



به این سه گروه خریدار، چیزی نفروشید!

یکی از دیدگاه‌های رایج اشتباه بین مدیران این است که باید سعی کنند تمام مشتریان را به هر قیمت ممکن نگه دارند. همین دیدگاه اشتباه باعث می‌شود بسیاری از فرصت‌های خوب را از دست بدهند و آن قدر پرمشغله باشند که نتوانند برای پیشرفت کسب‌وکار وقت بگذارند.

دیدگاه درست این است که به تمام مشتریان نباید خدمات یکسان و مشابهی ارائه کنید. مشتریان را به چندین بخش تقسیم کنید.

۱. خریداران بدحساب

عده کمی از مشتریان بسیار بدقول هستند. شاید در پرداخت‌ها مرتباً بدقولی می‌کنند یا چکشان مرتب برگشت می‌خورد. این افراد وقت و انرژی زیادی از شما و مجموعه شما تلف می‌کنند. عاقلانه‌ترین کار این است که این نوع مشتریان را کنار بگذارید و با آن‌ها همکاری نکنید! شاید این کار خیلی ترسناک به نظر برسد ولی با انجام این کار

می‌توانید وقت بیشتری را آزاد کنید که این وقت می‌تواند برای مشتریان خیلی بهتر اختصاص داده شود.

البته قبل از کنار گذاشتن این مشتریان، می‌توانید قوانین مشخصی برای تسویه حساب وضع کنید و به مشتری اعلام کنید. در صورتی که باز بدقولی انجام شد، آن‌ها را کنار بگذارید.

۲. خریداران شکاک

این مشتریان به شما، همچنین محصولات و خدماتتان بدبین هستند. مدام می‌پرسند از کجا بدانم محصول شما اصل است. آیا اگر خوشم نیامد می‌توانم مرجوع کنم؟ روی کوچکترین موارد حساسیت نشان می‌دهند. مثلا اگر بگویید: «امیدوارم تا فردا سفارش را دریافت کنید.» بلافاصله شک می‌کنند که چرا گفتید «امیدوارم». این مشتریان معمولا قبل از کوچک‌ترین خرید آن‌قدر سوال می‌پرسند و همه جوانب را در نظر می‌گیرند که فروشنده‌هایتان را خسته می‌کنند. در نهایت پس از خرید بلافاصله با فهرستی طولانی از مشکلات و ایرادها با شما تماس می‌گیرند و منتظرند تا مثلا بگویید: «توضیحات در دفترچه راهنما نوشته شده است.» اگر چنین چیزی بگویید به هم می‌ریزند و واکنش تند نشان می‌دهند.

بهتر است این گروه خریداران را هم از خرید منصرف کنید. اگر می‌پرسند: «شما تضمین می‌دهید که محصول تا سه روز به دست برسد؟» به آن‌ها بگویید: «خیر. چون شرکت پست ممکن است بدقولی کند، هیچ تضمینی نمی‌توانیم بدهیم. اگر خیلی عجله دارید، بهتر است از جای دیگری خریدتان را انجام بدهید!»

۳. خریداران پرتوقع

خریداران پرتوقع احساس می‌کنند چون می‌خواهند از شما خرید کنند، باید کارهایی که برعهده خودشان است را هم شما انجام بدهید. مثلا ترجیح می‌دهند کل

توضیحات صفحه محصول سایت را برایشان شفاهی در ۲۰ دقیقه توضیح بدهید. وقتی به آن‌ها بگویید که تمام این موارد در سایت نوشته شده است و می‌توانند بخوانند، با لحنی طلبکارانه پاسخ می‌دهند: «من دوست دارم شما کل موارد را توضیح بدهید. چرا باید وقت بگذارم و توضیحات سایت را بخوانم.» البته مشکلی ندارد که سعی کنیم که به مشتری توضیح بدهیم؛ ولی شاید بعد از خرید بگویند: «شما یک مورد را توضیح ندادید و باعث شدید خرید اشتباهی انجام بدهم.»

خریداران پرتوقع یک دوربین می‌خرند و از شما می‌خواهند بروید به محل کارشان و دوربین را برایشان راه‌اندازی کنید تا از خریدشان راضی باشند. پس قبل از خرید دقت کنید هیچ قولی ندهید که جزو تعهدات شما نیست. سعی کنید توضیح بدهید از شما چقدر می‌توانند توقع داشته باشند. اگر مدام اعتراض می‌کنند و می‌گویند وظیفه شما است که هر مشکلی داشتیم را حل کنید، بهتر است به آن خریدار پرتوقع چیزی نفروشید.

این مشتریان باعث ناراحتی فروشندگان یا تیم می‌شوند، در این شرایط شاید لازم باشد با این مشتریان قاطعانه برخورد کنید و در کمال احترام و قاطعیت توضیح دهید تا چه حد می‌توانید خدمات و کمک ارائه دهید. اگر مشتری توقع بیش از این دارد به آن مشتری خدماتی ارائه ندهید.

با همه مشتریان یکسان برخورد نکنید!

اگر مشتری در ماه، ۱۰ بار از شما خرید می‌کند و مشتری دیگری وجود دارد که فقط یک بار خرید می‌کند، نباید برخوردتان با این دو مشتری کاملاً یکسان باشد. احتمالاً آن مشتری خوب را از دست خواهید داد. بنابراین باید استراتژی‌هایی داشته باشید تا باعث شود به افرادی که خریدهای بیشتری می‌کنند یا ارتباط بیشتری دارند، خدمات بهتر و ویژه‌تری ارائه دهید تا از محصولات و خدمات شما استفاده کنند.

برخی از مشتریان در دسرساز و افرادی که مدام باعث ناراحتی تیم فروش می‌شوند را با

شجاعت تمام کنار بگذارید و معیارهای خیلی بالایی برای مشتری تعریف کنید و هر فردی را به عنوان مشتری قبول نکنید. اگر در عملیات بازاریابی، قوی عمل کنید می‌توانید به جایی برسید که تک‌تک مشتریان را خودتان انتخاب کنید.

به فکر روحیه تیم باشید

با حذف خریداران مزاحم و پردردسر، می‌توانید روحیه تیم را بهتر کنید و وقت خود را آزاد کنید تا بر مشتریان بهتر و ارزشمندتر متمرکز شوید. بنابراین با تیم فروش و اعضای تیمتان جلسه‌ای برگزار کنید و سرفصلی با عنوان «تعیین کیفیت مشتری» تعریف کنید و حداقل ۵ پارامتر تعریف کنید که مشتریان با کیفیت از دید کسب‌وکار شما چه کسانی هستند. شاید یک پارامتر این موضوع باشد که خوش‌حساب باشند و در مدت معینی پرداخت‌ها را انجام دهند، یک پارامتر دیگر این باشد که خوش‌بین باشند. مشتریانی که از کوچک‌ترین موارد شکایت می‌کنند احتمالاً مشتریان خوبی نیستند.

پارامترهایی تعریف کنید که هر فرد و هر کارمندی در تیم فروش بتواند از روی آن پارامترها به سادگی تشخیص دهد که آیا این خریدار با کیفیت است یا خیر؟ حتی می‌توانید به مشتریان امتیاز دهید بعد از مدتی، مشتریانی که امتیاز خیلی بالایی کسب کرده‌اند را جدا کنید و برای آن مشتریان خدمات ویژه‌تری قائل شوید و مشتریانی که کمترین امتیاز را آورده‌اند از لیست حذف کنید.

با این تغییر ساده می‌توانید فروش و موفقیت خودتان را خیلی بیشتر کنید و ناراحتی‌ها و نگرانی‌های محل کار را کاهش دهید. بنابراین هر مشتری با ارزش نیست، سعی کنید دنبال مشتریان با کیفیت باشید تا کسب‌وکارتان رشد کند.