

مشتری و فروشنده؛ حذف ترس‌های دو طرف

خیلی از شرایطی که فروشندگان با آنها مواجه می‌شوند به شکلی در می‌آیند که فروشنده و مشتری در جایگاه دو دشمن نسبت به یکدیگر قرار می‌گیرند.



همشهری آنلاین- محدثه عالمی فرد*: خیلی از شرایطی که فروشندگان با آنها مواجه می‌شوند به شکلی در می‌آیند که فروشنده و مشتری در جایگاه دو دشمن نسبت به یکدیگر قرار می‌گیرند.

این شرایط باعث به وجود آمدن ترس می‌شود و به همین دلیل لازم است درباره استراتژی‌هایی صحبت شود که باعث از بین بردن ترس مشتری از خرید کردن و ترس فروشنده از دست دادن فروش می‌شوند.

ترس فروشنده:

یک فروشنده ممکن است بعد از دیدار ناموفقی که با یکی از مشتریانش داشته به این نتیجه برسد که برای این کار ساخته نشده است. اگر رد شدن از سوی مشتری چند بار تکرار شود، این تجربه‌های ناموفق باعث می‌شوند که فروشنده عقب‌نشینی کند و قید فروشنده‌گی را بزند.

یکی از تاکتیک‌هایی که فروشندگان برتر برای غلبه بر این ترس به کار می‌گیرند خلق تصویری در ذهن‌شان است که در آن تصویر خود را فروشنده موفق می‌بینند که توانسته فروش را به انجام برساند. به عبارتی پس از نه شنیدن از مشتری، فروشنده بلافاصله تصویر انسان موفق را از خود در ذهنش خلق می‌کند که نه تنها شکست نخورده بلکه کارش را بهتر از آن چیزی که از او انتظار می‌رفته به انجام رسانده است. این تاکتیک به دفعات توسط روانشناسان ورزشی در مورد تیم‌ها و ورزشکاران مورد استفاده قرار می‌گیرد تا پس از شکست‌هایی که اجتناب‌ناپذیر هستند، بتوانند آنها را برای مسابقه بعدی آماده کنند.

ترس مشتری:

ترس مشتری از این است که مرتکب اشتباه شود. اگر او مأمور خرید سازمانی باشد، این ترس را دارد که به خاطر تصمیمی که می‌گیرد مورد انتقاد مدیرانش قرار بگیرد. در نتیجه سال‌ها کار کردن با فروشندگانی که بعضاً از آموزش‌های حرفه‌ای لازم برخوردار نبوده‌اند، نوعی مقاومت در برابر فروشنده در خریداران شکل گرفته است. این مسئله در مورد فروش خدمات مانند بیمه بیشتر به چشم می‌خورد. به همین دلیل فروشنده باید انتظار مشتریانی را بکشد که برای مقابله با او تکنیک‌های زیادی را می‌دانند. خریداران به دنبال برطرف کردن نیازهای خود هستند نه نیازهای فروشنده.

زمانی که این دو ترس با یکدیگر برخورد می‌کنند

در مدل سنتی فروش قبل از خاتمه فروش، خریدار مقطعی را تجربه می‌کند که در آن بیشترین فشار به او وارد می‌آید و مقاومت او در بالاترین سطح خود قرار دارد. او که می‌بیند به لحظه تصمیم‌گیری نزدیک شده، این ترس را دارد که تصمیم او تصمیم اشتباهی باشد. در همین زمان ترس فروشنده از رد شدن توسط مشتری نیز در بالاترین سطح قرار دارد. در این مدل ترس هر دو طرف همزمان به بالاترین نقطه خود می‌رسد. به همین دلیل است که زمانی که فروشندگان مدل سنتی را دنبال می‌کنند میزان موفقیت آنها در خاتمه فروش کاهش می‌یابد.

مدل سنتی فروش

در مدل سنتی فروش، 10 درصد از زمان فروشنده برای هر فروش به برقراری ارتباط با مشتری اختصاص می‌یابد، 20 درصد صرف کیفیت‌سنجی مشتری بالقوه می‌شود و 30 درصد هم برای ارائه محصول یا خدمت صرف می‌شود. با وجود اینکه نمی‌توان ارزش‌های این مدل را به طور کلی زیر سؤال برد اما در شرایطی که اشتباه کردن برای فروشنده گران تمام می‌شود، دیگر نمی‌توان به این مدل اعتماد کرد. همچنین در این مدل نیاز است که فروشنده بیشترین میزان صحبت کردن در مکالمه را داشته باشد و در اکثر موارد، مشتری باید در حال گوش کردن باشد. فروشندگان زمان بسیار کمی را به سؤال پرسیدن به منظور تعیین نیازهای

مدل نیازسنجی

در این مدل، 40 درصد اول زمان فروشنده صرف ارتباط‌سازی و جلب اعتماد مشتری می‌شود. این کار از طریق پرسیدن سؤالات مناسب و گوش دادن به پاسخ‌های مشتری به این سؤالات انجام می‌پذیرد. بر این اساس، 30 درصد بعدی از زمان فروشنده به کشف نیازها، دغدغه‌ها و اهداف مشتری اختصاص می‌یابد و این مرحله ما را به مرحله بعد که ارائه محصول و صحبت کردن درباره آن به عنوان یک راه‌حل است، می‌برد. این مرحله 20 درصد از زمان فروش را تشکیل می‌دهد. زمانی که فروشنده در این نقطه از فرایند فروش قرار می‌گیرد، خاتمه برای او بسیار راحت می‌شود زیرا درباره دغدغه‌ها و نیازهای مشتری کاملاً صحبت شده است و ترس مشتری از بین رفته است. همچنین در این مرحله ترس از رد شدن در فروشنده بسیار اندک است. در نتیجه هم مشتری و هم فروشنده برای خاتمه دادن به فروش آماده هستند.

طراحی این مدل به گونه‌ای است که محصول یا خدمت را به وسیله‌ای تبدیل می‌کند که به مشتری کمک می‌کند از جایی که قرار دارد به جایی که مایل است به آن برود، دست یابد. این مدل یکی از بزرگ‌ترین موانع را از سر راه فروشنده و مشتری حذف می‌کند، مانعی که ترس نام دارد.

* منبع: ماهنامه بازاریاب بازارساز