



نکات و فنون مذاکره فروش موفق

تیم تحریریه اقیانوس آبی

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اکیانوس آبی](#) سر بزنید.



امروزه مذاکره برای فروش بسیار پیچیده تر از گذشته شده است به همین دلیل بازاریابان نیاز به یادگیری اصول و نکات مذاکره فروش دارند تا **فروش بیشتر** داشته باشند. دیگر خریداران و مشتریان مانند گذشته نیستند و فروشندگان باید در مذاکره فروش یک سری نکات را رعایت کنند.

بسیاری از افراد، حتی فروشندگان های حرفه‌ای، از هنر مذاکره فروش بی‌بهره‌اند، زیرا معنا و اهمیت آن را به درستی درک نکرده‌اند. اگر اصول مذاکره را بدانید، بی‌شک فروش شما تضمینی است. هدف از مذاکره فروش در کسب و کار این است که به یک توافق در مورد یک پیشنهاد برسید. برای انجام این کار باید در پیشنهاد خود ارزش آفرینی کنید و پیشنهادی با ارزش ارائه بدهید. پس راه‌حلی که محصول یا خدمات شما ارائه می‌دهد، نقطه کانونی و مهم مذاکره فروش است، نه قیمت آن! در ادامه با **گروه اقیانوس آبی** همراه باشید:

تعریف مذاکره

اولین و بزرگ‌ترین خطا برداشت نادرست از کلمه «مذاکره» می‌باشد. وقتی که از افراد می‌پرسیم که «مذاکره فروش» به چه معناست، جواب‌هایی مانند «اینکه چقدر خوب بتوانم یک معامله را انجام دهم» یا «چقدر ارزان‌تر بتوانم خرید کنم» را می‌شنویم. برای خیلی از افراد فرآیند مذاکره شامل طرفندهای ایستادگی در برابر قیمت و شرایط معامله است.

خیلی از تکنیک‌های گفته شده، در مذاکره فروش هنگام **بازاریابی تلفنی** نیز کاربرد دارند.

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



کلمه مذاکره (**negotiation**) از کلمه‌ی لاتین negotiate گرفته شده و به معنی انجام کسب‌وکار است. درک این مفهوم بسیار ضروری است، چراکه هدف از مذاکره ادامه کسب‌وکار و تجارت از طریق گفتگو با یک شخص برای رسیدن به توافق است.

در **مجله فوربز** در جواب سوال “مذاکره چیست؟” آمده است: این تعریف را که مذاکره به معنای پایین آوردن قیمت تا رسیدن به یک توافق است دور بیندازید. قیمت پایین‌تر باعث ایجاد یک معامله بهتر نمی‌شود، بلکه فقط حاشیه سود کمتری برای شما و شرکت شما ایجاد می‌کند.

پیش نیاز مذاکره فروش در کسب و کار

مذاکره، قسمت عمده‌ای از زندگی ما را تشکیل می‌دهد. در زندگی تنها چیزهایی را به ما می‌دهند که برای آن‌ها مذاکره کنیم. اگر توان مذاکره کردن نداشته باشیم، حقوق ما نادیده گرفته می‌شود.

زمانی که از مذاکره صحبت می‌کنیم، اکثر افراد فقط به مذاکره با دیگران توجه می‌کنند. در صورتی که علاوه بر مذاکره با دیگران، بخش مهم‌تری با عنوان **مذاکره با خود** نیز وجود دارد. یک مذاکره کننده خوب باید در مرحله اول در **مذاکره با خود** موفق باشد تا بتواند در مذاکره با دیگران موفق شود.

آیا تابه‌حال به این فکر کردید که چگونه با خودتان مذاکره می‌کنید؟ آیا همیشه با خودتان درست حرف می‌زنید؟ به چند نکته زیر توجه کنید و بررسی کنید ببینید چقدر در مذاکرات با خودتان به این نکات توجه می‌کنید.

۱. تمرکز بر راه حل‌ها، نه مشکلات

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

ما انسان‌ها دارای ۷ نوع احساس هستیم. ترس، نفرت، تحقیر، غم، خشم، تعجب و شادی. همان‌گونه که می‌بینید ۳ تا از این احساسات منفی بوده و یکی از آن‌ها یعنی حس تعجب خنثی است. بنابراین انسان‌ها به صورت ناخودآگاه به سمت احساسات منفی سوق پیدا می‌کنند.

انسان‌ها در طول قرن‌ها توانسته‌اند آن‌ها را مدیریت کنند و به زندگی خود ادامه دهند؛ اما نکته قابل تأمل اینجا است که با گذر زمان متأسفانه وزنه اهمیت این احساسات منفی در انسان‌ها در حال گسترش است.

تابه حال چند نفر از دوستان و اطرافیان خود را دیده‌اید که این جمله را برای شما بازگو کرده باشند: امروز، بهترین روز زندگی منه؟! چند نفر برعکس آن را گفته‌اند که امروز بدترین روز برای من بود؟ متأسفانه دسته دوم بیشتر هستند.

باید تمرین کنید تا در زندگی خود به جای مشکل محور بودن، راه حل محور باشید و به جای صحبت درباره مشکلات روی راه حل آن‌ها تمرکز کنید. ذهن شما نباید مدام مشکلات را با خود حمل و مرور کند.

۲. دوری از قضاوت کلی و تعمیم دادن

کلماتی مثل همیشه، هرگز، همه‌جا، هیچ‌وقت، هیچ‌گاه و... از مخرب‌ترین دسته کلماتی هستند که متأسفانه به راحتی در مذاکرات روزمره خود از آن‌ها استفاده می‌کنیم. با داشتن یک تجربه ناموفق در هر زمینه‌ای، با استفاده از این کلمات آن‌ها را تعمیم می‌دهیم و از آن‌ها برای خود قانون می‌سازیم.

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

مذاکره کننده نباید دچار دام تعمیم شود و از این کلمات استفاده کند. به جای استفاده از این جمله که من همیشه در مذاکره با آقای x شکست می‌خورم، باید بگوید تا الآن در مذاکره با آقای x موفق نبوده‌ام و درباره این مذاکره نظری ندارم. این مذاکره می‌تواند متفاوت و موفقیت‌آمیز باشد.

۳. ممتنع بودن

یکی از اشتباهات در مذاکره پیشگویی کردن است. پیش‌گویی کردن چه مثبت و چه منفی خطرناک است. باید سعی کنید در مذاکرات خود نه بیش از حد مثبت اندیش باشید و نه منفی اندیش. بهترین راه داشتن نظری ممتنع است. پیش‌گویی می‌تواند بر اساس این که مثبت یا منفی باشد، شما را بیش از حد نرم یا بیش از حد سخت کند.

۴. یافتن راه حل، نه مقصر

یکی از عادت‌های بسیار مخربی که بسیاری از ما در مواجهه با مشکلات در پیش می‌گیریم، مقصریابی است. در هنگام رخداد یک مشکل مهم‌ترین مسئله یافتن راه حل است و مقصریابی در مرحله دوم اهمیت قرار دارد. زمانی که مقصریابی را در خودمان گسترش دهیم، زمان زیادی را در ناخودآگاه خود صرف صحبت با خود و یافتن مقصر می‌کنیم.

۵. ترک عادت برچسب گذاری

برچسب گذاشتن بر روی افراد کاری غیرحرفه‌ای است و زمان زیادی ذهن شما را مشغول می‌کند.

۶. عدم بزرگ نمایی

يکي از عادت‌هاي منفي در صحبت کردن با خود بزرگ‌نمايي و مهم نشان دادن مشکل بيش از اندازه است.

۷. عدم تعيين بايد و نبايد

در مذاکرات براي خود بايد و نبايدي تعيين نکنيد تا روي انعطاف شما در برابر طرف مقابل اثر نگذارد.

۴ نکته مهم در مذاکره فروش

در حين مذاکره فروش با مشتري توجه کافي بايد داشته باشيم و يکسري از نکات را بايد رعايت کنيم:

۱. برنامه ريزي براي مذاکره فروش

برخي مواقع مشاهده مي شود که برخي از فروشندگان و بازاریابان بدون اين که براي فروش خود آمادگي داشته باشند معامله و مذاکره را پيش ميبرند. به همين دليل است که به هنگام مذاکره بازاریابان و فروشندگان ممکن است احساس کنند بر روي مخاطب خود تاثير لازم را ندارند و مذاکره را به حال خود رها کرده يا به اصطلاح تسليم شوند.

فروشندگان قبل از مذاکره براي فروش بايد هر اطلاعاتي که مي توانند از خريدار به دست آورند. آنها بايد متوجه شوند که خريدار دقيقا چه کاري انجام مي دهد و خود بازياب چگونه مي تواند مشکل او را حل کند. زماني مي توان نياز هاي مخاطب را به خوبي شناخت که سوال هاي مناسب پرسیده شود و به پاسخ هاي او به خوبي گوش داده شود.

۲. مديریت احساس

براي مشاهده ساير مقاله هاي ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

يکي از دارايي هاي ارزشمند براي هر بازاریابی هوش هیجانی است. این مسئله به معنای تشخیص احساسات خود و دیگران است. با داشتن این هوش بازاریابان می توانند در مذاکره فروش از قبل تصمیم بگیرند که به هر اتفاق احتمالی چه واکنشی نشان دهند.

بازاریابان به وسیله مدیریت احساس می توانند تصمیم بگیرند که کدام احساس خود را بیان کرده و از کدام یک ممانعت کنند تا بتوانند مذاکره فروش را به خوبی پیش ببرند. بازاریابان به وسیله کنترل احساس می توانند اعتماد به نفس بیشتری پیدا کرده و اضطراب کمتری پیدا کنند در نتیجه جلسه مذاکره فروش خود را به خوبی پیش ببرند.

۳. دعوت به مشارکت خریدار

بازاریابان باید به گونه ای رفتار کنند که خریدار حس کند در خرید و تصمیم گیری دخیل است و چیزی به او تحمیل نمی شود. اگر خریدار احساس کند که بخشی از راه حل است تمایل بیشتری برای مشارکت و خرید نشان خواهد داد.

برای انجام این کار بازاریاب باید در مذاکره فروش کمی فروتن باشد، برای مثال در پاسخ یک ایده شخص خریدار آن را تایید کند و سوالات بیشتری در مورد آن بپرسد. با دعوت به مشارکت خریدار می توانید تمایل بیشتری در خرید و همکاری از او مشاهده کنید.

۴. احترام به مشتری در مذاکره فروش

مشتری و خریدار باید احساس کند که شخص مهمی است. دو ابزار برای ارائه احترام وجود دارد به نام اقتدار و مقام.

ابزار اقتدار به معنای این است که اگر شخص خریدار حس کند که در فرایند تصمیم گیری به او احترام گذاشته نشده است واکنش منفی نشان می دهد.

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

در مورد مقام و موقعيت هم اگر شخص مقابل شما فردي متخصص است بايد به شکلي با او رفتار شود که آنها حس کنند که آنها را درک کرده ايد.

۸ فنون مذاکره فروش

مشترکان هرگز به خاطر خود محصول آن را نمی خردند، بلکه متقاعد شده‌اند که محصول برای آن‌ها مفيد است. اگر شما به جای محصول از فوايد آن بگويد، فروشتان افزايش خواهد يافت. از چالش‌های فروش مستقيم یا همان فروش حضوري هنر متقاعد کردن مشتري برای خريد از شما یا همان مذاکره با مشتري است. متأسفانه بيشتر فروشندگان در مورد جنس صحبت می‌کنند و خود مشتري بايد فوايد آن را بيايد.

در ادامه به فنون مذاکره فروش که نبايد آن را در هيچ مذاکره‌ای، چه آسان باشد چه پيچيده، فراموش کنید اشاره می‌کنيم:

۱. در مذاکره فروش هميشه خودتان شروع کننده باشيد.

از اولين فنون مذاکره اين است که شما آغازگر آن باشيد، چون هر کسی که شروع مذاکره را کنترل کند تا پايان آن را کنترل خواهد کرد. اگر شما به طرف مقابل اجازه دهيد که مذاکره را آغاز کند، اغلب بدون اين که حتی خودتان بفهميد شما به کلی کنترل اوضاع را از دست می‌دهيد.

به عنوان مثال، وقتی شما از کسی می‌پرسيد که بودجه‌ای که برای پروژه در نظر گرفته چقدر است، در واقع داريد به او اجازه می‌دهيد که آغازگر مذاکره باشد و پس از آن ذهن شما به جای اينکه درگير پيدا کردن بهترين راه‌حل باشد، بيشتر درگير رقمی است که او عنوان کرده است.

پس اگر مشتري خواست شرايط پيشنهادش را جلوتر بيان کند، اين گونه پاسخ دهيد:

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

«من را ببخشيد، از اشتياق شما براي اينكه بگوويد چه کارهايي مي‌توانيد انجام دهيد تشكر مي‌کنم. ولي دوست دارم ابتدا کارهايي که براي ارائه به شما در نظر گرفته‌ام را بازگو کنم. اگر که کارساز نبودند، شما شرايطتان را بگوويد.» اين حرف باعث مي‌شود که شما نقطه شروع مذاکره را در دست بگيريد.

۲. هميشه به صورت مکتوب با مشتري مذاکره کنید.

خيلي از فروشنده‌هاي حرفه‌اي را مي‌بينيم که مرتکب اين اشتباه مي‌شوند که بدون نوشتن ايده‌هايشان روي یک توافقنامه ي کتبي، روي شرايط توافق بحث و کار مي‌کنند. بايد بدانيد که هدف از مذاکرات رسيدن به یک توافقنامه کتبي رسمي است، نه داستان گفتن و يا وقت خود را صرف حرف زدن کردن. هميشه در مذاکرات از اولين لحظه‌اي که پيشنهادي ارائه مي‌کنيد، مشتري را به سندی که در حضور خودش تنظيم کرده‌ايد ارجاع دهيد. اين سند شامل تمام موضوعات مورد توافق است.

اينکه اول مذاکره کنید و سپس شروع به ايجاد یک توافقنامه کتبي کنید، زمان اضافه‌اي مي‌خواهد و وقت شما را هدر مي‌دهد. اگر شما از قبل یک توافقنامه کتبي بسازيد و ضمن معامله به مشتري نشان دهيد، مي‌توانيد هنگامی که مشتري تصميم به خريد گرفت از او بخواهيد که توافقنامه را امضا کند و معامله را سريع‌تر انجام دهيد.

۳. هنگام مذاکره فروش هميشه خونسرد باشيد.

مذاکره کنندگان بزرگ مي‌دانند که چگونه هنگام مذاکره خونسرد باشند، رهبري کنند و راه‌حل ارائه دهند؛ در حالی که بقيه افراد بر اساس منافع شخصي و احساسات بي‌فايده 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 بمانید و از منطق خود در مذاکره استفاده کنید و معامله را انجام دهید.

۴. در مذاکره فروش با مشتری 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 به جای این که بگویید: “این ماشین سیستم امنیتی قوی دارد.” بگویید: “این ماشین خانواده شما را امن نگه می‌دارد.” این یکی از تکنیک‌هایی است که در **تبلیغ نویسی و تدوین کمپین** نیز از آن استفاده می‌شود.

۵. با مشتری با زبان ساده سخن بگویید.

مشتریان فواید و جملات ساده را بهتر از جملات سنگین و طولانی به خاطر می‌سپارند. به جای 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.”

۶. در مذاکره فروش، از کلمات تخصصی استفاده نکنید.

هيچ چيز بيشتر از كلمات تخصصي مشتري را كسل و سردرگم نمي‌كند. مثلاً به جاي اينكه بگوييد
“افزايش كارايي با پروتكل ۸۰۲۱۰”، بگوييد “شما مي‌توانيد با هر جايي كه مي‌خواهيد ارتباط
برقرار كنيد”.

۷. در مذاكره با مشتري، ليست فوايد محصول را براي او کوتاه كنيد.

اکثر مردم فقط مي‌توانند دو يا سه مطلب را در حافظه کوتاه مدت خود نگه دارند. ليست طولاني
از فوايد مشتري را گيج مي‌كند. براي متقاعدسازي مشتري به جاي اين كه بگوييد: “اين ليستي از
فوايد محصولات ما است.” بگوييد: “۲ تا از مهمترين فوايد اين محصول...”

۸. در مذاكره فروش، تأكيد كنيد چه چيزي در مورد محصول شما خاص است كه بايد آن را بخرند.

فوايد محصولات براي مشتري اهميت زيادي دارد، اما فوايدي كه شما را از ديگران متمايز كند،
تأثير چند برابر بر روي متقاعد كردن مشتري براي خريد از شما به جاي خريد از رقبائتان دارد.

تكنيك هاي مذاكره در فروش بر سر قيمت

مذاكره بر سر قيمت و پاسخ گويي به چانه زني هاي مشتري، براي هر صاحب كسب و كاري يك
موضوع حياتي است و دانستن آن كمك بسياري به بستن مذاكره و افزايش سود مي‌كند. در
ادامه اين مطلب از **مجله اقيانوس آبي** به ۸ نکته براي موفقيت فروشنده در مذاكره بر سر قيمت
كالا يا خدمات اشاره مي‌كنيم.

۱. هرگز از قيمت احتياطي پايين تر نياييد.



قيمت احتياطي قيمتي است كه فروشنده نسبت به معامله در آن قيمت بي تفاوت است، چراكه سودي براي او ندارد. قيمت احتياطي حداقل قيمتي است كه يك فروشنده حاضر است در آن قيمت معامله كند.

شايد بتوان گفت كه قيمت احتياطي همان قيمت نقطه سربه سر و يا نقطه‌اي است كه در آن حاشيه سود رو به كاهش است. پس قيمت احتياطي خود را تعيين كنيد و هرگز از آن پايين تر نياييد.

۲. در مذاكره بر سر قيمت، روي ارزش تمرکز كنيد.

سعي كنيد در مذاكره با مشتري بيشتر بر ارزش کالا يا محصول خود تأكيد كنيد تا قيمت آن. اگر مذاكره فقط راجع به قيمت باشد، پايين ترين قيمت پيشنهادهي برنده خواهد شد و به ناچار بر روي آن توافق مي شود.

پس به جاي قيمت، به مواردی كه پيشنهاده شما را بهتر و متفاوت از ديگران مي سازد و ارزش هايی كه آن منفعت ها مي آفرينند اشاره و تأكيد كنيد. سعي كنيد بحث را به اين سمت بکشانيد كه چرا محصول يا خدمات شما ارزش پرداخت بالاتر از اين قيمت ها را هم دارد.

۳. با خودتان وارد مذاكره نشويد.

وقتي شما قيمتي را براي كالای خود تعيين مي كنيد، از خودتان مي پرسيد كه آيا مي توانستم قيمت پايين تري پيشنهاده بدهم تا بتوانم برنده ي معامله باشم؟ و معمولاً در اين شرايط شما قيمت خود را پايين مي آوريد.

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



حال اگر شما تنها کسی باشید که قیمت را پیشنهاد می‌دهید، متوجه می‌شوید که با مذاکره کردن با خودتان الکی قیمت را پایین آورده‌اید و باقیمت بالاتر هم می‌توانستید بفروشید.

پس در پاسخ به آن سؤال با خود بگویید: شاید با همین قیمت هم معامله سر بگردد. به این صورت شما راه را برای تخفیف و چانه‌زنی باز گذاشته‌اید و نهایتاً با تخفیف قیمت خود را پایین می‌آورید.

البته برای **تخفیف دادن** هم ابتدا به مشتری بگویید که نمی‌توانید با قیمتی که او می‌خواهد به او بفروشید و به جای پایین آوردن قیمت و حاشیه سودتان، مشتری را در فضایی بین قیمت پیشنهادی خودتان و قیمت پیشنهادی خودش قرار دهید و با قیمتی مابین این دو قیمت معامله را تمام کنید.

۴. در مذاکره قیمت، آن را توجیه کنید.

اگر شما فقط یک عدد را به عنوان قیمت پیشنهاد دهید، ممکن است الکی و من در آوردی به نظر برسد. در این مواقع مطمئناً مجبور می‌شوید قیمت را پایین بیاورید. اما وقتی قیمت شما اصولی و منطقی باشد، افراد راحت با آن کنار می‌آیند.

می‌توانید به مشتری بگویید: " شما قیمت منصفانه می‌خواهید، پس باید درک کنید که من هم به سود منصفانه نیاز دارم و قیمتی که به شما پیشنهاد دادم برای هر دوی ما منصفانه است." علاوه بر این، برای متقاعد سازی مشتری می‌توانید به مزایایی که محصول شما برای آن‌ها فراهم می‌کند اشاره کنید و با آن‌ها قیمت خودتان را توجیه کنید.

۵. از جنبه‌های دیگر معامله پول در آورید.

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

در بسياري از صنعت‌ها، مشتري‌ها تصميم به خريد را بر اساس قيمت کالا مي‌گيرند، اما به ساير هزينه‌هاي مرتبط توجهي نمي‌کنند. شرکت‌هاي هواپيمايي، بليت‌هاي با قيمت پايين‌تر ارائه مي‌کنند و اين‌گونه مشتري‌ها را راضي به خريد مي‌کنند.

سپس پول خود را از طريق هزينه‌هاي اضافه‌بار، لغو و تغيير هزينه‌ها، هزينه ميان وعده و ... پس مي‌گيرند. بله اين مي‌تواند براي مشتري آزاردهنده باشد، اما براي شرکت‌هاي هواپيمايي به خوبي کار مي‌کند. پس اگر مي‌خواهيد قيمت خود را پايين نگه داريد، به راه‌هاي ديگر براي کسب درآمد از معامله فکر کنيد.

۶. هزينه‌هاي ضمن معامله را پايين بياوريد.

اجازه ندهيد هنگام مذاکره، تمرکز ديوانه‌وار بر روی قيمت، شما را از راه‌هاي ديگر ارزش‌آفريني براي مشتري غافل کند. بلکه سعی کنيد تا جايي که ممکن است هزينه‌هاي متفرقه ضمن معامله مثل هزينه‌ي تحويل کالا را پايين آوريد تا با اين کار که هزينه‌اي براي شما نخواهد داشت براي مشتري ارزش ايجاد کنيد.

۷. در مذاکره بر سر قيمت، براي خريد بعدي مشتري تخفيف قائل شويد.

اگر در يك مکانیکی هزينه‌ي تعويض روغن ۲۹,۹۹ \$ باشد، مکانیک مي‌تواند براي تعويض روغن بعدي يك کوپن با ۱۰\$ تخفيف بدهد و ۱۹,۹۹\$ بگيرد.

وقتي که مشتري دوباره بخواهد روغن ماشين را تعويض کند، مي‌بيند که در صورت مراجعه به آن مکانیکی فقط ۱۹,۹۹\$ پرداخت مي‌کند، پس به همان جا مي‌رود. پس بدین ترتيب آن مکانیک براي دو خريد ۲۹,۹۹\$ فقط ۱۰\$ تخفيف داده است.

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

۸. براي تخفيف هاي خود، تاريخ انقضا تعيين كنيد.

اگر كوپن‌هاي تخفيفي كه ارائه مي‌دهيد داراي تاريخ انقضا باشند، خيلي از آن‌ها استفاده نخواهند شد و اين‌گونه شما با اينكه به مشتري تخفيف نداده‌ايد، مشتري ارزش‌آفريني شما را فراموش نخواهد كرد و مجدداً به شما رجوع مي‌كند.