

۱۰ اشتباه مرگبار فروش در دایرکت

که اعتماد مشتری را نابود می‌کند!



شرط می‌بندم شما همین الان حداقل ۴ تا از این
اشتباهات را انجام می‌دهید که باعث می‌شود
مشتری‌تان سبک‌تان کند اما غیبش بزند!

سلام! داستان من از زمانی شروع شد که تصمیم گرفتم با چند نفر از دوستانم تیم بسازیم و لوازم جانبی موبایل از چین وارد کنیم. زمانی که نه پول داشتیم نه روابط؛ اما صبر کنید! توقع داشتید بگویم از صفر شروع کرده‌ام؟ و روی هوا بدون هیچ دلیل و مدرک بگویم موفق شده‌ام؟ حتما راز موفقیت من همین ها تکنیک فروش بوده است؟ :

دیگر این داستان‌ها کلیشه‌ای شده و فقط برای افرادی کاربرد دارد که می‌خواهند انسان‌های ناآگاه را به خودشان جذب کنند. همین که انتخاب کرده‌اید از روی موضوعات کلیشه‌ای و عامه‌پسند مثل «موفقیت در ۱۰ روز» به موضوعات تخصصی و غیرعامه‌پسند مثل «فروش در دایرکت» رو بیاورید؛ نشان می‌دهد فرد آگاهی هستید و واقعا در مسیر رشد و پیشرفت قرار دارید.

برگردیم به داستان واقعی. واقعیت این است که من هم پول داشتم، هم روابط، هم در خانواده‌ای فقیر هم به دنیا نیامدم! حدود ۲ سال لوازم جانبی وارد می‌کردیم و به صورت عمده به کلی‌فروش‌ها در مشهد می‌دادیم اما هدف اصلی‌مان فروش آنلاین بود.

چطور وارد می‌کردیم؟ من در علی‌بابا محصول انتخاب می‌کردم، سوابق تامین کننده‌ها را بررسی می‌کردم، سپس ابتدا نمونه سفارش می‌دادم (یکی از اعضای خانواده‌مان در ایران شرکت واردات و صادرات دارند و در چین هم دفتر دارند و به کمک ایشان نمونه و بار اصلی به دستم می‌رسید) و بعد از بررسی نمونه‌ها، بهترین تامین‌کننده را انتخاب و بار اصلی را سفارش می‌دادم که از طرق دریا حدود ۴۰ روز بعد به دستمان می‌رسید.

در فروش آفلاین عملکرد بدی نداشتیم اما هدف اصلی‌مان فروش آنلاین بود که به دلایل متعدد نتوانستیم در آن به موفقیت برسیم. مشکلاتی در تیم‌مان رخ داد و کلاً گروه‌مان منحل شد و پیج pars_accessory با حدود ۴۰۰ فالوور (که حدود ۳۰٪ اش واقعی نبودند!) به صندوق شکست‌هایم اضافه شد.

شکست‌ها؟ بله. مارکت پلیس هنری مایان (که پیج فروشگاهی‌اش را فروختیم اما پیج مجله‌اش هنوز هست با ایدی Mayan.mag) و یک استارت‌آپ در حوزه بیت‌کوین (زمانی که بیت‌کوین ۳۰۰۰ دلار بود! ای کاش به جای کار روی استارت‌آپ، آن زمان بیت‌کوین بیشتری خریده بودم!!!).

شکست پارس اکسسوری یک علامت سوال خیلی خیلی بزرگ در ذهنم ایجاد کرد؛ چرا با وجود این همه تلاش، باز هم نتوانستیم در توسعه این کسب‌وکار موفق شویم؟

همین باعث شد کارشناسی ارشد وارد رشته مدیریت کسب‌وکار (MBA) شوم و از آنجایی که در دانشگاه مطالب کاربردی زیادی آموزش نمی‌دهند؛ شروع کنم به گذراندن دوره‌های آموزشی تخصصی کسب‌وکار از دانشگاه‌های داخل و خارج از کشور. آنجا بود که متوجه شدم چقدر ما در ایران ضعف آموزش داریم و چقدر محتواهای آموزشی فارسی به شدت جای رشد دارند.

این را یک فرصت دیدم و ایده کسب‌وکار بعدی به ذهنم رسید؛ بومی‌سازی برترین آموزش‌های کسب‌وکار در سطح جهانی برای بازار ایران.

استارت‌آپ نهایت یادگیری را با این هدف تاسیس کردم که یک فرد ایرانی بتواند بدون پرداخت چندین هزار دلار هزینه، بدون نیاز به یادگیری زبان انگلیسی و بدون نیاز به پس‌زمینه تخصصی، بتواند از جدیدترین و باکیفیت‌ترین آموزش‌های کسب‌وکار که در دانشگاه‌هایی مثل California یا Northwestern تدریس می‌شوند به همراه پشتیبانی تخصصی استفاده کنند.

و شکر خدا با استقبال خوبی مواجه شد! فقط پیج نهایت یادگیری به صورت ارگانیک به حدود ۱۱۰هزار رسید (الان ۱۴۶هزار است) و فقط نزدیک به ۴۴۰ نفر در تخصص بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی دانشگاه Northwestern شرکت کردند.

حوزه علاقه و مسیر من به صورت تخصصی در مارکتینگ

است اما حین مشاوره‌ها متوجه می‌شدم صاحبان کسب‌وکار زیادی، هزینه بالایی برای تبلیغات و تولید محتوا می‌کنند اما چون نحوه صحبت با مشتری در دایرکت را بلد نیستند، فروش را از دست می‌دهند.

حالا در این کتاب ۱۰ تا از رایج‌ترین اشتباهات را در این کتاب به صورت مختصر و مفید آورده‌ام و مطمئنم با رعایت آن‌ها به چشم خواهید دید فروش‌تان چطور افزایش پیدا می‌کند. اشتباهاتی که به دفعات زیاد دیده‌ام باعث شده زحمات یک تیم تولید محتوا و تبلیغات یا صاحب کسب‌وکار را به هدر بدهد و فروش را از بین ببرد.

آیا من متخصص هستم؟



شاید کارشناسی ارشد MBA باشم، شاید ۲۸ کتاب تخصصی کسب‌وکار و مارکینگ را به دقت مطالعه کرده باشم، شاید بالای ۱۵ مدرک داخلی و بین‌المللی از دانشگاه‌هایی مثل شریف، تهران و ... گرفته تا Northwestern داشته باشم (روزم‌هام را می‌توانید در لینکدین من ببینید) شاید سال‌ها درگیر کارهایی مثل فروش لوازم جانبی، تابلوهای هنری، محصولات آموزشی بوده باشم یا به صورت مشاور بازاریابی در کنار صاحبین کسب‌وکارها و برندها بوده باشم؛

اما همه این‌ها باعث شد بفهمم هنوز در شروع مسیر هستم و چیزهای زیادی هست که در جستجوی دانستن‌شان هستم.

پس بیایید کنار هم از همدیگر یاد بگیریم، در عمل تجربه کنیم و هر روز در کارمان حرفه‌ای‌تر شویم ...

راستی تا یادم نرفته بگویم طراحی این کتاب بخشی از استراتژی‌ام هم بوده؛ استراتژی به نام Nurture Marketing. اگر دوست دارید بیشتر راجع به این استراتژی بدانید، راحت باشید و به من پیام دهید!



در پاسخ «چرا باید از شما بخرم؟» چه بگویید؟

سریع‌ترین روش اعتمادسازی در دایرکت
مختص بازار ایران!

اشتباه بزرگ:

نمی‌دانم چه بیماری بین بسیاری از افراد است که می‌خواهند «ترین» باشند! مثلا امکان ندارد شما راجع به یکی از خاطرات بدتان صحبت کنید اما یکی نخواهد ثابت کند از شما بدبخت‌تر است. مثلا اگر حتی جبار سینگ ۱۰ گلوله به شما زده باشد، یکی پیدا می‌شود که بگوید «این که چیزی نیست، سلمان خان ۲۰ گلوله به من زد!» و این ادامه پیدا می‌کند.

یا مثلا اگر از یک کار هیجان‌انگیزی که انجام داده‌اید صحبت کنید و بگویید «من از بانجی جامپینگ پریدم» یکی پیدا می‌شود که می‌گوید «هه این که چیزی نیست، من بدون طناب از بالای ساختمان پریدم»

متاسفانه سویه‌ای از این بیماری بین بسیاری از فروشندگان نیز رواج پیدا کرده که به هر بهانه‌ای شروع می‌کنند به اثبات خودشان و سابقه‌شان. یک جلسه حضوری در تلافروشی یکی از عزیزان بودم و قرار بود ریز به ریز رفتارهایشان با مشتری را زیر نظر بگیرم و اشکالاتشان را یادداشت کنم.

یکی از مشتریان‌شان را دیدم که مردد بود، مدل انگشتری که برای همسرش انتخاب کرده بود را دوست داشت اما چون بار اولش بود، مشخص بود که کمی برای خرید تردید دارد. ساده بگویم؛ مشخص بود که تابه‌حال طلا نخریده و می‌ترسید گرم طلا را بیشتر بنویسند و سرش کلاه بگذارند اما این را به صورت سوالات پرت‌وپلا بیان می‌کرد.

اما وقتی با صدای لرزان و کمی آهسته پرسید «مطمئن هستید این انگشتر ۲.۵ گرم طلا دارد؟ آیا ممکن است دوباره چک کنید؟ چون حس می‌کنم سبک‌تر است و شاید مدل دیگری با بودجه‌ام بتوانم بردارم» دیگر مدیر فروشگاه ناراحت شد و به بالای منبر رفت و گفت:

**اگر خودتان در حال تلاش
برای اثبات خودتان به
مشتری می‌بینید؛ فروش
را از دست رفته بدانید!**

«ببینید ما ۱۰ ساله که مغازه داریم، جزو پیراقتبارترین فروشندگان هستیم، شما از هر تلافروشی دیگری بپرسی آقای ... را می‌شناسی می‌گوید بله! و ...»

مشتری هم تشکر کرد و گفت «پس من برمی‌گردم» و همان لحظه فرار کرد! مدیر فروشگاه هم با احساس سربلندی که انگار پیروز از جنگ برگشته به من و بقیه کارکنانش گفت «اینقدر اعتبار داریم که بتوانیم پاسخ این مشتریان را درست و حسابی بدهیم»

اما حدس می‌زنید چه شد؟ مشتری را برای همیشه از دست داد. بسیاری را دیده‌ام که وقتی این جمله را می‌شنوند، حتی بهشان بر می‌خورد و چنان گاردی در مقابل مشتری می‌گیرند که انگار روبه‌روی دشمن دیرینه‌شان ایستاده‌اند.

یک اشتباه بزرگ این است که وقتی از مشتری شنیدید «من به شما چطور باید اعتماد کنم» یا «چرا باید از شما خرید کنم» سریعاً به سراغ اثبات خودتان بروید و سعی کنید اعتبار چندین ساله یا تعداد بالای مشتریان‌تان را به رخ مشتری بکشید.

یکی از اشتباهات بزرگ این است که سعی کنید اعتبارتان را به رخ مشتری بکشید!

این کار بهترین روش بدبین کردن مشتری به خودتان است! پس به جایش چه کار کنید؟ فرمولی به شما می‌گویم که چند سال پیش به من کمک کرد وقتی هنوز تخصص بازاریابی دانشگاه Northwestern را برای بازار ایران بومی‌سازی نکرده بودم، بتوانم ۶۷ نفر را متقاعد به پیش خرید کنم.

فرمول پاسخگویی:

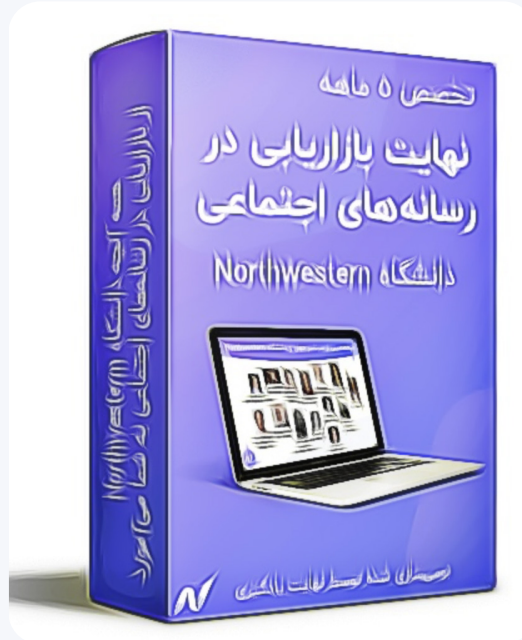
من اصلاً مطمئن نیستم که این محصول مناسب شماست؛ ابتدا باید اطمینان پیدا کنم که این محصول می‌تواند نیاز شما را حل کند؛ بعد می‌توانیم راجع به چیزهای دیگر صحبت کنیم؛ اما اگر ببینم این محصول مناسب شما نیست؛ خودم شما را منصرف خواهم کرد.

مثال:

حالا من دقیقاً چه کار می‌کردم؟ اول این که دعوت به اقدام همه پست‌ها و استوری‌ها این نبود که «همین حالا پیش‌خرید کنید» بلکه این بود:

«لطفاً کسب‌وکارتان یا هدف‌تان از شرکت در این تخصص را در دایرکت ارسال کنید تا مشاور ما (متخصص بازاریابی هستند) شما را راهنمایی کنند که آیا شرکت در این تخصص می‌تواند شما را در راستای رسیدن به اهداف‌تان جلو بیندازد یا خیر؛ باید وقت و انرژی‌تان را روی دوره‌های دیگری بگذارید»

سپس هر کس که پیام می‌داد بر اساس شغلش چند راهکار برای افزایش فالوور به او می‌گفتیم؛ وقتی می‌دید آن راهکارها چقدر کاربردی و متمایز از همه دوره‌های سطحی بودند، تمایل پیدا می‌کردند در دوره تخصصی ما شرکت کنند.



البته حداقل نزدیک به ۱۰ نفر که می‌خواستند در این تخصص شرکت کنند را نیز خودمان منصرف کردیم چون این تخصص برایشان کاربردی نداشت.

پس قرار نیست فقط شعار دهید، اگر همانند یک مشاور، صادقانه مشتری‌تان را راهنمایی کنید، می‌توانید هر چیزی را بفروشید.

پیام داده: «برای حل مشکلم چه محصولی دارید؟»

کافی است همان ابتدا محصول را معرفی کنید تا پیامتان حتی سین هم نشود! به جایش فروش مشاوره‌ای را امتحان کنید.

اشتباه بزرگ:

همیشه شنیده‌اید که افراد برون‌گرا در فروش موفق‌تر هستند. صبر کنید؛ کجا شنیده‌اید؟ از عمه؟ خاله یا دایی؟ متأسفانه باید بگوییم عمه یا دایی اشتباه می‌کردند و طی یکسری تحقیقات متوجه شده‌اند که افراد درون‌گرا اتفاقاً در فروش موفق‌ترند.

افراد درون‌گرا در فروش موفق‌ترند؛ چون بیشتر گوش می‌دهند و نیاز مشتری را بهتر می‌فهمند

حدس می‌زنید چرا؟ تصور کنید وارد یک فروشگاه پوشاک شده‌اید که فرد روبه‌رویتان از چرب‌زبانی و برون‌گرایی دارد منفجر می‌شود. هرچه برمی‌دارید؛ با چرب‌زبانی یک چیز دیگر هم به شما می‌دهد و شما از روی رودربایستی آن را برمی‌دارید.

شاید برای خرید یک شلوار رفته بودید اما با یک کت‌شلوار و یک کفش از آنجا خارج شده‌اید. همان عمه یا دایی می‌گویند «بین چه فروشنده موفق بود!» اما خودمانیم؛ حالا که احساس می‌کنید در پاچه‌تان فرو کرده؛ آیا باز هم حاضرید به آنجا برگردید؟ قطعاً خیر.

طبق تحقیقات فهمیده‌اند سود اصلی یک بیزنس از بازگشت مشتریان ثابت می‌آید

و یک فکت جالب؛ طبق تحقیقات فهمیده‌اند سود اصلی یک بیزنس از بازگشت متعدد مشتریان ثابت می‌آید چون جذب مشتری جدید ۹ برابر هزینه بیشتری دارد نسبت به این که مشتریان قبلی دوباره برگردند.

پس ای فروشندگان توپاچه‌فرو کن، بدانید و آگاه باشید که شما زرنگ نیستید، بلکه احمق هستید چون سود چند ۱۰ برابری بازگشت مشتری را با دست خودتان از دست می‌دهید؛ آیا ایمان نمی‌آورید؟

افراد درون‌گرا به این دلیل در فروش موفق‌تر هستند که بیشتر گوش می‌دهند و در نتیجه نیاز مشتری را بهتر تشخیص می‌دهند و در نهایت بر اساس نیاز مشتری، به او محصول پیشنهاد می‌کنند. این باعث می‌شود مشتری حس کند فروشنده واقعا می‌خواهد کمک کند، نه این که محصول را به زور بفروشد؛ و همین باعث می‌شود دوباره و دوباره به همان فروشنده مراجعه کند.

البته اگر برون‌گرا هستید؛ نگران نباشید؛ کافی است از تکنیک این قسمت استفاده کنید تا شما هم در سریع‌ترین حالت ممکن اعتماد مشتری را جلب کنید.

**۸۹٪ خریداران،
فروشنده‌گانی که دائماً
ازشان خرید می‌کنند، از
آن‌ها با نام «فروشنده
معتمد» یاد می‌کنند**

در یک تحقیق دیگر متوجه شدند ۸۹٪ خریداران،
فروشنده‌گانی که دائماً ازشان خرید می‌کنند، از آن‌ها با نام
«فروشنده معتمد» یاد می‌کنند؛ و اینجا بود که تحولی در
علم فروش اتفاق افتاد؛ **فروش مشاوره‌ای**

وقتی مشتری از شما می‌خواهد برای مشکلش راه‌حل پیشنهاد دهید، یعنی هنوز مانند یک رهگذر
گم‌شده و سرگردان در بیابان به دنبال مسیر صحیح می‌گردد و نمی‌داند چه محصولی مشکلش را
حل می‌کند.

اگر حس کند می‌خواهید محصولتان را در پاچه او فرو کنید، همانند روبه‌رو شدن با یک اژدهای
دو سر از شما فرار می‌کند؛ اما اگر حس کند **مشاوری** هستید
که می‌خواهید واقعا نیاز مخاطب را حل کنید، همانند یک
چشمه به شما پناه می‌آورد و هر محصولی که پیشنهاد کنید
با آغوش باز می‌خرد.

بسیاری از فروشنده‌گان موقع مواجه با این سوال، همان ابتدا محصولشان را معرفی می‌کنند و
احتمال خرید مشتری را به درون یک سیاه‌چاله می‌اندازند. اما راه درست چیست؟

- چطور احساس امنیت را در مشتری ایجاد کنید؟
- چه بگویید که همانند یک مشاور به شما اعتماد کند و با آغوش باز، پیشنهاداتتان را بپذیرد؟

فرمول پاسخگویی:

مشاوره بدهید به این صورت: برای مشکل/خواست‌های شما راهکارهای ... و ... و ... (محصول شما)
وجود دارد؛ سپس نقاط ضعف راهکارهای دیگر را به همراه نقطه قوت راهکار خودتان (محصولتان)
بیان کنید و با دلیل و با جزییات بگویید که چرا راهکار شما (محصول شما) نسبت به راهکارهای
دیگر برتری دارد.

مثال:

در یکی از مشاوره‌هایم با عزیزی که دستگاه تصفیه آب می‌فروختند، راجع به استراتژی کمپین صحبت می‌کردیم و در میان جلسه رسیدیم به بخش پاسخگویی به مشتریان (بحث آن جلسه، فروش نبود).

ایشان با خنده گفتند «اون که حله به ادمینا می‌گم هر کی اومد سریع کاتالوگ محصولو بفرستن» چشم‌هایم گرد شد و گفتم «جدی که نمی‌گین؟!» و بعد فهمیدم دارند این اشتباه بزرگ را مرتکب می‌شوند!

بسیاری از مشتری‌ها به پیج ایشان پیام می‌دادند و چنین سوالاتی می‌پرسیدند:

- کلا برای مصرف آب تصفیه شده چه راهکاری مناسب هست؟
- برای قهوه‌ساز چه دستگاه تصفیه آبی مناسب است؟
- میشه یک توضیح راجع به دستگاه‌های تصفیه آب بدید؟

و ادمین‌ها فقط کاتالوگ یک یا چند محصول را می‌فرستادند! به جایش گفتم مثلا برای سوال دوم، چنین چیزی به مشتری بگویند:



«ببینید چند روش برای این که هر روز آب سالم عاری از میکروب بخورید وجود دارد، این که هر روز آب معدنی بخرید؛ که خب در درازمدت هزینه زیادی دارد و دائماً باید حواس‌تان باشد که هر زمان تمام شد، دوباره بخرید.

دوم این که فیلتر یخچال را هر ۶ ماه یکبار عوض کنید که کار متخصص است و در بلند مدت نیز هزینه زیادی خواهد داشت. و یا این که یک دستگاه تصفیه آب نصب کنید که تا مدت‌ها نیاز به تعویض یا هزینه اضافی نخواهد داشت و اتفاقاً آب بسیار سالم‌تری در اختیارتان قرار می‌دهد.

اما ممکن است شما به آب معدنی علاقه زیادی داشته باشید یا با دردسرهای فیلتر یخچال مشکلی نداشته باشید؛ در این صورت پیشنهاد می‌کنم اصلاً سمت دستگاه تصفیه آب نروید؛

اما اگر دوست دارید برای همیشه و هر روز به سریع‌ترین حالت ممکن، به آب تصفیه شده دسترسی پیدا کنید، پیشنهاد می‌کنم حتماً یک دستگاه تصفیه آب در خانه‌تان نصب کنید.»

با این جملات مشتری با خودش می‌گوید «اوه این اصلاً تلاش نکرد به من بفروشد و واقعا تلاش کرد مرا راهنمایی کند بهترین انتخاب را کنم! فروشنده مثل ایشان ندیده بودم چقدر صادق و بااخلاق هستند!» و هر دستگاهی پیشنهاد کنید، مشتری با آغوش باز می‌پذیرد.

اگر خودشان را موقع استفاده از محصول تصور نکنند، نمی‌خرند!

تبدیل ویژگی به مزیت که دیگر کلیشه‌ای
شده؛ الان به تکنیک فوق حرفه‌ای تری
برای فروش نیاز دارد ...

اشتباه بزرگ:

مشتری از شما می‌خواهد راجع به یک محصول توضیح دهید. در چنین مواقعی فقط یک فرصت دارید که مشتری را متقاعد کنید که محصول شما واقعا می‌تواند زندگی‌اش را بهتر کند؛ فقط یک شات!

بزرگ‌ترین اشتباه شما این است که همان ابتدا **نقش یک کاتالوگ سخنگو** را ایفا کنید و تیتروار ویژگی‌های محصول‌تان (مثلا این صندلی ۳ کیلوگرم وزن دارد) را بیان کنید. اگر شما هم به این صورت محصول معرفی می‌کنید، خبر بدی برایتان دارم؛ شما افتضاح می‌فروشید!

اگر مزیت‌های محصول را بیان می‌کنید (مثلا وزن ۳ کیلویی این صندلی باعث می‌شود به راحتی آن را جابه‌جا کنید) فروشنده موفق هستید.

اما یک خبر خوب هم برایتان دارم؛ یک تکنیک (داستان‌سرایی!) به شما می‌گویم که همانند فوق

استفاده از عبارت «تصور کنید...» مشتری را از لحاظ احساسی متقاعد به خرید می‌کند.

حرفه‌ای‌ها محصول یا خدمت‌تان را معرفی می‌کنید! (مثلا: تصور کنید مهمان آمده و سریعاً نیاز دارید که صندلی‌ها را جابه‌جا کنید، وزن ۳ کیلویی این صندلی‌ها باعث می‌شود به یک چشم بهم زدن بدون خستگی، صندلی‌ها را جابه‌جا کنید!)

چرا؟ طبق یکی از جنجالی‌ترین تحقیق‌های انجام شده در بازاریابی متوجه شده‌اند اگر بتوانید کاری کنید مشتری قبل از خرید، فیلم استفاده از محصول را در زندگی‌اش در ذهنش تصور کند، احتمال خریدش چندین برابر می‌شود!

(این دقیقا یک دلیلی است که همه برندهای دنیا در تیزرهایشان از داستان‌سرایی استفاده می‌کنند و مشتری را حین استفاده از محصول نشان می‌دهند که چطور توانسته زندگی بهتری داشته باشد یا از دردی فرار کند)

شما با بیان مزایا و داستان‌سرایی مخاطب را از لحاظ احساسی متقاعد می‌کنید؛ سپس با بیان ویژگی‌ها کاری می‌کنید مشتری از لحاظ منطقی متقاعد شود و انتخاب خودش رو توجیه کند.

فرمول پاسخگویی:

کاری کنید خودشان را موقع یا بعد از استفاده از محصولتان تصور کنند: تصور کنید ... (داستان یک سناریو زندگی مشتری شما وقتی از محصول استفاده کند)

مثال:

تابه حال تجربه فروش محصولات لوکس را داشته‌اید؟ اشکالی ندارد؛ همین الان این خودکار ۱۷ میلیون تومانی را به من بفروشید.

- شما: این خودکار از جنس چوب است و فوق‌العاده لوکس است.

- من: بروم یک دوری بزنم برمی‌گردم

خب اولین تلاش‌تان بی‌فایده بود؛ ناامید نمی‌شوید؟

- شما: این خودکار چوبی بسیار سبک است و انگار یک پیرکاه در دست‌تان گرفته‌اید.

- من: اها چه عالی. اما ۱۷ میلیون تومان برای سبک بودن؟ ممنون، خودکار بیک می‌خرم.



متاسفم. دومین تلاش‌تان هم بی‌فایده بود. جانم؟ می‌خواهید از تکنیک «تصور کنید» استفاده کنید؟ باشد برویم ببینم آیا متقاعد می‌شوم خودکار ۱۷ میلیونی شما را بخرم؟

- شما: لطفا از خودکار لوکس برای چه کاربردی می‌خواهید استفاده کنید؟

- من: خب، برای جلسات کاری استفاده خواهم کرد.

- شما: این خودکار لوکس از جنس چوب و فوق‌العاده سبک است؛ فقط تصور کنید در یک جلسه کاری، آن را از جیب‌تان درمی‌آورید و دیگران به خودکار شما خیره می‌شوند.

به دلیل خاص بودن این خودکار، همان ابتدا متوجه می‌شوند فرد خاص و موفقی هستید که چنین خودکاری در دست‌تان دارید و سخنان‌تان هم پرنفوذتر می‌شود.

تازه این خودکار شبیه به خودکاری است که بیل گیتس در جلسات کاری استفاده می‌کرده (:)

- من: دهانم به آب افتاد! خودکار را بده و ۱۷ میلیونت را بگیر!

آفرین! موفق شدید! توانستید با داستان‌سرایی کاری کنید من استفاده از خودکار را در ذهن خودم تصور کنم و شدیداً از **لحاظ احساسی** تشویق به خرید شوم!

اول گزینه آلکی گران تر بعد گزینه اصلی!

اگر اعصاب‌تان خراب است از این که به
محصول‌تان می‌گویند «گران» پس حتما
این تکنیک را نمی‌دانید!

اشتباه بزرگ:

وقتی یک کار اشتباه را بارها تکرار کنید، آیا انتظار نتیجه متفاوتی را دارید؟ مثلاً می‌بینید یک یا چند تا از محصولاتتان دائماً به گران بودن متهم می‌شوند؛ چرا دوباره همانند قبل محصول را ارائه می‌کنید؟

یک بار برند ویلیامز-سونوما یک دستگاه پخت نان به قیمت ۲۷۹ دلار به بازار عرضه کرد. اما فروشش اصلاً خوب نبود؛ پس یک کار عجیب انجام داد. یک دستگاه پخت نان دیگر هم به بازار عرضه کرد به قیمت ۴۲۹ دلار؛ حدس می‌زنید چه اتفاقی افتاد؟

دستگاه دومی که اصلاً فروش نداشت که البته قابل پیش‌بینی بود. اما اتفاق عجیبی افتاد؛ فروش دستگاه اولی (دستگاه ۲۷۹ دلاری) ۲ برابر شد! حدس می‌زنید چرا؟

گونه انسان هنگام خرید، به ناخودآگاه قیمت‌ها را با یک قیمت مرجع مقایسه می‌کند. حالت اول، مشتریان یک دستگاه ۲۷۹ دلاری می‌دیدند که به نظرشان خیلی گران بود. اما وقتی مشتریان دیدند دستگاه ۴۲۹ دلاری پخت نان نیز وجود دارد، دستگاه اولی را به عنوان یه دستگاه میان‌قیمت درک می‌کردند و خرید یک دستگاه میان‌قیمت همیشه منطقی به نظر می‌رسد.

پس اگر حس می‌کنید برخی محصولاتتان از نظر مشتری گران است، دفعه بعدی که خواستید آن

ابتدا یک محصول مشابه گران‌تر به مشتری معرفی کنید؛ و بعد پیشنهاد اصلی.

را پیشنهاد یا معرفی کنید، ابتدا یک محصول مشابه گران‌تر به مشتری نشان دهید؛ سپس محصول یا خدمات مد نظرتان به عنوان یک گزینه منطقی معرفی کنید. تیریک می‌گوییم! میزان فروش آن محصول یا خدمت بالا می‌رود!

فرمول پاسخگویی:

بگویید: «با توجه به نیاز شما (نیازشان را با کلماتی که خودش گفته، بیان کنید) « یک محصول گران معرفی کنید (که نیاز مشتری را حل می‌کند اما به هر دلیلی، الکی گران است) و سپس یک محصول ارزان اما با امکانات مشابه معرفی کنید و بگویید چرا دومی را پیشنهاد می‌کنید.

مثال:

یکی از فروشگاه‌هایی که در خدمت‌شان بودم، به طور تخصصی اسپیکر می‌فروختند و اعصاب‌شان خراب بود از این که بسیاری از مشتریان می‌گفتند «چرا اینقدر فلان اسپیکر گران است؟»

این بنده خدا می‌گفت وقتی دلار بالا می‌رود؛ ما هم به ناچار قیمت‌ها را بالا می‌بریم اما انگار مشتری‌ها اصلاً نمی‌توانند قیمت اسپیکر را هضم کنند.

از ایشان پرسیدم این اتفاق بیشتر برای چه برندهایی از اسپیکرها می‌افتد. همانطور که انتظار داشتم، کسانی که برندهای گران‌قیمتی مثل JBL می‌خواستند، چنین اعتراضی نمی‌کردند (چون قیمت برایشان مهم نبود، آن‌ها JBL می‌خواستند!).

**کسانی که به دنبال
برندهای به‌صرفه‌تر
بودند، راجع به قیمت
گران اعتراض داشتند**

اما معمولاً کسانی که به دنبال برندهای به‌صرفه‌تر مانند تسکو بودند، راجع به قیمت گران اسپیکر اعتراض داشتند. چرا؟ چون قیمت برایشان اولویت داشت.



به فروشنده بی‌اعصاب عزیزمان گفتم به ادمین‌هایش آموزش دهم که وقتی می‌خواهند اسپیکرهای به‌صرفه را پیشنهاد کنند، ابتدا برند و مدل مشابهی را معرفی کنند که **الکی گران‌تر** است، و بعد اسپیکر مثلاً تسکو را معرفی کنند.

به این صورت محصول پیشنهادی شما، یک محصول میان‌قیمت به نظر می‌رسد و مشتری به احتمال بسیار بیشتری آن را می‌خرد. مثلاً:

مشتری: سلام یک اسپیکر تا رنج حدود ۱ تومن می‌خواستم.

فروشنده: سلام؛ می‌شود لطفاً بفرمایید برای چه کاربردی می‌خواهید که بهتر بتوانم راهنمایی‌تان کنم؟

مشتری: برای مهمانی مد نظرم هست.

فروشنده: در بازه ۱ تومن تنوع زیادی وجود دارد؛ اما برای مهمانی، ویژگی‌هایی مانند ضد ضربه بودن یا ضد آب بودن اهمیت ندارد و به جایش باید اسپیکری انتخاب کنید که وضوح صدا و برد صدای بالاتری داشته باشد.

اسپیکر انرجایزر مدل BTSP۲۰۵ به قیمت ۱.۳۰۰.۰۰ موجود هست که برند خوبی دارد؛ اما اگر نمی‌خواهید پول برند بدهید، این مدل از تسکو را پیشنهاد می‌کنم که کیفیتی مانند انرجایزر دارد اما ۷۹۰ تومان است.

مشتری: بسیار عالی همین را برمی‌دارم!

تخفیف بی دلیل = مرگ تدریجی کسب و کار

اگر برای افزایش فروش، خالی شدن انبار
یا ... دائما بدون دلیل تخفیف می‌گذارید،
فاجعه‌ای بزرگ منتظر شماست ...

اشتباه بزرگ:

مشتری به شما گفته «لطفا تخفیف می‌دهید؟» خوشحال می‌شوید از این که قرار است پول به جیب بزنید و با خودتان می‌گویید «بگذار قبول کنم و به او تخفیف دهم تا منصرف نشود و سریع‌تر بخرد». تخفیف را می‌دهید و منتظر پیامک واریز هستید.

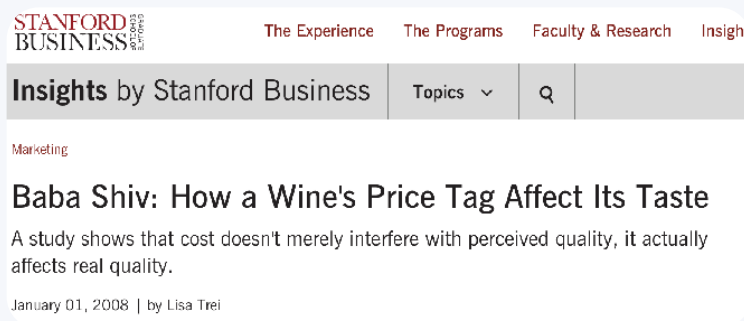
نیمه شب شده، دیگر ناامید می‌شوید و بهت‌زده از این که چرا واریز نکرد. بیا بید شما رها ببرم به درون مغز مشتری و یک راز به شما بگویم. وقتی بی‌دلیل تخفیف دادید؛ مشتری با خودش گفت:

• «شاید جنسش خوب نیست که تخفیف داده سریع محصولاتش فروش برود!»

• «معلوم نیست چقدر قیمت را بالا گذاشته که حالا اینقدر راحت تخفیف می‌دهد!»

• «نکند جنسش مشکل دارد که به هر قیمتی می‌خواهد آن را رد کند!؟»

محققین دانشگاه استنفورد در یک تحقیق متوجه مساله عجیبی در مغز شدند. آن‌ها ۲ بطری شراب، یکی به قیمت ۴۵ دلار و دیگری به قیمت ۵ دلار به مردم دادند. متوجه شدند مغز کسانی که بطری ۴۵ دلاری نوشیدند، لذت بیشتری تجربه کرده نسبت به کسانی که از بطری ۵ دلاری نوشیدند.



«این که بدیهی است! نیاز به تحقیق نداشته! معلوم است که شراب گران‌تر، خوشمزه‌تر بوده!» این شما هستید؟ اها، شرمنده این را نگفتم؛ هر ۲ بطری از یک شراب یکسان پر شده بودند!

احتمالا با همین مثال نتوانم کتابم را چاپ کنم؛ اما بدانید این اتفاق فقط محدود به شراب نیست.

تخفیف اگر بدون دلیل باشد، ارزش محصول شما را در ذهن مشتری شدیداً پایین می‌آورد!

در تحقیقی دیگر مشخص شد افرادی پول بیشتری برای یک نوشیدنی انرژی‌زا پرداخت کردند، یک پازل مشخص را سریع‌تر از کسانی درست کردند که همان نوشیدنی انرژی‌زا را با تخفیف خریده بودند!

«خب این همه روضه خواندی که چه بگویی؟» تخفیف اگر بدون دلیل باشد، ارزش محصول شما را در ذهن مشتری شدیداً پایین می‌آورد!

اما شما را وسط راه‌ها نمی‌کنم؛ این راهکارها کمک‌تان می‌کند بدون پایین آوردن ارزش محصول‌تان، از مزایای تخفیف گذاشتن (مانند افزایش فروش) بهره ببرید!

راستی یک نکته هم باید بدانید. اگر فروشگاه‌های هستید که مشتریان‌تان به شما مانند نزدیک‌ترین دوست‌شان اعتماد دارند، نیازی نیست اینقدر روی تخفیف دادن حساس باشید؛ چون آن‌ها شما را می‌شناسند و از کیفیت محصولات یا خدمات شما اطمینان دارند و با تخفیف بی‌دلیل، به محصول یا خدمت شما شک نمی‌کنند.

اما اگر در ابتدا یا میانه راه هستید و مشتریان هنوز مشتریان کمی هستند که به شما اعتماد کرده‌اند؛ حتماً از این فرمول پاسخگویی استفاده کنید.

فرمول پاسخگویی:

وقتی مشتری درخواست تخفیف می‌کند، اگر برای‌تان تخفیف مقدور نیست، ابتدا عذرخواهی کنید و با دلیل توضیح دهید که چرا قیمت‌هایتان مقطوع است و برای‌تان مقدور نیست که تخفیف دهید؛ مثلاً:

- اجناس ما درجه ۱ هستند و مثل بقیه، درجه ۲ نیستند که بتوانیم راحت تخفیف بدیم.
- چون واردکننده هستیم، پایین‌ترین قیمت ممکن را ارائه می‌دهیم.

اما اگر مشکلی با تخفیف نداشتید، ابتدا تأکید کنید که قیمت‌ها کارشناسی شده هستند اما به این دلیل می‌توانید برای مشتری استثناً قائل شوید:

- به شرط خرید چند محصول کنار هم
- به دلیل مشتری ثابت بودن
- به دلیل این مشتری بالاتر از مبلغ خاصی خرید کرده
- به دلیل تولد شما یا مشتری!
- به دلیل جشنواره یا مناسبت

مثال:

فرضه کنید تابلوهای تزئینی می‌فروشید و مشتری از شما درخواست تخفیف کرده؛ می‌توانید به این صورت پاسخ بدهید:



- مشتری: سلام این تابلو وسطی چه قیمتی هست؟

- فروشنده: سلام ۵۵۰ تومان دوست من

- مشتری: میشه لطفا تخفیف بدین؟

- فروشنده (روش ۱): حقیقتش قیمت‌های ما کاملا مقطوع هستن دوست من. اما یه طرحی داریم که تا ۱۰ خرداد هست و اگر این ۳ تا رو باهم خریداری کنین ۱۰٪ تخفیف روی کل خریدتون اعمال می‌کنیم

- فروشنده (روش ۲): حقیقتش قیمت‌های ما کاملا کارشناسی شده و مقطوع هستن دوست من. اما یه طرحی داریم که برای مشتریانی که بالای ۵ میلیون تومان (یا ۱۰ تراکنش) از ما خریده کردن، می‌تونیم ۱۰٪ تخفیف در نظر بگیریم.

- مشتری: چه عالی لطفا شماره کارت بدید

آخر چه کار کنیم؟ بگوییم ۱۰۰ تومان یا ۹۹ تومان!؟

شاید از نظر خودتان فردی به نظر بیایید
که با قیمت‌های ژند، کار مشتری را راحت
کرده؛ اما متاسفم، مشتری نظر دیگری دارد!

اشتباه بزرگ:

به خیال خودش استاد قیمت‌گذاری است و می‌خواهد کاستومر اکسپریانس‌اش (!) را بهبود دهد و همه قیمت‌ها را مضربی از ۱ میلیون تومان قرار می‌دهد. ۱۰ها محصول که ۱ میلیون یا ۲ میلیون تومان قیمت دارند.

مشخصاً هیچ چیز از «تجربه مشتری» (Customer Experience) نهمیده؛ اما ای کاش حداقل این تحقیق را می‌دانست.

۲ پروفیسور بازاریابی از دانشگاه فلوریدا تحقیق جالبی انجام دادند. آن‌ها افراد زیادی را مشخص کردند و سپس آن‌ها را به ۳ گروه تقسیم کردند. سپس به هر گروه یک برچسب قیمت تلوزیون دادند.

• برچسب قیمت تلوزیون که به گروه ۱ داده شد: ۴۹۸۸ دلار

• برچسب قیمت تلوزیون که به گروه ۲ داده شد: ۵۰۰۰ دلار

• برچسب قیمت تلوزیون که به گروه ۳ داده شد: ۵۰۱۲ دلار

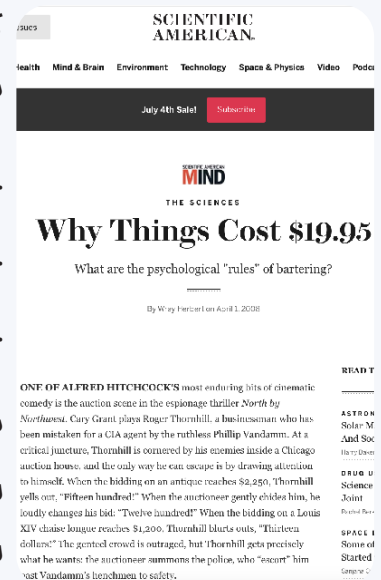
سپس از هر گروه خواستند قیمت عمده (کلی‌فروشی) این تلوزیون را حدس بزنند. شاید فکر کنید می‌خواهم بگویم گروه ۱، قیمت عمده را پایین‌تر از ۲ گروه دیگر حدس زدند؛ اما اشتباه می‌کنید!

گروه ۲، یعنی گروهی که قیمت تلوزیون را ۵۰۰۰ دلار دیده بودند، قیمت عمده (کلی‌فروشی) را به طور عجیبی پایین‌تر از ۲ گروه دیگر تخمین زده بودند! فکر می‌کنید چرا؟

وقتی قیمت ژند برای محصولات‌تان در نظر می‌گیرید، ناخودآگاه این احساس را به مشتری منتقل می‌کنید که از روی بی‌حوصلگی و بی‌دقتی قیمت‌ها را پرانده‌اید و کمی حس بی‌اعتمادی در مشتری

ایجاد می‌کنید! اما وقتی قیمت را به طور دقیق، مثلاً ۴۳۵ هزار تومان، بیان می‌کنید، این حس را به مخاطب انتقال می‌دهید که تا جای ممکن روی قیمت‌ها فکر کرده‌اید و قیمت‌ها واقعا کارشناسی شده‌اند.

قیمت ژند حس بی‌اعتمادی به مشتری منتقل می‌کند!



فرمول پاسخگویی:

هنگام قیمت دادن از اعداد رند مانند ۵۰، ۱۰۰، ۲۰۰ یا ... دوری کنید و قیمت را دقیق و با جزئیات مانند ۴۸، ۱۲۳ یا ۱۷۸ تومان اعلام کنید.

مثال:

این قسمت بیشتر از این نیازی به توضیح ندارد اما یک مثال هم برایتان می‌آورم که هم خودم هم شما شاد و خوشحال بمانیم.



- مشتری: سلام. قیمت این لیوان، پارچ، رومیزی و سینی رو لطف می‌کنین؟ قصد دارم همه رو با هم بردارم

- فروشنده: لیوان ۹۵ تومان، پارچ ۱۸۶ تومان، رومیزی ۱۰۵ تومن، سینی ۲۸۴ تومان

- مشتری: ممنون میشم شماره کارت بفرستید



مشتری را گیج کنید تا مثل روح برای همیشه غیب شود!

پیشنهاد گزینه‌های زیاد مساوی است با
نخریدن، به جایش سوال بپرسید و چند
گزینه محدود مختص همان نیاز مشتری
پیشنهاد کنید.

اشتباه بزرگ:

یکی از عزیزانی که در خدمت‌شان بودم فروشگاه ادکلن داشتند و یکی از بزرگ‌ترین چالش‌هایش این بود که مشتری می‌آید، انواع عطر را امتحان می‌کند و کلی وقت از او و کارمندانش می‌گرفت اما آخر سر گیج می‌شود که کدام را بردارد و نمی‌خرد.

در همین حین که داشت از حوزه فروش عطر و ادکلن و سختی فروش در این صنعت می‌نالید، من پاسخی دادم که حدس می‌زدم می‌تواند پایان جلسه را رقم بزند؛ **گفتم مقصر خودتان هستید!**

در حالی که چشم‌هایش گرد شده بود؛ منتظر بودم چند ناسزا به همراه عباراتی مانند «شما از فروش هیچ چیز نمی‌فهمید» بشنوم اما خوشبختانه ایشان به من فرصت توضیح داد و بعد چند ثانیه پوکر فیس بودن، از من پرسید که منظورم چیست؟

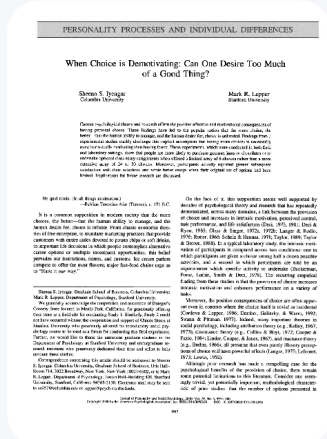
گفتم «معمولا مشتری می‌آید و رنج قیمتی مد نظرش را می‌گوید و شما در آن رنج قیمتی عطر پیشنهاد می‌کنید و منتظر می‌مانید مشتری یکی را انتخاب کند و بگوید همین مورد را دوست دارم»، نه؟

چشمانش گردتر شد و گفت «بله دقیقا، مگر کار دیگری می‌توان انجام داد؟» و می‌رسیم به اشتباه بزرگی که نه تنها فروشنده‌های عطر و ادکلن، بلکه تقریبا هر کسی که آموزش فروش ندیده باشد، انجام می‌دهد و باعث کشته شدن فروشش می‌شود.

دانشگاه کلمبیا تحقیقی راجع به رفتار مصرف‌کننده انجام داد که نتایجش همه را شکه کرد. در یک فروشگاه بزرگ در قسمت مرفه شهر، ۲ قسمت مجزا ایجاد کرد.

یک جایگاه شامل ۶ نوع مربا، یک جایگاه دیگر شامل ۲۴ نوع مربا. جایگاه ۱ (تنوع کمتر) باعث شد ۴۰٪ مشتریان بایستند و نگاه کنند. جایگاه ۲ (تنوع بیشتر) نیز باعث شد ۶۰٪ مشتریان بایستند و نگاه کنند.

تا اینجا همه چیز طبیعی است. بدیهی است که تنوع بالای مربا باعث شد مشتریان بیشتری بایستند و به مرباها نگاه کنند؛ اما اتفاق عجیب اینجا بود:



۳۰٪ کسانی که در جایگاه ۱ (تنوع کم‌تر) ایستاده بودند، مربا خریدند. در حالی که فقط ۳٪ کسانی که در جایگاه ۲ (تنوع بیشتر) ایستاده بودند، مربا خریدند! این نتیجه در حالی است که همه فکر می‌کنند تنوع بیشتر، همیشه باعث افزایش فروش می‌شود اما خلاقش ثابت شد!

فروشگاه والمارت (مثل افق کوروش ما) ۲ برند کره بادام زمینی را از روی شلف‌هایش حذف کرد؛ نتیجه این شد که کل فروش کره‌های بادام زمینی‌اش بالا رفت!

چرا این اتفاق می‌افتد؟ این تحقیقات نشان دادند که انتخاب از بین گزینه‌های بیشتر، ذهن مشتری را خسته می‌کند؛ تا جایی که کلاً از خرید منصرف می‌شود. این اشتباه اینقدر بین فروشندگان رایج است که اگر از این کتاب بخواهم فقط ۱ اشتباه بزرگ انتخاب کنم، دقیقاً همین قسمت را برمی‌دارم.

شما نباید همان ابتدا هر محصول یا خدمتی که دارید را به مشتری معرفی کنید، بلکه ابتدا باید

درونی‌ترین نیازش را با سوال کردن بفهمید، و سپس بر اساس آن نیاز، تعداد کمی محصول یا خدمت معرفی کنید.

**ابتدا سوال پرسید و
بر اساس نیاز مشتری،
تعداد محدودی گزینه
پیشنهاد دهید**

کمی گنگ به نظر می‌رسد؟ نگران نباشید؛ همراه من بمانید تا یاد بگیرید همانند فروشنده‌های حرفه‌ای بفروشید!

فرمول پاسخگویی:

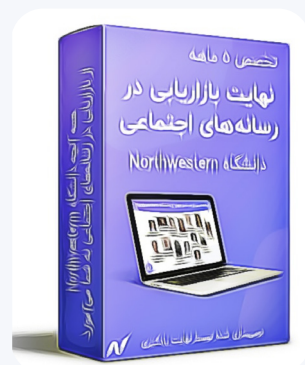
وقتی مشتری از شما برای انتخاب محصول سوال پرسید، ابتدا سوال پرسید که چه فاکتوری در خرید محصول برایش مهم‌تر است یا قرار است از محصول برای چه کاربرد یا موقعیتی استفاده کند تا بتوانید بهتر راهنمایی‌شان کنید، سپس در حد بین ۲ تا ۴ پیشنهاد به او بدهید که دقیقاً برای نیازش مناسب است و ویژگی‌های آن محصولات را با توجه به نیاز مشتری ارائه کنید.

مثال:

وقتی ثبت‌نام تخصص بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی دانشگاه Northwestern که بومی‌سازی کرده بودیم را باز می‌کردیم؛ صرفاً یک لینک با عنوان «ثبت‌نام» نمی‌گذاشتیم؛ بلکه ابتدا می‌گفتیم بیزنس‌تان یا هدف‌تان از شرکت در این تخصص را برایمان ارسال کنند.

مثلا یک نفر می گفت «من فروشگاه پوشاک زنانه دارم». ما دیگر به صورت کلی و کلیشه‌ای نمی‌گفتیم در این تخصص یاد می‌گیرید فالوورهایتان را افزایش دهید؛

بلکه مثلا می‌گفتیم «در این تخصص انواع استراتژی‌های استفاده از نیچ مارکتینگ را یاد می‌گیرید، مثلا یاد می‌گیرید یک موضوع پرتقاضا که کسی روی آن کار نکرده پیدا کنید، مثلا موضوع «ست کردن لباس بر اساس فصل» و بعد یک ویدیو ۱۰ دقیقه‌ای با موضوع «۱۰ ست جدید پوشاک مختص به پاییز که شما را منحصر به فرد می‌کند» تولید می‌کنید و همان ویدیو را با فرمول PAS تبلیغ می‌کنید.»



وقتی مخاطب عینا می‌دید می‌تواند از این تخصص برای حل نیاز خودش (افزایش فالوور در حوزه پوشاک) استفاده کند و می‌دید با یک دوره تخصصی مواجه است که شبیهش را تا الان ندیده، در این تخصص شرکت می‌کرد.

یا مثلا فرض کنید لپ‌تاپ می‌فروشید و یک نفر به شما پیام داده «تا رنج ۳۰ تومن یک لپ‌تاپ می‌خواهم». راه رایج و اشتباه این است همان ابتدا ۱۰ مدل لپ‌تاپ روی سر مشتری خراب کنید؛ طوری که کلا از خرید لپ‌تاپ منصرف شود.



اما راه صحیح چیست؟ این مکالمه را ببینید:

- سلام. لپ‌تاپ می‌خواستم تا رنج ۳۰ تومن

- سلام اتفاقا مدل‌های زیادی داریم. لپ‌تاپ‌های تو این رنج قیمت که موجود داریم. اما لطفا بگید برای چه کاربردی می‌خواهید که بهترینش رو معرفی کنم گیج نشین

- من برای کارای دانشجویی می‌خواهم

- بسیار عالی، بین لپ‌تاپ‌های در این رنج مدل ۱۶x asus vivabook براتون مناسب‌تر هست چون سبک‌ترین لپ‌تاپ در این رنج قیمت هست و حمل هر روزه به دانشگاه اصلا براتون آزاردهنده نیست. کیفیت صفحه‌ش هم از بقیه هم‌رده‌هاش بهتره و مطالعه با این لپ‌تاپ چشم‌تون رو مثل رقباش آزار نمیده. کیبوردش هم یه سروگردن از هم رده هاش بالاتره و سرعت تایپ بالاتر و خطای کم‌تری باهش دارین و موقع نوشتن متن ارائه‌ها یا حتی پایان‌نامه تمرکز بیشتری دارین. طراحی‌ش هم اینقدر شیکه همه چشما رو به خودش جذب می‌کنه (:

- ممنون پس همین رو ثبت کنین

دقت کنید که فروشنده نگفت لپ‌تاپ ۱.۲ کیلوگرم است، بلکه ابتدا نیاز مشتری را پرسید و فهمید مشتری دانشجو است، و سپس کاربرد وزن برای دانشجو را بیان کرد و گفت که اینقدر سبک است که حمل هر روزه آن به دانشگاه شما را اصلا آزار نمی‌دهد.

ابتدا ببینید نیاز مشتری چیست و برای چه کاربردی محصول یا خدمت شما را می‌خواهد

پس همیشه ابتدا سوال بپرسید تا ببینید نیاز مشتری چیست و برای چه کاربردی می‌خواهد از محصول یا خدمت شما استفاده کند، سپس چند گزینه محدود مختص نیاز مشتری معرفی کنید.

در مقابل مشتری که می‌گوید «فلانی ارزان‌تر می‌دهد» گار نگیرید!

معمولا مشتری‌ها این حرف را می‌زنند که از شما تخفیف بگیرند؛ پس نباید وارد بازی مشتری شوید و گار بگیرید. به جایش چنین پاسخی بدهید.

اشتباه بزرگ:

چند ماه پیش با یکی از دوستانم که فروشگاه لوازم جانبی موبایل دارد در یک کافی‌شاپ قرار گذاشتیم تا کمی راجع به ورودش به فضای آنلاین صحبت کنیم. صحبت خوبی بود تا به جایی رسید که دوستم گفت «آخ مهدی تو نمی‌دانی من چه می‌کشم از دست مشتریانی که می‌گویند همین کالا را فلانی ارزان‌تر می‌دهد»

پاسخ دادم «حقیقتاً می‌دانم چه می‌کشی؛ فقط بگو چه پاسخی می‌دهی؟ آیا آن‌ها را تبدیل به مشتری می‌کنی؟»

گفت «آن‌ها مشتری نیستند وگرنه چنین حرفی نمی‌زدند؛ من اوایل فقط سکوت می‌کردم یا لبخند می‌زدم؛ اما دیدم این کار آن‌ها را پُرروتر می‌کند؛ حالا خودم را کمی ناراحت نشان می‌دهم و با لحن کمی عصبانی می‌گویم به هر حال هر کسی قیمتی دارد. مشتری هم وقتی می‌فهمد مرا ناراحت کرده تشکر می‌کند و می‌رود»

نظر شما چیست؟ سکوت و من کردن کار درستی است؟ یا این که خودمان را ناراحت و منزجر از حرف مشتری نشان دهیم؟

هدف این نیست که بر مشتری پیروز شوید؛ بلکه هدف این است که بفروشید!

همین ابتدا بگویم وظیفه شما این نیست که در یک دعوای تن‌به‌تن بر مشتری پیروز شوید، هدف این است که بفروشید؛ پس وقتی با چنین جمله‌ای مواجه شدید، به هیچ وجه گارد نگیرید. پس چه بگویید؟

آقای Don Moore از دانشگاه Mellon University تحقیق جالبی انجام داد. ایشان یک عکس از آدم‌های مختلف به شرکت‌کنندگان داد و از آن‌ها خواست وزن افراد درون عکس را حدس بزنند.

اگر شرکت‌کنندگان پاسخ صحیح حدس می‌زدند، پول دریافت می‌کردند. همچنین هر شرکت‌کننده می‌توانست به یکی از ۴ شرکت‌کننده دیگر پول پرداخت کند تا نظرش را بپرسد.

LIFELONG LEARNING, PARENTING, SCHOOL, CLIMATE HUMANS PREFER COCKINESS TO EXPERTISE

© JULY 29, 2009 | JIM ZELLMER

Peter Althaus

EVER wondered why the pundits who failed to predict the current economic crisis are still being paid for their opinions? It's a consequence of the way human psychology works in a free market, according to a study of how people's self-confidence affects the way others respond to their advice.

The research, by Don Moore of Carnegie Mellon University in Pittsburgh, Pennsylvania, shows that we prefer advice from a confident source, even to the point that we are willing to forgive a poor track record. Moore argues that in competitive situations, this can drive those offering advice to increasingly exaggerate how sure they are. And it spells bad news for scientists who try to be honest about gaps in their knowledge.

In Moore's experiment, volunteers were given cash for correctly guessing the weight of people from their photographs. In each of the eight rounds of the study, the guessers bought advice from one of four other volunteers. The guessers could see in advance how confident each of these advisers was (see table), but not which weights they had opted for.

هر شرکت‌کننده نیز اجازه نداشت وزن تخمینی سایر شرکت‌کنندگان را بداند. اما می‌توانند «شاخص اطمینان» هر شرکت‌کننده را ببینند؛ این که هر شرکت‌کننده، از نظر خودش، چقدر مطمئن است که وزن صحیحی را تخمین زده.

جالب است بدانید شرکت‌کنندگانی که شاخص اطمینان بالاتری داشتند، توانستند پول بیشتری جمع کنند! اما هنوز قسمت جالب کار مانده.

شرکت‌کنندگانی که شاخص اطمینان بالاتری داشتند، توانستند پول بیشتری جمع کنند!

همینطور که بازی به جلو پیش می‌رفت، شرکت‌کنندگان تجربه بیشتری کسب می‌کردند و مشخص می‌شد کدام افراد، حدس‌های اشتباه بیشتری زده‌اند و قاعدتا دیگر نباید به آن افراد پول پرداخت می‌کردند.

اما دیده شد وقتی فردی سابقه اشتباهاتش هم داشته باشد، اگر باز هم شاخص اطمینان بیشتری داشته باشد، افراد دوباره و دوباره هم حاضرند به او پول بدهند تا نظرش را بدانند!

بخواهم نتایج این تحقیق را خلاصه کنم؛ یکی از خطاهای شناختی انسان‌ها این است که مثلا من می‌دانم آقای X بارها پیش‌بینی‌ها اشتباهی انجام داده، اما چون با قطعیت و اعتماد به نفس کامل صحبت می‌کند، به ناخودآگاه تمایل پیدا می‌کنم حتی پکیج‌هایش را بخرم تا نظراتش را بدانم.

هر چه با اعتماد به نفس بیشتری صحبت کنید، افراد بیشتری صحبت‌های شما را باور می‌کنند

متأسفانه یا خوشبختانه، هر چه با اعتماد به نفس و قطعیت بیشتر و همچنین لحن محکم‌تری صحبت کنید، افراد بیشتری صحبت‌های شما را باور می‌کنند.

حالا بیا ببینیم برویم سراغ صحبت اصلی‌مان. وقتی یک مشتری به شما گفت «فلانی ارزان‌تر می‌دهد» چه پاسخی بدهید؟

فرمول پاسخگویی:

ابتدا چند مزیت خودتان که همکارهای ارزان‌فروشتان ندارند را مشخص کنید؛ مثلا ضمانت، نحوه امن در واردات، نحوه خاصی در تولید، پشتیبانی و خدمات پس از فروش، ویژگی خاص یا ...

با لحن آرام و در عین حال با اعتماد به نفس بگویید: عزیزانی که قیمت ارزان‌تر از ما ارائه می‌دهند، به طور قطعی به شما می‌گویم که ... (مزیت شما) را ندارند و ... (ضرر نداشتن آن مزیت برای مشتری). حتی من هم این همکاران را می‌شناسم اما خودتان حتماً از همان همکاران بپرسید آیا ... (مزیت شما) را دارند یا دارند با وعده ارزان دادن، سر مشتری کلاه می‌گذارند؟

مثال:

به یاد دارم زمانی که می‌خواستم از یک فروشگاه معتبر لپ‌تاپ بخرم، خیلی محترمانه پرسیدم «چرا قیمت‌های شما از دیگران مقداری بالاتر است؟»

ایشان پاسخ دادند «کسانی که همین لپ‌تاپ را ارزان‌تر ارائه می‌دهند معمولاً از روش‌های کولبری لپ‌تاپ را وارد می‌کنند و در طول مسیر مشخص نیست آیا ضربه خورده یا نه و مشتری ممکن است بعد از چند ماه کار، به مشکلات جدی با لپ‌تاپ برخورد؛ اما ما قانونی وارد می‌کنیم و نحوه ارسال مشخص است»

از آنجایی که نمی‌خواستم روی از دست دادن اطلاعاتم ریسک کنم، با همان پاسخ متقاعد شدم و همانجا لپ‌تاپ را خریدم.

یا مثلاً مکامه زیر برای عسل را ببینید که از همین فرمول استفاده شده:

- سلام قیمت این عسل‌ها رو می‌گید؟ می‌گن خیلی خوبه

- سلام تقدیم میشه ۶۰۰

- همه جا این عسلا ۵۰۰ هستا

- دوست من اجازه بدید توضیح بدم بهتون. همکارانی که عسل را ارزان‌تر می‌فروشند، با جوشاندن عسل و یکسری کارهای دیگر حجم عسل را بالاتر می‌برند در حالی که به خود عسل آسیب می‌زنند. هیچ کدام از عسل‌هایی که می‌فرماید شکرک نمی‌زنند و این نشان از ارگانیک نبودن آن است که ضررهایی نیز دارد. در واقع این همکاران دارند با سلامت مردم بازی می‌کنند.

- اها ممنونم شماره کارت بدید.



با این روش اگر حتی اشتباه کردید مشتری را نگه می‌دارید!

گاهی پیش می‌آید کالایی را ثبت سفارش کرده‌اید اما متوجه شده‌اید موجود ندارید؛ با این روش می‌توانید مشتری را نگه دارید ...

اشتباه بزرگ:

خاطرم هست از یک پیچ فروش تجهیزات نورپردازی چند آباژور LED خرید کردم. گفته بودند که آماده‌سازی ۷ روز طول می‌کشد و بعد ارسال می‌کنند. ۷ روز شد ۱۴ روز و هنوز حتی فیش ارسال هم نفرستاده بودند.

بعد از ۳ هفته گفتند ارسال کردند اما فیش ارسال ندارند. باور نمی‌کنید هر بار که برای پیگیری پیام می‌دادم چقدر بد برخورد می‌کردند و حتی طلبکار هم شده بودند که چرا اینقدر پیام می‌دهی!

خلاصه بعد از ۴ هفته بسته من رسید و من متعجب بودم چطور با این نوع برخورد کسب‌وکارشان می‌چرخد. (البته ۲ ماه بعد دیدم کلا پیچ‌شان را دی‌اکتیو کرده‌اند و کسب‌وکارشان تعطیل شده که جای تعجب هم ندارد)

اتفاقات بد همیشه در کمین ما هستند و ممکن چنین مشکلاتی برایمان پیش بیاید:

- مشتری ثبت سفارش کرده اما متوجه شدیم کالا را موجود نداریم.
- مشتری خرید کرده اما رسیدن بسته خیلی طول کشیده.
- یک اشتباه در رنگ یا ... سفارش رخ داده و حالا می‌ترسید به مشتری بگویید که سفارشش را لغو کند.

اگر مشتری به شما همانند دوست یا فامیلش نگاه کند، اگر اشتباهی رخ داد، سفارشش را لغو نمی‌کند

یک خبر خوب دارم. اگر مشتری شما را یک فرد معتبر و صادق بداند و جایگاهی مثل دوستش برایش داشته باشید؛ به خوبی با شما راه خواهد آمد؛ از اشتباه شما عصبانی نخواهد شد و حتی محصول جایگزین انتخاب می‌کند.

اما یک خبر بد هم دارم؛ اگر از این تکنیک استفاده نکرده باشید و بعد اشتباه رخ دهد، دیگر این تکنیک بی‌فایده خواهد بود.

خانم Elaine Chan و Jaideep Sengupta از دانشگاه علوم و تکنولوژی هنگ‌کنگ فهمیدند چاپلوسی فروشنده از مشتریان، حتی با این که مشتریان می‌دانند چاپلوسی است و صداقتی در آن وجود ندارد، باز هم اثر متقاعد کننده‌ای روی مشتریان می‌گذارد!

احتمالا الان باید بدانید چرا خیلی از مدیران باهوش نیز وقتی این خطای ذهنی را نمی‌شناسند ناخودآگاه اثر مثبتی از افراد چاپلوس می‌گیرند. اما خب که چه؟ بروید چاپلوسی کنید؟ قطعاً نه!

می‌خواهم یک تکنیک به شما بگویم که نه تنها صادقانه و اخلاقی است، بلکه چند برابر چاپلوسی

**مرز بین چاپلوسی و
تعریف کردن صداقت،
جزئیات و با دلیل بودن
است.**

اثرگذار است. (ای کاش این کتاب به دست چاپلوسان
برسد). و آن چیزی نیست جز تعریف کردن. البته که مرز
باریکی بین چاپلوسی و تعریف کردن است اما یک دنیا
تفاوت دارند. آن مرز صداقت، جزئیات و با دلیل بودن
است.

فرمول پاسخگویی:

در ابتدا یا میانه مکالمه با مشتری، هرجایی که فرصت بود، به صورت صادقانه و بادلیل از ویژگی‌های
مثبت مشتری تعریف کنید تا حس خوبی به شما پیدا کند و اگر اشتباهی کردید، آن حس خوب
باعث شود اعتراض نکند یا سفارشش را لغو نکند.

مثال:

در یکی از مشاوره‌هایم با یک مدرس کوچینگ صحبت می‌کردم و ایشان در فاز طراحی یک دوره
آموزشی بودند و قصد داشتند دوره‌ای بسازند که شاخص NPS بالایی کسب کند (ساده بگویم،
رضایت بالایی از شرکت کنندگان کسب کند).

از جملاتی که در ابتدای هر جلسه بیان می‌شود، سرفصل‌های دوره، نحوه ارائه، لحن و ... گرفته تا
نحوه معرفی در سایت، طراحی کاتالوگ، کمپین فروش و ... صحبت کردیم؛ اما یکی از قسمت‌ها
دقیقا همین تکنیک را به ایشان گفتم.

ایشان ابتدا کمی چشم‌هایشان گرد شد و به من گفتند «یعنی می‌گویی چاپلوسی کنم؟» من طبق
معمول آرامش خودم را حفظ کردم و با لبخند گفتم «اجازه بدید مثال بزنم و من را به چاپلوسی
متهم نکنید!»

سپس گفتم هم در سایت، هم در کاتالوگ، هم در استوری‌ها و هم در دایرکت موقع توضیح دادن
به مشتری؛ هرجا فرصتش مهیا شد، چنین جملاتی بیان کنید:

- واقعا خوشحالم افرادی مثل شما که اهمیت کوچینگ را می‌دانند، هر روز در جامعه بیشتر می‌شوند
- همین که معنی کوچینگ را می‌دانید، جزو ۳٪ افراد برتر جامعه هستید، چه برسد به این که قصد دارید در آن آموزش هم ببینید.
- کلا افرادی دنبال مباحثی مثل کوچینگ هستند که ذهن بازتری دارند و دوست دارند از فرصت‌ها استفاده کنند، این افراد همیشه برنده هستند.

با این تکنیک حتی اگر اشتباهی هم داشته باشید، همانند یک فروشنده غریبه با شما رفتار نخواهند کرد.

نگاه خاصی به من کرد و گفت «عجب، چه جالب». وقتی شما از چنین جملاتی در دایرکت استفاده کنید، دید مخاطب به شما عوض می‌شود و حتی اگر اشتباهی هم داشته باشید، همانند یک فروشنده غریبه با شما رفتار نخواهند کرد.

دقت کنید در همه این جملات صفاتی مانند **صادقانه**، با دلیل و با جزئیات بودن، تیک خورده‌اند.

یا مثلا ادکلن می‌فروشید؛ می‌بینید یک مشتری همه برندها را می‌شناسد. در جایی از مکالمه در دایرکت می‌گویید «واقعا خوشحالم شما برخلاف اکثریت، خودتان برندشناس هستید و نیازی نیست کلی به شما توضیح بدهم که چرا ادکلن‌های ارزان‌قیمت اصلا ارزش خرید ندارند»



با این حرف، مشتری احساس خاص بودن می‌کند و نه تنها از شما تشکر می‌کند؛ بلکه در تعاملات بعدی نیز همانند دوستش با شما تعامل می‌کند.

اگر صبر می‌کنید مشتری حرف نهایی را بزند با درآمد خوب خدا حافظی کنید!

کلی زحمت کشیده‌اید و توضیحات مختلف
به مشتری داده‌اید؛ حالا ایستاده‌اید که
مشتری بگوید می‌خواهم بخرم؟ با این
فرمول، فروش را ببندید ...

اشتباه بزرگ:

یکی از عزیزانی که در خدمت‌شان بودم، فروشگاه حضوری بازی‌های فکری بزرگسالان داشتند و می‌خواستند وارد فضای آنلاین شوند. در جلسه مشاوره دیدم پیج را زده‌اند و اتفاقاً محتوای خوبی هم تولید می‌کنند و نزدیک به ۵۰۰ فالوور داشتند.

با این که موضوع مشاوره را «استراتژی ورود به رسانه‌های اجتماعی» انتخاب کرده بودند، تعجب کردم که چرا قبل از جلسه راجع به پیج‌شان به من اطلاع نداده‌اند. گفتم «شما که با موفقیت وارد فضای آنلاین شده‌اید؛ الان دقیقاً چه نیازی من دارید؟».

گفت «این پیج دست فروشنده مغازه‌مان است و خداوکیلی کلی برای پاسخگویی وقت می‌گذارد اما تعداد کمی مشتری خرید می‌کند؛ حس می‌کنم محتوا کلاً مشکل دارد و می‌خواهم از نو پیج بسازم»

اول فکر کردم شاید محتواهای ترند غیرمرتبط می‌سازد و ۵۰۰ فالوور غیرهدف جذب کرده که خرید نمی‌کنند؛ اما دیدم محتوا کاملاً مرتبط است و اگرچه خیلی جای بهبود دارد، اما فاجعه نبود!

اینجا دیگر به خودم گفتم «چلنج اکسپتند!» اصلاً یک جلسه مشاوره دیگر به رایگان برایش در نظر می‌گیرم؛ الان من باید باگ این بیزنس را پیدا کنم! در کجای این کسب‌وکار گلوگاه به وجود آمده؟ این سیاه‌چاله لعنتی کجاست؟

از او خواستم پیام‌های دایرکتش را به من نشان دهد. یکی یکی پیام‌ها را نگاه می‌کردم. اکثراً راجع به این پرسیده بودند که برای فلان جا، فلان تعداد یا ... چه بازی فکری پیشنهاد می‌کنید؟ چند تا از وویس‌های ادمین را گوش کردم؛ راست می‌گفت؛ بنده خدا واقعا خوب راهنمایی می‌کرد.

**اگر منتظر می‌مانید
مشتری حرف خرید نهایی
را بزند؛ کلاً راه را اشتباه
رفته‌اید!**

اما به چیز عجیبی برخوردم. اکثراً بعد از شنیدن پاسخ تشکر می‌کردند و ادمین هم می‌گفت «خواهش می‌کنم» و تمام! تقریباً مطمئن شدم که آن گلوگاه لعنتی را پیدا کردم!

به صاحب مغازه گفتم چرا ادمین فروش را نمی‌بندد؟ گفت «خب کلی توضیح می‌دهد، مشتری اگر بخواهد می‌خرد دیگر»

گفتم «دقیقا اشتباه شما همینجاست! هیچ مشتری به یک جمع‌بندی نهایی نمی‌رسد و حتی خیلی‌ها فراموش می‌کنند که خریدشان را تکمیل کنند چون محصول شما نقش ویتامین دارد نه مُسکین» و اینجا بود که کلا از زدن پیچ جدید، منصرف‌شان کردم و به جایش فرمول بستن فروش را به ایشان آموزش دادم.

فرمول پاسخگویی:

بعد از این که به اندازه کافی سوال پرسیدید و نیاز مشتری را تشخیص دادید بگویید:

با توجه به ... (مشکل / نیاز / اولویت / فاکتور / احساس / هدف) شما، پیشنهاد من محصول ... است.

مثال:

مثلا چمدان می‌فروشید، این مکالمه را ببینید:



- مشتری: سلام یک چمدان خوب می‌خواستم تا رنج ۵ میلیون تومان
- شما: می‌توانم بپرسم در خرید چمدان، بیشتر چه به چه فاکتورهایی برای شما مهم است؟
- مشتری: بله حتما، حمل و نقل و سبکی و بعد استحکام برایم خیلی مهم است
- شما: بسیار عالی، در رنج ۵ میلیون این ۲ مدل را به شما پیشنهاد می‌کنم که در این رنج قیمت، با توجه به اولویت شما بیشترین امکانات حمل و نقل را دارند و از لحاظ استحکام هم اگر از یک

واحد ۲ طبقه به پایین بیفتد، آخ هم نمی‌گویید. کدام را بیشتر می‌پسندید؟
مشتری: چه خوب؛ مدل ۱ را بیشتر می‌پسندم. شماره کارت لطفا ...

یا مثلا پوشاک می‌فروشید؛ این مکالمه را در نظر بگیرید:

مشتری: سلام یک مانتو می‌خواستم تا رنج ۲ تومن

شما: سلام بله حتما؛ می‌شود بگویید مانتو را قرار است کجا بیشتر بپوشید؟ تا بتوانم بهتر راهنمایی‌تان کنم؟

مشتری: بله حتما؛ برای دانشگاه می‌خواهم.

شما: آیا مدل یا طرح خاصی مد نظرتان هست؟ مثلا آستین بلد یا کوتاه یا هر حالت دیگری؟

مشتری: نه باید ببینم کدام را بیشتر می‌پسندم

شما: با توجه به این که تابستان است و می‌خواهید مانتو را برای دانشگاه بخرید؛ مانتو باید نازک باشد تا شما را اذیت نکند؛ همچنین بهتر است مقداری پوشیده باشد تا حراست شما را اذیت نکند. همچنین باید ماندگاری بالایی در شست‌وشوهای مداوم داشته باشد چون احتمالا هفته‌ای یکی دو بار می‌خواهید آن را بشویید.

پیشنهادم این ۴ طرح است که مناسب جوانان سن شما طراحی شده و از آخرین کالکشن ما است. شک ندارم این را بپوشید همه از شما می‌پرسند از کجا خریده‌ای. کدام را می‌پسندید؟

مشتری: متشکرم، این طرح را برمی‌دارم ...

وقتی به این حالت پیشنهاد می‌دهید؛ این حس را به مشتری القا می‌کنید که همه نیازهایش را در نظر گرفته‌اید و یک انتخاب نهایی به او گفته‌اید. او حالا هم به شما به عنوان یک متخصص و مشاور اعتماد کرده و آماده خرید است.

در حالی که اگر صرفا به سوالات مشتری پاسخ دهید و پایان را باز بگذارید؛ مشتری گیج شده و حتی ترجیح می‌دهد نخرد.