρρηση (δεν έχω ανάγκη) όντως ισχύει και προβάλλεται στο μέσον ή στο τέλος της διαδικασίας της πώλησης, τότε ο πωλητής δεν έκανε καλά τη δουλειά του. Υπενθυμίζουμε ότι ένα από τα πρώτα πράγματα που θα πρέπει να κάνει ο επαγγελματίας πωλητής, κάθε φορά που πουλάει, είναι να εντοπίζει αμέσως τις ανάγκες των υποψήφιων πελατών του.

Η αντίρρηση (δεν βιάζομαι) έπεται και αυτής της απόφασης της αγοράς. Μερικοί άνθρωποι

είναι τόσο συντηρητικοί, τόσο προσεκτικοί, τόσο πολύ δυσκολεύονται να πάρουν μια απόφαση, που στην πλειονότητα των περιπτώσεων αποφασίζουν να μην αποφασίσουν!

“Όλα καλά, όλα εντάξει, αλλά άσε μας λίγο να το χωνέψουμε, άσε μας να το συνειδητοποιήσουμε, δεν μας κυνηγάει και κανείς!”

Ένας εύκολος τρόπος αντιμετώπισης της αντίρρησης αυτής, βέβαια, είναι η προβολή του κόστους που θα στοιχίσει στον υποψήφιο πελάτη η αναβλητικότητα της απόφασης. (Ειδικές εκπτώσεις, επικείμενες αυξήσεις κ.ά.)

Σε αυτές τις περιπτώσεις λίγη ευγενική αλλά σταθερή πίεση δεν βλάπτει, μάλλον ωφελεί: Μα ελάτε τώρα, κύριε Χ. Μην το πολυσκέφτεστε. Αν δεν το αποφασίσετε τώρα, δεν πρόκειται να το αποφασίσετε ποτέ. Όλοι μου οι πελάτες αγόρασαν σί αυτό ακριβώς το στάδιο. Οι υπόλοιποι που το ανέβαλαν, ακόμη ψάχνουν, ακόμη παζαρεύουν και ακόμη είναι μπερδεμένοι και αγχωμένοι από την αναβλητικότητά τους. Στο κάτω κάτω, δεν μιλάμε ούτε για περιττές πολυτέλειες, ούτε για κάτι που μπορεί να αναβάλλεται επ' αόριστον:

- Πιστεύετε ότι το μηχάνημα αυτό είναι χρήσιμο για εσάς προσωπικά και για την επιχείρησή σας; (λέγεται αν ισχύει βέβαια). (Περιμένετε απάντηση. Αν είναι καταφατική, που θα πρέπει να είναι, τότε λέτε):

Έχετε ποτέ μετανιώσει για κάτι χρήσιμο που κάνατε για εσάς και την επιχείρησή σας; Δώστε μου μια προκαταβολή και καλορίζικο. Μην ξεχνάτε, τα χρήματα αυτά δεν είναι έξοδο, είναι επένδυση. Ορίστε και μια κατάσταση πελατών μου με τα τηλέφωνα τους που είναι απόλυτα ικανοποιημένοι.

Μια σύγχρονη εταιρεία και ένας σύγχρονος πωλητής θα πρέπει να έχουν ενσωματώσει τις αντίστοιχες μεστές απαντήσεις και στις τέσσερις κατηγορίες των αντιρρήσεων μέσα στην οργανωμένη παρουσίαση που χρησιμοποιούν κάθε φορά που περιγράφουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που πωλούν.

Να θυμάστε τα δύο προνόμια του πωλητή που δεν τα διαθέτει ο αγοραστής:

Πρώτον: Έχει πείρα από προηγούμενες ίδιες περιπτώσεις.

Δεύτερον: Έχει άφθονο χρόνο στη διάθεσή του να εμφανιστεί προετοιμασμένος και μελετημένος. Ο αγοραστής δεν έχει ούτε το ένα ούτε το άλλο. Γιατί, δηλαδή, να είναι μόνον οι πωλητές προετοιμασμένοι, δεν χρειάζονται και οι πελάτες τεχνικές αγορές;

Πηγή:InsuranceDaily