سندروم «پسر خوب» (Nice Guy Syndrome): چرا فروشندگان مودب و خجالتی، فقیر می‌مانند؟

سندروم «پسر خوب» (Nice Guy Syndrome): چرا فروشندگان مودب و خجالتی، فقیر می‌مانند؟

مقدمه: منطقه دوستانه (Friend Zone) در فروش

آیا تا به حال برایتان پیش آمده که یک جلسه فروش فوق‌العاده داشته باشید؟ یک ساعت تمام با مشتری صحبت کرده‌اید، با هم خندیده‌اید، در مورد فوتبال و وضعیت آب‌وهوا گپ زده‌اید و

مشتری در پایان گفته است: «واقعاً از صحبت با شما لذت بردم، شما انسان بسیار محترمی هستید.» شما با خوشحالی و اطمینان از اینکه فروش بسته شده، شرکت را ترک می‌کنید. اما بعد چه می‌شود؟ تلفن‌ها بی‌پاسخ می‌مانند، پیام‌ها سین (Seen) می‌شوند و خبری از خرید نیست. و بدتر از آن، چند روز بعد می‌فهمید که آن مشتری، محصول مشابهی را از رقیب شما خریده است؛ رقیبی که شاید نصف شما هم «خوش‌اخلاق» نبوده است!

چرا این اتفاق می‌افتد؟ پاسخ در یک پدیده روانشناختی خطرناک نهفته است: سندروم پسر خوب (Nice Guy Syndrome).

بسیاری از فروشندگان (چه مرد و چه زن) با این باور غلط بزرگ شده‌اند که «اگر مودب باشم، اگر هر چه مشتری خواست بگویم چشم، و اگر با او دوست شوم، او از من خرید خواهد کرد.» اما حقیقت تلخ بازار این است: مشتریان دوست دارند با «پسر خوب» ناهار بخورند، اما از «متخصص قاطع» خرید می‌کنند. این مقاله به شما نشان می‌دهد که چگونه اعتیاد به «تایید شدن» توسط دیگران، حساب بانکی شما را خالی نگه داشته است و چگونه باید از یک سرویس‌دهنده خجالتی به یک مشاور قدرتمند تبدیل شوید.

۱. تفاوت حیاتی: «مودب بودن» در برابر «حرفه‌ای

بودن»

اولین سوءتفاهمی که باید رفع کنیم این است: درمان سندروم پسر خوب، تبدیل شدن به یک آدم بی‌ادب، گستاخ یا پرخاشگر نیست. مشکل پسر خوب، ادب او نیست؛ مشکل او «نیاز بیمارگونه به تایید» (Need for Approval) است.

فروشنده‌ای که دچار این سندروم است، بیش از آنکه نگران حل مشکل مشتری یا بستن قرارداد باشد، نگران این است که: «نکند مشتری از دست من ناراحت شود؟»، «نکند فکر کند من آدم پول‌پرستی هستم؟»، «نکند اگر قیمت را بگویم، شوکه شود؟». این ترس درونی باعث می‌شود که فروشنده در لحظات حساس مذاکره، عقب‌نشینی کند.

- پسر خوب: «قیمت محصول ما ۱۰ میلیون تومان است، اما اگر برایتان زیاد است، می‌توانم با مدیرم صحبت کنم تا تخفیف بگیرم...» (عقب‌نشینی قبل از حمله).
- فروشنده حرفه‌ای: «قیمت این سرمایه‌گذاری ۱۰ میلیون تومان است. با توجه به مشکلی که حل می‌کند، این منصفانه‌ترین نرخ بازار است. روش پرداخت شما چگونه است؟» (قاطعیت).

مشتریان به صورت ناخودآگاه، «ترس» را بو می‌کشند. وقتی شما از قیمت خودتان دفاع نمی‌کنید، مشتری نتیجه می‌گیرد که یا محصول

شما ارزشش را ندارد، یا شما به خودتان اعتماد ندارید. در هر دو صورت، خریدی انجام نمی‌شود.

۲. درس‌هایی از مدل «فروشنده چالشگر» (The Challenger Sale)

متیو دیکسون و برنت آدامسون در تحقیق معروف خود که در کتاب «فروشنده چالشگر» منتشر شد، هزاران فروشنده B۲B را بررسی کردند. آن‌ها فروشندگان را به ۵ دسته تقسیم کردند که یکی از آن‌ها «سازندگان رابطه» (Relationship Builders) یا همان «پسران خوب» بودند. نتیجه تحقیق تکان‌دهنده بود: در فروش‌های پیچیده و دشوار، گروه «پسران خوب» بدترین عملکرد را داشتند.

در مقابل، گروه «چالشگران» (Challengers) بیشترین موفقیت را کسب کردند. چالشگران کسانی هستند که: ۱. دیدگاه جدیدی به مشتری آموزش می‌دهند. ۲. مشتری را وادار به تفکر می‌کنند. ۳. کنترل مکالمه را در دست می‌گیرند و از فشار آوردن (به روش درست) نمی‌ترسند.

مشتری امروز به دنبال یک دوست جدید نیست؛ او به دنبال کسی است که جرات کند به او بگوید: «آقای مشتری، روشی که الان دارید استفاده می‌کنید اشتباه است و باعث ضرر شما می‌شود.» پسر خوب هرگز این جمله را نمی‌گوید چون می‌ترسد مشتری ناراحت

شود. اما چالشگر می‌گوید و اعتماد مشتری را (به عنوان یک متخصص دلسوز) جلب می‌کند. احترام، بالاتر از محبوبیت است.

۳. سه علامت که نشان می‌دهد شما در دام «پسر خوب» هستید

اگر مطمئن نیستید که به این سندروم مبتلا هستید یا نه، به این سه نشانه در رفتار خود دقت کنید:

الف) مشاوره رایگان بی‌پایان (Free Consulting) شما ساعت‌ها وقت می‌گذارید، پروپوزال‌های طولانی می‌نویسید، راه‌حل‌های فنی می‌دهید و تمام دانش خود را در اختیار مشتری می‌گذارید، بدون اینکه هیچ تعهدی از او گرفته باشید. شما امیدوارید مشتری بگوید: «وای، چقدر به من لطف کردی، بیا این پول مال تو.» اما مشتری معمولاً می‌گوید: «ممنون بابت اطلاعات.» و سپس با اطلاعات شما می‌رود تا از رقیب ارزان‌تر خرید کند.

ب) گوش‌های شاد (Happy Ears) پسر خوب فقط چیزهایی را می‌شنود که دوست دارد بشنود. وقتی مشتری می‌گوید: «خیلی محصول جالبی است، حتماً بررسی می‌کنیم»، پسر خوب این را به عنوان «بله» تلقی می‌کند. یک فروشنده حرفه‌ای در این لحظه شکاک است و می‌پرسد: «وقتی می‌گویید بررسی می‌کنید، دقیقاً منظورتان چیست؟ چه موانعی ممکن است باعث شود این کار

انجام نشود؟»

ج) عذرخواهی برای قیمت وقتی نوبت به اعلام قیمت می‌رسد، صدایتان می‌لرزد، سریع صحبت می‌کنید یا بلافاصله پیشنهاد تخفیف می‌دهید. شما طوری رفتار می‌کنید که انگار دارید دست در جیب مشتری می‌کنید. این رفتار، ارزش محصول شما را در ذهن مشتری نابود می‌کند.

۴. درمان سندروم: چگونه از «منطقه امن» خارج شویم؟

برای درمان این سندروم، باید سیم‌کشی مغزتان را تغییر دهید. در اینجا ۳ تکنیک عملی برای تبدیل شدن به یک فروشنده قاطع آورده شده است:

تکنیک اول: قرارداد اولیه (Upfront Contract) این تکنیک از متد فروش «سندلر» می‌آید. در ابتدای جلسه، قوانین بازی را مشخص کنید تا مجبور نشوید نقش بازی کنید. بگویید: «آقای مشتری، بیایید ۲۰ دقیقه با هم صحبت کنیم. اگر دیدیم محصول ما به درد شما نمی‌خورد، من راحت به شما می‌گویم و شما هم راحت به من بگویید "نه". اگر هم مناسب بود، درباره قدم بعدی صحبت می‌کنیم. موافقید؟» با این کار، شما ترس از "نه" شنیدن را از بین می‌برید و به خودتان و مشتری اجازه می‌دهید صادق باشید.

تکنیک دوم: نه گفتن را تمرین کنید یک فروشنده خوب کسی نیست که به همه مشتریان سرویس دهد. یاد بگیرید که مشتریان بد، پرتوقع یا غیرمرتبط را رد کنید. وقتی مشتری تخفیف غیرمنطقی می‌خواهد، با آرامش و لبخند بگویید: «متاسفم، نمی‌توانم این کار را انجام دهم. این در حق مشتریان دیگر ما که قیمت کامل را پرداخت کرده‌اند، بی‌انصافی است.» قدرتی که در یک «نه» محترمانه وجود دارد، ده برابر بیشتر از یک «بله» ذلیلانه است.

تکنیک سوم: سکوت استراتژیک بعد از اینکه قیمت را اعلام کردید، یا درخواست خود را مطرح کردید، ساکت شوید. فروشندگان مبتلا به سندروم پسر خوب، نمی‌توانند سکوت را تحمل کنند و شروع به حرف زدن (و امتیاز دادن) می‌کنند. قیمت را بگویید و دهان خود را ببندید. اولین کسی که حرف بزند، بازنده است. به مشتری اجازه دهید با فشار روانی قیمت کنار بیاید.

نتیجه‌گیری: انتخاب بین «فقیرِ محبوب» و «ثروتمندِ محترم»

مشتریان شما کودکان خردسال نیستند که نیاز به نوازش داشته باشند؛ آن‌ها مدیران و افراد بالغی هستند که مشکلاتی جدی دارند و به دنبال راه‌حل هستند. پسر خوب بودن، در واقع نوعی خودخواهی است؛ زیرا شما به جای تمرکز بر حل مشکل مشتری (حتی اگر دردناک

باشد)، بر حفظ احساسات خودتان (ترس از رد شدن) تمرکز کرده‌اید.

از امروز تصمیم بگیرید که «نقابِ پسر خوب» را بردارید. مودب باشید، اما مطیع نباشید. دلسوز باشید، اما ضعیف نباشید. وقتی شروع به ارزش قائل شدن برای خودتان، زمانتان و تخصصتان کنید، معجزه‌ای رخ می‌دهد: مشتریان نیز شروع به ارزش قائل شدن برای شما می‌کنند و این ارزش، خودش را در فیش‌های واریزی نشان خواهد داد.

آیا حاضرید ریسک کنید که مشتری «کمتر» شما را دوست داشته باشد، اما «بیشتر» به شما احترام بگذارد و از شما خرید کند؟

برای یادگیری عمیق اصول متقاعدسازی بر پایه مدل‌های کلاسیک، می‌توانید مقاله هنر متقاعدسازی را مطالعه کنید.

همچنین، برای تبدیل شدن به یک استاد در اصول متقاعدسازی، می‌توانید با سری جدید دانشجویان ما در کارگاه متقاعدسازی پیشرفته همراه شوید.

برای دریافت نکات روزانه و هر تکنیک فروش تلفنی جدید، شبکه اجتماعی استاد بهزاد استقامت را دنبال کنید.