



چرا مشتری منصرف می‌شود؟

پشیمان شدن مشتری از خرید، یکی از دردآورترین بلاهایی است که بر سر فروشندگان نازل می‌شود.

تصور کنید پس از کلی دردسر، سفارش بزرگی بگیرید و دو روز بعد، از همان مشتری ایمیل یا فکسی به دستتان برسد.....(جالب است که هیچ وقت زنگ نمی‌زنند!) و در کمال ناباوری بخوانید که مشتری از تصمیم خود منصرف شده است. دردناک‌تر از این حالت وقتی است که فروشنده برای گذاشتن قول و قرار نهایی می‌خواهد با مشتری تماس بگیرد ولی گویی این آدم از صحنه روزگار محو شده است.

این مورد بیشتر در معامله‌های بزرگ مثل فروش خانه، خودرو یا پیانو اتفاق می‌افتد. بعضی‌ها تحت تاثیر احساسات تصمیم به خرید چیزی می‌گیرند؛ ولی بعد می‌بینند که با عقل جور در نمی‌آید یا اصلاً نمی‌توانند هزینه‌اش را بپردازند.

گروهی هم تحت تاثیر حرف دیگران از تصمیم خود منصرف می‌شوند یا به این نتیجه می‌رسند که ارزش ندارد برای داشتن چنین چیزی با همسر خود کلی بگو مگو کنند.

حتی دولت هم پذیرفته است که گاهی پشیمانی گریبان خریداران را می‌گیرد. برای همین قانون وضع شده است که طبق آن در معامله‌ها باید مهلت سه روزه‌ای برای مشتری در نظر گرفت تا چنانچه تصمیمش عوض شد بتواند بدون پرداخت جریمه قرارداد را فسخ کند.

بعضی از فروشندگان آنقدر ساده لوح‌اند که به این بند قرارداد به عنوان ویژگی معامله اشاره می‌کنند. غافل از اینکه با این کار تخم دو دلی را در دل مشتری می‌کارند. تنها کاری که یک فروشنده خوب باید انجام دهد این است که جنبه‌های مثبت مسائل را بزرگ کند و ذهن مشتری را به سمتی سوق دهد که غلبه بر شک‌ها و تردیدها برایش آسان شود.

اگر فروشنده‌ای در این کار موفق نیست، دلیلش این است که جرات ندارد تا به مشتری بگوید چطور نگرانی‌هایش را رفع کند.

راهکار: به مشتری خود بگویید ممکن است وقتی به خانه می‌رود شک کند که آیا توان پرداخت این هزینه را دارد یا می‌توانسته همین محصول را جایی دیگر ارزان‌تر تهیه کند یا حتی تحت تاثیر اظهار نظر دیگران مردد شود. سپس برایش توضیح دهید که در هر مورد چه کاری انجام دهد. شاید دیده‌اید بعضی از فروشندگان نواری تهیه می‌کنند که در آن به طور مختصر دلایل بروز شک و تردیدهای بی‌جا و راه‌هایی از آن‌ها را شرح داده‌اند.

راز مهم: راز موفقیت در به ثمر رساندن یک معامله، یادآوری این نکته به مشتری است که اصلاً از ابتدا چرا سراغ چنین محصولی آمده است

با به کارگیری روش‌هایی متنوع، دلیل اصلی انتخاب اولیه را بزرگ‌تر جلوه دهید و به نتیجه‌های منطقی و عاطفی معامله اشاره کنید. به خاطر داشته باشید که اگر فقط به یکی از جنبه‌های منطقی یا عاطفی قضیه توجه کنید، در نهایت به نتیجه دلخواه

نمی‌رسید.