



ریسک در فروش

ریسک خریدن یک مانع ذهنی یا فیزیکی، واقعی یا خیالی است که باعث می‌شود فرد در مورد تصاحب چیزی تجدید نظر کند یا دچار تردید شود. وظیفه ما، به عنوان فروشنده، این است که ریسک را شناسایی و حذف کنیم. جالب اینجا است که مشخص کردن ریسک از حذف آن سخت‌تر است.

چیزی که در نظر بعضی‌ها ریسک می‌آید، برای برخی دیگر عین آب خوردن است. چیزی که ممکن است در نظر فروشنده معمولی یا بی‌اهمیت بیاید، در نظر مشتری ریسک بزرگی می‌آید. چیزی که ممکن است در نظر برخی «فقط چند هزار تومان ناقابل» بیاید، ممکن است در نظر دیگران «وای خدای من، پنجاه هزار تومان!» بیاید.

معامله در حال اتمام است، محصول را به خوبی معرفی کرده‌اید، احساس می‌کنید مشتری کاملاً آماده است ولی یک چیزی هنوز کم است. تردیدی وجود دارد که درست نمی‌توانید توصیه‌اش کنید.

بگذارید کمکتان کنم. مشتری احساس ریسک (خطر) می‌کند. کم‌کم بهانه‌های معمول

را می‌شنوید: «اجازه بدید از سایر مغازه‌ها هم دیدن کنیم» یا «درباره‌اش فکر می‌کنم. بعدا بهم زنگ بزنید» یا «باید در موردش با ... صحبت کنم».

در اینجا باید عنصر ریسک را شناسایی و از بین ببرید.

معمول‌ترین عناصر ریسک خرید یک محصول کدامند؟ در زیر به تعدادی از آن‌ها اشاره می‌شود که باید به همان گونه‌ای که به ذهن مشتري می‌آید، به آن‌ها فکر کرد.

۱. قضاوت غلط در مورد مسائل مالی: نگرانی از ارزش اسکناس‌هایی که خرج شده است. خطر پول زیاد دادن یا این خطر که چیزی به اندازه ارزش پولی که داده‌ام نصیبم نشود.

۲. ریسک مالی: آیا قابل پرداخت است؟ آیا دارم زیادی پول خرج می‌کنم؟ آیا از بودجه‌ام تخطی می‌کنم یا فاقد توانایی پرداخت آن خواهم بود؟

۳. من واقعا نیازی به آن ندارم: اگر بخرمش و هیچ‌وقت از آن استفاده نکنم چه؟ آیا واقعا بهش نیاز دارم؟ آیا این خطر هست که بعدا پشیمان شوم؟

۴. ممکن است همین جنس در جای دیگر ارزان‌تر گیرم بیاید: نمی‌خواهم الان بخرمش. می‌خواهم چرخی در بازار بزنم. نمی‌خواهم خطر پول زیادی دادن را به جان بخرم.

۵. آنچه در ابتدا در ذهنم تصور می‌کردم نیست: آنطور که تصورش را می‌کردم نیست (به این مسئله انتقاد پس از وقوع می‌گویند). دارم خطر خریدن چیز اشتباهی

را به جان می‌خرم.

۶. قضاوت اشتباه در مورد کیفیت محصول: ریسک اینکه خوب کار نکند. دارم خطر خراب شدن آن را به جان می‌خرم.

۷. ممکن است خدمات پس از فروشی در کار نباشد: آیا خدمات پس از فروشی آن‌طوری هست که انتظار دارم؟ آیا وقتی که به خدماتشان نیاز دارم، در دسترس خواهند بود؟

۸. احمق به نظر رسیدن: خطر اینکه در ذهن خود و دیگران این‌طور بیاید که خرید بد و احمقانه‌ای کرده‌ام. خطر مورد تمسخر واقع شدن.

۹. فروشنده دارد دروغ می‌گوید: خطر عدم تحویل یا دغدغه اغراق کردن در مورد وعده‌ها. من به این فروشنده اعتماد ندارم.

۱۰. آیا کسی از دستم عصبانی خواهد شد: توی دردسر خواهم افتاد؟ آیا باید برای این خرید، خطر اینکه سرم فریاد کشیده شود را به جان بخرم؟

ریسک در خرید چیست؟

ریسک در حقیقت فقدان اطمینان، اعتماد و باورپذیری در مورد محصول، خدمات، شرکت یا خود فروشنده است. عدم حضور هر کدام از این عناصر موجب تردید و بازنگری موضوع خرید محصول می‌شود.

باید ببینید آستانه تحمل ریسک مشتریانانتان چقدر است. بعضی آدم‌ها بیشتر از بقیه ریسک می‌کنند. همچنین خطرات خرید محصول شما چیست؟ این موارد را لیست کنید و پاسخ هر کدام «از بین برنده ریسک» را در جلوی آن بنویسید. لیستی از چیزهایی که مشتری در صورت خرید محصول شما باید از دست بدهد و در مقابل لیستی از منفعت‌هایی را هم که در صورت خرید به دست می‌آورد، تهیه کنید.

ریسک را با یک ابزار تمام‌کننده قدرتمند جایگزین کنید: از بین برنده ریسک

۱. اگر نگران این هستید که وقتی آن را به خانه می‌برید کار می‌کند یا نه، نگران نباشید. همیشه می‌توانید آن را برگردانید. ما می‌خواهیم که شما راضی باشید.

۲. ما تعداد خیلی زیادی از این محصول را به شرکت‌هایی مثل شما دادیم ولی اگر به هر دلیلی شرکت شما از آن خوشش نیامده، می‌توانیم پولتان را کامل پس بدهیم یا اینکه چیز دیگری جایگزینش کنیم.

ریسک امری واقعی است و یک مانع واقعی برای فروش. بیشتر اوقات فروشنده‌ها ریسک را با اعتراض اشتباه می‌گیرند و همچنان اصرار می‌کنند که معامله را تمام کنند.

ریسک‌ها احساسات درونی هستند که در ذهن خریدار به طور منطقی مورد قضاوت قرار می‌گیرند و توجیه می‌شوند. هیچ راه علاج «مشخصی» که برای همه موقعیت‌ها بشود از آن استفاده کرد وجود ندارد پس مراحل زیر را انجام دهید:

۱. ریسک‌های مرتبط با محصولتان را مشخص کنید.
۲. مطابق با آن‌ها، از بین برنده‌ها یا حتی بازدارنده‌های ریسک را فراهم کنید.
۳. آن‌ها را روی مشتری‌هایی که بدون به زبان آوردن هیچ دلیلی مقاومت می‌کنند امتحان کنید.
۴. در توضیح و شفاف‌سازی آن‌ها مسلط شوید.

بدون ریسک چیز زیادی نصیب نمی‌شود

در مورد شما فروشندگان نیز هر فروشندگانی که حاضر به ریسک کردن نیست، باید از این شغل بیرون بیاید. ریسک نه فقط در هنگام قطعی کردن معامله؛ بلکه در پیدا کردن مشتری، در تماس گرفتن با او، در مبارزه با رقبا، در پیگیری‌های خلاقانه و در تک‌تک جنبه‌های فروش حضور دارد و آدم‌هایی که مایل به ریسک کردن نیستند، معمولاً بازی را به آن‌هایی که حاضر به این کار هستند، می‌بازند.

مسئله ریسک مسئله ظریفی است. فقط بهترین فروشنده‌ها آن را درک می‌کنند و تحت کنترل خود درمی‌آورند. اگر این کار را نکنید، ریسک بزرگ‌تر وجود دارد: این ریسک که رقیب شما را از صحنه بیرون کند.