

هنر فهم مشتری

است که آن‌ها دنبال آن هستند؟
 ۲. مشتریان در مورد محصول یا خدمات تولیدی شما چه حسی دارند؟ آیا با دیدن محصول حس خوبی به آن‌ها دست می‌دهد؟ آیا محصول شما باب میل آن‌هاست؟
 فرض کنید شما تولیدکننده سینی پذیرایی چوبی هستید. برای پاسخ به سؤالاتی از جنس سؤال اول، لازم است بررسی کنید آیا جنس چوب استفاده‌شده در این محصول مناسب است؟ آیا لیزبودن کف سینی برای قرارگرفتن استکان مشکل‌ساز می‌شود؟ آیا دسته‌های سینی برای حمل آن مناسب هستند؟ آیا با شستن سینی به آن آسیبی وارد می‌شود؟ آیا سینی در اثر ضربه دچار آسیب خواهد شد؟
 اما برای پاسخ به سؤالاتی از جنس سؤال دوم لازم است بررسی کنید آیا محصول شما از لحاظ زیبایی موردپسند فروشندگان هست یا خیر؟ آیا ترکیب رنگ‌های به کار رفته در آن حس خوبی به مشتری می‌دهد یا نه؟ آیا هنر مثبت استفاده‌شده در این سینی به اندازه کافی زیبایی به این سینی چوبی داده است؟

سؤال اول از جنس سؤالات عاطفی و سؤال دوم از جنس سؤالات منطقی است. برای برخی از مشتریان جنبه اول و برای برخی دیگر جنبه دوم محصول اهمیت بیشتری دارد. در مورد مشتریان شما کدام مورد اهمیت بیشتری دارد؟ در یک طبقه‌بندی کلی می‌توان مشتریان را در دو دسته

یکی از ویژگی‌های مادران موفق، شناخت ویژگی‌های شخصیتی فرزند خود است. برای مثال، آن‌ها به خوبی می‌دانند فرزندشان از چه چیزی خوشش می‌آید یا از چه چیزی تنفر دارد. آن‌ها با استفاده از این دانسته‌ها سعی خواهند کرد بهترین روش را برای تربیت فرزند خود به کار ببندند. برای مثال، در صورتی که فرزند آن‌ها برون‌گرا باشد، سعی می‌کنند شرایطی برای ارتباط بهتر او با دوستانش فراهم کنند.
 درست مانند مادران که با شناخت فرزند خود بهترین روش‌ها را برای تعامل با او به کار می‌بندند، فروشندگان نیز سعی می‌کنند با شناخت مشتریان خود، به بهترین روش ممکن با او رفتار کنند. در واقع می‌توان گفت، فروشندگان موفق تا حدودی روان‌شناسان موفق نیز هستند. همه ما بارها تجربه کرده‌ایم که قصد خرید محصولی را نداریم یا حداقل در مورد خرید محصول تردید داریم، ولی زمانی که وارد فروشگاه می‌شویم و کمی با فروشنده صحبت می‌کنیم، گویا توسط فروشنده جادو می‌شویم و سریع آن محصول را می‌خریم.

ساده‌ترین کار برای شناخت مشتری، پاسخ به این دو سؤال است:

۱. مشتریان در مورد محصول یا خدمات تولیدی شما چه فکر می‌کنند؟ آیا معتقدند محصول شما از لحاظ فنی برای آن‌ها مناسب است؟ آیا مشخصات محصول شما آن چیزی

این همون پرونده مشتری مونه! کمی خیس شد، چند صفحه‌اش هم کنده شد، ولی مدیریت کردم تا باقی مانده‌اش به دست مشتری برسه!

این دیگه چیه؟



عاطفی‌ها

مشتریانی که رویکرد عاطفی دارند، بیشتر به احساسات خود پاسخ نشان می‌دهند. مثلاً زیبایی یک محصول می‌تواند به راحتی آن‌ها را جادو کند. بسیاری از خانم‌ها هنگام خرید کردن بیشتر با عواطف خود درگیر محصول می‌شوند. به عنوان نمونه، فارغ از اینکه قیمت این رایانه شخصی با کیفیت آن متناسب است یا خیر، درگیر طراحی و رنگ زیبای آن می‌شوند.

البته رویکرد عاطفی به حس زیبایی محدود نیست. فرض کنید یک مشتری با خودروی تازه به مغازه شما مراجعه می‌کند تا برای خودرویش روکش صندلی نصب کنید. او درباره خرید دزدگیر خودرو نیز از شما نظر می‌خواهد. به او می‌گویید: «دزدی زیاد شده و شرط عقل است که برای خودرو دزدگیر نصب کند. ممکن است الان هزینه کند. اما از یک ضرر بزرگ‌تر جلوگیری می‌کند.» به این ترتیب در واقع شما حس احتیاط را در مشتری تحریک کرده‌اید.

شناخت مشتری می‌تواند برای فروش بهتر به شما کمک کند. اما به هر حال باید دقت داشت که همواره در این مسیر اخلاق را سرلوحه رفتار خود قرار دهید؛ به خصوص در شرایطی که مشتری شما رویکرد عاطفی دارد!

طبقه‌بندی کرد: در دسته اول مشتریانی با رویکرد منطقی قرار دارند و دسته دوم مشتریانی هستند که رویکرد عاطفی دارند.

منطقی‌ها

مشتریانی که هنگام خرید کردن چنین رویکردی دارند، معمولاً سعی می‌کنند با سبک و سنگین کردن ویژگی‌های محصول شما از لحاظ فنی نسبت به خرید اقدام کنند. این افراد معمولاً با دقت بالا خرید می‌کنند تا مبادا محصول خریداری شده نکته‌ای منفی داشته باشد! در صورتی که شما با چنین مشتریانی سروکار دارید، بهتر است ویژگی‌های خوب محصول خود را در مقایسه با سایر رقبا مطرح کنید. این کار به تصمیم‌گیری بهتر این دسته از مشتریان کمک می‌کند. فرض کنید شما آموزشی تصویری از یکی از نرم‌افزارهای مطرح آماده کرده‌اید. در صورتی که مشتریان شما رویکرد منطقی داشته باشند، می‌توانید درباره آن به این موارد اشاره کنید: فیلم‌های آموزشی به صورت تکه‌فیلم (کلیپ)‌های کوتاه تهیه شده‌اند که کمتر زمان شما را بگیرند. در کنار فایل‌های تصویری، فایل‌های متنی آموزش نرم‌افزار نیز ارائه شده‌اند. فایل‌ها در دو کیفیت متوسط و بالا ارائه شده‌اند که می‌توانید متناسب با شرایط خود، در تلفن همراه یا رایانه از آن استفاده کنید.