



قوانين طلایي مذاکره موفق و متقاعدسازی

مشتری برای خرید

تیم تحریریه اقیانوس آبی

بسیاری از افراد، حتی فروشندگانی حرفه‌ای، از هنر مذاکره بی‌بهره‌اند، زیرا معنا و اهمیت آن را به درستی درک نکرده، فنون مذاکره و ترفندهای مذاکره را دنبال نکرده‌اند. اگر مهارت مذاکره را بدانید، بی‌شک فروش شما تضمینی است.

اولین و بزرگ‌ترین خطا برداشت نادرست از کلمه «مذاکره» می‌باشد. وقتی که از افراد می‌پرسیم که «مذاکره» به چه معناست، جواب‌هایی مانند «اینکه چقدر خوب

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبی](#) سر بزنید.

بتوانم يك معامله را انجام دهم» يا «چقدر ارزان تر بتوانم خريد كنم» را مي‌شنويم. براي خيلى از افراد فرآيند مذاكره شامل طرفندهاى ايستادگى در برابر قيمت و شرايط معامله است.

مذاكره چيست؟

كلمه مذاكره (negotiation) از كلمه‌ي لاتين negotiate گرفته شده و به معنى انجام كسب‌وكار است. درك اين مفهوم بسيار ضرورى است، چراكه هدف از مذاكره ادامه كسب‌وكار و تجارت از طريق گفتگو با يك شخص براي رسيدن به توافق است. بنابراين در جواب سوال «مذاكره چيست؟» اين تعريف را كه مذاكره به معنای پايين آوردن قيمت تا رسيدن به يك توافق است دور بيندازيد. قيمت پايين‌تر باعث ايجاد يك معامله بهتر نمى‌شود، بلكه فقط حاشيه سود كمترى براي شما و شركت شما ايجاد مى‌كند.

هدف از مذاكره

هدف از مذاكره در كسب و كار اين است كه به يك توافق در مورد يك پيشنهاد برسيد. براي انجام اين كار بايد در پيشنهاد خود ارزش آفريني كنيد و پيشنهادى با ارزش بدهيد. پس راه‌حلى كه محصول يا خدمات شما ارائه مى‌دهد، نقطه كانونى و مهم مذاكره است، نه قيمت!

۳ قانون طلايى مذاكره

در ادامه به ۳ قانون طلايى كه نبايد آن را در هيچ مذاكره‌اى، چه آسان باشد چه پيچيده، فراموش كنيد اشاره مى‌كنيم:

براي مشاهده ساير مقاله‌هاى ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

در مذاکره همیشه خودتان شروع کننده باشید.

از اولین فنون مذاکره این است که شما آغازگر آن باشید، چون هر کسی که شروع مذاکره را کنترل کند تا پایان آن را کنترل خواهد کرد. اگر شما به طرف مقابل اجازه دهید که مذاکره را آغاز کند، اغلب بدون این که حتی خودتان بفهمید شما به کلی کنترل اوضاع را از دست می‌دهید. به عنوان مثال، وقتی شما از کسی می‌پرسید که بودجه‌ای که برای پروژه در نظر گرفته چقدر است، در واقع دارید به او اجازه می‌دهید که آغازگر مذاکره باشد و پس از آن ذهن شما به جای اینکه درگیر پیدا کردن بهترین راه حل باشد، بیشتر درگیر رقمی است که او عنوان کرده است.

پس اگر مشتری خواست شرایط پیشنهادش را جلوتر بیان کند، این گونه پاسخ دهید: «من را ببخشید، از اشتیاق شما برای اینکه بگویید چه کارهایی می‌توانید انجام دهید تشکر می‌کنم. ولی دوست دارم ابتدا کارهایی که برای ارائه به شما در نظر گرفته‌ام را بازگو کنم. اگر که کارساز نبودند، شما شرایطتان را بگویید.» این حرف باعث می‌شود که شما نقطه شروع مذاکره را در دست بگیرید.

همیشه به صورت مکتوب مذاکره کنید.

خیلی از فروشندگانه‌های حرفه‌ای را می‌بینیم که مرتکب این اشتباه می‌شوند که بدون نوشتن ایده‌هایشان روی یک توافقنامه‌ی کتبی، روی شرایط توافق بحث و کار می‌کنند. باید بدانید که هدف از مذاکرات رسیدن به یک توافقنامه کتبی رسمی است، نه داستان گفتن و یا وقت خود را صرف حرف زدن کردن. همیشه در مذاکرات از اولین لحظه‌ای که پیشنهادی ارائه می‌کنید، مشتری را به سندی که در حضور

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.



خودش تنظيم کرده‌ايد ارجاع دهيد. اين سند شامل تمام موضوعات مورد توافق است. اينکه اول مذاکره کنيد و سپس شروع به ايجاد يك توافقنامه کتبی کنيد، زمان اضافه‌ای می‌خواهد و وقت شما را هدر می‌دهد. اگر شما از قبل يك توافقنامه کتبی بسازيد و ضمن معامله به مشتری نشان دهيد، می‌توانيد هنگامی که مشتری تصميم به خريد گرفت از او بخواهيد که توافقنامه را امضا کند و معامله را سریع‌تر انجام دهيد.

۳

هنگام مذاکره همیشه خونسرد باشيد.

مذاکره کنندگان بزرگ می‌دانند که چگونه هنگام مذاکره خونسرد باشند، رهبری کنند و راه‌حل ارائه دهند؛ در حالی که بقیه افراد بر اساس منافع شخصی و احساسات بی‌فایده خود سرمایه‌گذاری می‌کنند. گریه کردن، عصبانی شدن، دشنام دادن و داد و فریاد کردن ممکن است به شما احساس بهتری بدهد، اما این رفتارها در حین مذاکره به نفع شما نیست. پس هنگامی که دیگران در مذاکره درگیر احساسات می‌شوند، شما خونسرد بمانيد و از منطق خود در مذاکره استفاده کنيد و معامله را انجام دهيد.

تکنیک های مذاکره بر سر قیمت

مذاکره بر سر قیمت و پاسخ گویی به چانه زنی های مشتری، برای هر صاحب کسب و کاری یک موضوع حیاتی است و دانستن آن کمک بسیاری به بستن مذاکره و افزایش سود می کند. در ادامه این مطلب به ۸ نکته برای موفقیت فروشنده در مذاکره بر سر قیمت کالا یا خدمات اشاره می‌کنيم.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

هرگز از قيمت احتياطي پايين‌تر نياييد.

قيمت احتياطي قيمتي است که فروشنده نسبت به معامله در آن قيمت بي‌تفاوت است، چراکه سودی برای او ندارد. قيمت احتياطي حداقل قيمتي است که یک فروشنده حاضر است در آن قيمت معامله کند. شايد بتوان گفت که قيمت احتياطي همان قيمت نقطه سربه‌سر و يا نقطه‌ای است که در آن حاشيه سود رو به کاهش است. پس قيمت احتياطي خود را تعيين کنيد و هرگز از آن پايين‌تر نياييد.

دوره مرتبط: دوره قيمت پلاس اقيانوس آبي

در مذاکره بر سر قيمت، روی ارزش تمرکز کنيد.

سعی کنيد در مذاکره با مشتري بيشتري بر ارزش کالا يا محصول خود تأکيد کنيد تا قيمت آن. اگر مذاکره فقط راجع به قيمت باشد، پايين‌ترين قيمت پيشنهادهی برنده خواهد شد و به ناچار بر روی آن توافق می‌شود. پس به‌جای قيمت، به مواردی که پيشنهادهی شما را بهتر و متفاوت از ديگران می‌سازد و ارزش‌هایی که آن منفعت‌ها می‌آفرينند اشاره و تأکيد کنيد. سعی کنيد بحث را به اين سمت بکشانيد که چرا محصول يا خدمات شما ارزش پرداخت بالاتر از اين قيمت‌ها را هم دارد.

با خودتان وارد مذاکره نشويد.

وقتی شما قيمتی را برای کالای خود تعيين می‌کنيد، از خودتان می‌پرسيد که آیا می‌توانستم قيمت پايين‌تری پيشنهادهی بدهم تا بتوانم برندهی معامله باشم؟ و معمولاً

برای مشاهده ساير مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

در اين شرايط شما قيمت خود را پايين مي‌آوريد. حال اگر شما تنها كسي باشيد كه قيمت را پيشنهاد مي‌دهيد، متوجه مي‌شويد كه با مذاكره كردن با خودتان الكي قيمت را پايين آورده‌ايد و با قيمت بالاتر هم مي‌توانستيد بفروشيد. پس در پاسخ به آن سؤال با خود بگوييد: شايد با همين قيمت هم معامله سر بگيرد. به اين صورت شما راه را براي تخفيف و چانه‌زني باز گذاشته‌ايد و نهايتاً با تخفيف قيمت خود را پايين مي‌آوريد.

البته براي تخفيف دادن هم ابتدا به مشتري بگوييد كه نمي‌توانيد با قيمتي كه او مي‌خواهد به او بفروشيد و به‌جاي پايين آوردن قيمت و حاشيه سودتان، مشتري را در فضايي بين قيمت پيشنهادي خودتان و قيمت پيشنهادي خودش قرار دهيد و با قيمتي مابين اين دو قيمت معامله را تمام كنيد.

۴

در مذاكره قيمت، آن را توجيه كنيد.

اگر شما فقط يك عدد را به عنوان قيمت پيشنهاد دهيد، ممكن است الكي و من در آوردي به نظر برسد. در اين مواقع مطمئناً مجبور مي‌شويد قيمت را پايين بياوريد. اما وقتي قيمت شما اصولي و منطقي باشد، افراد راحت با آن كنار مي‌آيند. مي‌توانيد به مشتري بگوييد: ” شما قيمت منصفانه مي‌خواهيد، پس بايد درك كنيد كه من هم به سود منصفانه نياز دارم و قيمتي كه به شما پيشنهاد دادم براي هر دوي ما منصفانه است.” علاوه بر اين، براي متقاعد سازي مشتري مي‌توانيد به مزايائي كه محصول شما براي آن‌ها فراهم مي‌كند اشاره كنيد و با آن‌ها قيمت خودتان را توجيه كنيد.

مقاله مرتبط : نحوه قيمت دادن به مشتري

۵

براي مشاهده ساير مقاله‌هاي ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

از جنبه‌های دیگر معامله پول در آورید.

در بسیاری از صنعت‌ها، مشتری‌ها تصمیم به خرید را بر اساس قیمت کالا می‌گیرند، اما به سایر هزینه‌های مرتبط توجهی نمی‌کنند. شرکت‌های هواپیمایی، بلیت‌های با قیمت پایین‌تر ارائه می‌کنند و این‌گونه مشتری‌ها را راضی به خرید می‌کنند. سپس پول خود را از طریق هزینه‌های اضافه‌بار، لغو و تغییر هزینه‌ها، هزینه میان وعده و ... پس می‌گیرند. بله این می‌تواند برای مشتری آزاردهنده باشد، اما برای شرکت‌های هواپیمایی به‌خوبی کار می‌کند. پس اگر می‌خواهید قیمت خود را پایین نگه دارید، به راه‌های دیگر برای کسب درآمد از معامله فکر کنید.

۶

هزینه‌های ضمن معامله را پایین بیاورید.

اجازه ندهید هنگام مذاکره، تمرکز دیوانه‌وار بر روی قیمت، شما را از راه‌های دیگر ارزش‌آفرینی برای مشتری غافل کند. بلکه سعی کنید تا جایی که ممکن است هزینه‌های متفرقه ضمن معامله مثل هزینه‌ی تحویل کالا را پایین آورید تا با این کار که هزینه‌ای برای شما نخواهد داشت برای مشتری ارزش ایجاد کنید.

۷

در مذاکره قیمت، برای خرید بعدی مشتری تخفیف قائل شوید.

اگر در یک مکانیکی هزینه‌ی تعویض روغن ۲۹/۹۹ باشد، مکانیک می‌تواند برای تعویض روغن بعدی یک کوپن با ۱۰ تخفیف بدهد و ۱۹/۹۹ بگیرد. وقتی که مشتری دوباره بخواند روغن ماشین را تعویض کند، می‌بیند که در صورت مراجعه به آن مکانیکی فقط ۱۹/۹۹ پرداخت می‌کند، پس به همان‌جا می‌رود. پس بدین ترتیب آن مکانیک برای دو خرید ۲۹/۹۹ فقط ۱۰ تخفیف داده است.

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

مقاله مرتبط : روش های حرفه ای تخفیف دادن به مشتری

۸

برای تخفیف های خود، تاریخ انقضا تعیین کنید.

اگر کوپن‌های تخفیفی که ارائه می‌دهید دارای تاریخ انقضا باشند، خیلی از آن‌ها استفاده نخواهند شد و این‌گونه شما با اینکه به مشتری تخفیف نداده‌اید، مشتری ارزش‌آفرینی شما را فراموش نخواهد کرد و مجدداً به شما رجوع می‌کند.

تکنیک های متقاعد سازی مشتری

حالا که قوانین طلایی مذاکره و فنون مذاکره بر سر قیمت را آموختید، باید روش های متقاعد کردن مشتری را نیز بدانید تا فروش شما تضمین شود.

مشتریان هرگز به خاطر خود محصول آن را نمی‌خرند، بلکه متقاعد شده‌اند که محصول برای آن‌ها مفید است. اگر شما به جای محصول از فواید آن بگویید، فروشتان افزایش خواهد یافت. از چالش های فروش مستقیم یا همان فروش حضوری هنر متقاعد کردن مشتری برای خرید از شما است. متأسفانه بیشتر فروشندگان در مورد جنس صحبت می‌کنند و خود مشتری باید فواید آن را بیابد.

مقاله مرتبط: شناخت درست مشتری

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

در ادامه به اصول متقاعد کردن مشتریان برای خرید از شما اشاره می‌کنیم:

۱

باید تفاوت بین فواید و مشخصات کالا را بدانید.

مشتری کالای شما را می‌بیند و شما نیازی نیست در مورد آنچه مشتری می‌بیند توضیح دهید، بلکه باید بگویید بعد از خرید این کالا چه فوایدی نصیبش می‌شود. برای مثال به‌جای این که بگویید: “این ماشین سیستم امنیتی قوی دارد.” بگویید: “این ماشین خانواده شما را امن نگه می‌دارد.”

۲

با زبان ساده سخن بگویید.

مشتریان فواید و جملات ساده را بهتر از جملات سنگین و طولانی به‌خاطر می‌سپارند. به‌جای اینکه بگویید: “در بدنه ماشین محافظی تعبیه شده است که در برابر ضربه مقاوم است.” بگویید: “اگر تصادف وحشتناکی اتفاق بیفتد، احتمال زنده ماندن شما ۵۰ برابر بیشتر است.”

۳

در فروش، از کلمات تخصصی استفاده نکنید.

هیچ‌چیز بیشتر از کلمات تخصصی مشتری را کسل و سردرگم نمی‌کند. مثلاً به‌جای اینکه بگویید “افزایش کارایی با پروتکل ۸۰۲۱۰”، بگویید “شما می‌توانید با هر جایی که می‌خواهید ارتباط برقرار کنید.”

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

می‌توانید لیست فواید محصول را کوتاه کنید.

اکثر مردم فقط می‌توانند دو یا سه مطلب را در حافظه کوتاه مدت خود نگه دارند. لیست طولانی از فواید مشتری را گیج می‌کند. برای متقاعدسازی مشتری به جای این که بگویید: “این لیستی از فواید محصولات ما است.” بگویید: “۲ تا از مهمترین فواید این محصول...”

تأکید کنید چه چیزی در مورد محصول شما خاص است که باید آن را بخرند.

فواید محصولات برای مشتری اهمیت زیادی دارد، اما فوایدی که شما را از دیگران متمایز کند، تأثیر چند برابر بر روی متقاعد کردن مشتری برای خرید از شما به جای خرید از رقبایان دارد.