



## اجازه ندهید ترس باعث کاهش فروش شما شود

بسیاری از موقعیت‌های فروش هم فروشنده و هم مشتری را در شرایط متقابلی قرار می‌دهد. این باعث ایجاد ترس می‌شود. در این مقاله چند استراتژی معرفی می‌کنیم تا هم از ترس مشتری هنگام خرید بکاهید و هم ترس احتمالی خودتان از عدم موفقیت در فروش را از بین ببرید.

## ترس‌های فروشندگان

شاید فروشنده تجربه ناخوشایندی از گذشته داشته باشد و به همین دلیل با خود بگوید: «من اصلاً در این زمینه خوب نیستم».

بعد از چند بار «نه» شنیدن فروشنده عقب می‌کشد، کارش را ترک می‌کند یا کار دیگری انجام می‌دهد تا دیگر مجبور به تحمل این تجربه ناخوشایند نباشد و تصویر ذهنی‌اش از خود را نابود نکند. یکی از تاکتیک‌هایی که فروشندگان برتر برای غلبه بر این ترس ابداع کرده‌اند این است که آن‌ها در ذهنشان خود را در حالی به تصویر

می‌کشند که در حال بستن قرارداد فروش هستند.

اگرچه شاید کمی دشوار باشد که درست بعد از شنیدن پاسخ منفی این موضوع را به یاد بیاورید و انجام دهید، اما باید بدانید که فروشندگان موفق واقعا این کار را انجام می‌دهند.

## ترس‌های مشتریان

مشتری می‌ترسد که اشتباهی مرتکب شود. به ویژه اگر این مشتری، نماینده خرید یک شرکت بزرگ باشد که در این صورت از انتقادهایی که ممکن است به تصمیمش وارد شود نیز واهمه خواهد داشت. او می‌ترسد خدماتی که خریداری می‌کند آن چیزی نباشد که به او معرفی شده است یا می‌ترسد که کنترل خود را روی فرآیند خرید از دست بدهد؛ در نتیجه سال‌ها کلنجار رفتن با فروشندگانی که به صورت حرفه‌ای آموزش ندیده‌اند، مشتریان مقاومت خاصی در برابر فروش پیدا کرده‌اند. این موضوع به خصوص در مورد خدمات بزرگی مانند بیمه یا سرمایه‌گذاری صدق می‌کند. فروشندگان باید در انتظار مشتریانی باشند که تکنیک‌هایی برای مقابله با فشار وارده از سوی فروشندگان کسب کرده‌اند تا بتوانند تصمیمات بهتری در زمینه خرید بگیرند. خریداران به دنبال ارضای نیازهای خود هستند نه نیاز فروشندگان.

## زمانی که این دو ترس هم‌زمان می‌شوند

در مدل سنتی خرید و فروش، مشتری در آخرین دقایق قبل از بستن قرارداد فروش، بیشترین فشار را روی خود احساس می‌کند. او به شدت گارد می‌گیرد و می‌خواهد بیشترین مقاومت ممکن را از خود نشان دهد. او بیشترین ترس از تصمیم نادرست را در این لحظات احساس می‌کند. در همین زمان است که ترس فروشنده از شنیدن پاسخ منفی نیز در اوج خود قرار دارد. در این الگو ترس هر دو طرف به صورت هم‌زمان در بیشترین حالت ممکن قرار دارد. به همین دلیل است که بیشتر فروشندگان در

الگوی سنتی کمترین میزان بستن قرارداد را دارند.

## الگوی سنتی فروش

الگوی سنتی حالتی متقابل دارد. این الگو به فروشنده اجازه می‌دهد تا تنها ۱۰ درصد از زمان تماس را به برقراری ارتباط اختصاص دهد در حالی که ۲۰ درصد کامل را صرف سنجش صلاحیت مشتری و ۳۰ درصد را صرف معرفی محصول می‌کند. زمانی که به این حد رسیدید، حد متعادلی از زمان خود را صرف بستن قرارداد خواهید کرد.

حال ما می‌خواهیم این مثلث فروش را برعکس کنیم. این به آن دلیل نیست که این روش، روش ضعیفی برای فروش می‌باشد. این روش برای اقلام ارزان‌قیمت بسیار خوب عمل می‌کند زیرا اشتباه در تصمیم‌گیری اشتباه بزرگی نخواهد بود.

مشکل دیگری که در نوع سنتی فروش وجود دارد این است که فروشنده باید خیلی بیشتر از مشتری صحبت کند. افراد حرفه‌ای زمان کمی را صرف پرسش از مشتری در مورد نیازهایشان می‌کنند، تازه اگر این کار را بکنند. متأسفانه این روش بیشتر از هر شیوه دیگری مورد قبول فروشندگان واقع شده است.

## الگوی فروش براساس نیازها

در این مدل ۴۰ درصد اولیه زمان شما صرف برقراری ارتباط با مشتری و اعتمادسازی می‌شود. این کار باید با سوالاتی فکر شده و گوش کردن با دقت به پاسخ‌های مشتری انجام شود. سپس ۳۰ درصد بعدی زمان مکالمه را صرف شناسایی نیازها، دغدغه‌ها و اهداف مشتریان می‌کنید. ارزیابی شما از موقعیت و نیازهای مشتری طبیعتاً به معرفی محصول مناسب خواهد انجامید. ۲۰ درصد بعدی زمان مکالمه را به بحث در مورد محصول و همچنین راه‌حل در نظر گرفته شده بگذرانید. با رسیدن به این مرحله، بستن قرارداد کار آسان‌تری خواهد بود زیرا نتیجه و راه‌حل این فرآیند است و از آنجا که شما زمانی را صرف بررسی دغدغه‌ها و نیازهای مشتری کردید، ترس مشتریان از

تصمیم به خرید کاملاً از بین خواهد رفت. در این مرحله، ترس شما از شنیدن پاسخ منفی نیز بسیار کم خواهد بود. در این الگو به دلیل وجود ارتباط، اعتماد و اینکه مشتری می‌داند شما براساس نیازها، دغدغه‌ها و اهداف او رفتار کردید، هم فروشنده و هم مشتری آماده بستن قرارداد خواهند بود. در این الگو محصول مورد نظر مانند وسیله نقلیه‌ای در نظر گرفته می‌شود که مشتری را از جایی که در آن حضور دارد به جایی می‌برد که می‌خواهد در آنجا قرار داشته باشد.

در الگوی سنتی، فروشنده دائم به این فکر فرو می‌رود که «من باید چه چیزی به مشتری در مورد محصول بگویم؟» در الگوی دوم فروشنده باید به سوالاتی فکر کند که باید از مشتری بپرسد. او محدوده عملکرد شخصی خود را به محدوده شخصی مشتری تغییر می‌دهد. فروشنده در آن واحد یکی از بزرگ‌ترین موانع فروش و بستن قرارداد را نیز از بین برده است: مانعی به نام ترس.