

# مذاکره فروش



هنر مذاکره در شرایط سخت فروش

مذاکره فروش	عنوان
تیم تولید محتوای دیدار	ترجمه و گردآوری
الهه پروانه‌وار	به سرپرستی
تیم گرافیک دیدار	گرافیک
ساجده مختارپور	صفحه‌آرا
زمستان سال ۱۴۰۲	زمان انتشار
ابریانش دیدار	ناشر
فروش و بازاریابی	موضوع

کلیه‌ی حقوق مادی و معنوی این کتاب متعلق به شرکت ابررایانش دیدار می‌باشد. انتشار این کتاب بدون دستکاری در محتوای آن و فقط به صورت آنلاین، نه تنها مجاز بلکه باعث خشنودی است.

**توجه!**

با توجه به اینکه کتاب‌های رایگان منتشر شده توسط دیدار به صورت دوره‌ای به‌روزرسانی می‌شوند، اگر این کتاب را از مسیر دیگری جز سایت ما دانلود کرده‌اید، برای دریافت آخرین نسخه‌ی کتاب «مذاکره فروش» روی لینک زیر کلیک کنید.

[لینک دریافت این کتاب از سایت دیدار](#)

# فهرست

۶.....	مقدمه.....
۷.....	فصل اول: مذاکره‌ی فروش چیست؟.....
۵۱.....	فصل دوم: شروع مذاکره‌ی فروش.....
۷۷.....	فصل سوم: مراحل مذاکره‌ی فروش.....
۱۱۰.....	فصل ۴: هنر سؤال کردن در مذاکره.....
۱۲۷.....	فصل پنجم: مهارت‌های لازم برای موفقیت در مذاکره فروش.....
۱۵۱.....	فصل ششم: پیروزی در مذاکرات سخت با مشتریان بالقوه.....
۱۸۰.....	فصل هفتم: بهترین تکنیک‌های مذاکره فروش.....
۲۰۷.....	فصل هشتم: تکنیک گریت (GRIT).....
۲۲۱.....	فصل نهم: استراتژی‌های موفق مذاکره فروش.....
۲۴۵.....	فصل دهم: خریداران چطور در مورد قیمت مذاکره می‌کنند؟.....
۲۶۴.....	فصل یازدهم: تکنیک‌های مذاکره فروش تلفنی موفق.....

- فصل دوازدهم: آموزش زبان بدن در مذاکره ..... ۲۷۹
- فصل سیزدهم: چه زمانی مذاکره را ترک کنیم؟ ..... ۳۱۶
- فصل چهاردهم: دست از چانه‌زنی بکشید؛ مذاکره کنید ..... ۳۳۰
- فصل پانزدهم: تفاوت مذاکره و مناظره چیست؟ ..... ۳۴۲
- فصل شانزدهم: اصول و فنون مذاکره ..... ۳۵۳
- فصل هفدهم: روش مذاکره‌ی کالباسی ..... ۳۷۰
- فصل هجدهم: تکنیک بتنا (BATNA) ..... ۳۸۲
- فصل نوزدهم: تله‌های مذاکره‌ی فروش ..... ۴۰۲
- فصل بیستم: انواع مذاکره برای مشاغل حرفه‌ای ..... ۴۱۵
- فصل بیست و یکم: تکنیک‌های مذاکره‌ی املاک و مستغلات ..... ۴۴۰
- فصل بیست و دوم: فنون مذاکره‌ی فروش بیمه ..... ۴۶۲
- فصل بیست و سوم: ۸ کتاب مذاکره‌ی فروش ..... ۴۷۸

## مقدمه

در جایگاه فردی که قرار است در یک کسب و کار فعالیت داشته باشد، یا فردی که در حال حاضر در حرفه‌ی خود تبدیل به متخصص شده، باید مداوم با دیگران مذاکره داشته باشید. چه قبلاً با یک مشاور فروش جلسه داشته‌اید و چه حتی در بخشی غیر از فروش و بازاریابی کار می‌کنید. به طور کلی باید اصول مذاکره‌ی فروش را بلد باشید. فرقی نمی‌کند کالا می‌فروشید یا خدمات. همه‌ی ما فروشندگان هستیم. فروشندگی موفق باید به اصول و فنون مذاکره‌ی فروش مسلط باشد.

اول از همه بیایید با مذاکره‌ی فروش آشنا شویم و سپس به اصول آن اشاره کنیم که موفقیت در مذاکره را آسان‌تر می‌کنند.

## فصل اول: مذاکره‌ی فروش چیست؟

مذاکره‌ی فروش یک بحث استراتژیک بین خریدار و فروشنده است که در حالت ایده‌آل به بستن معامله ختم می‌شود. هدف اصلی فرایند مذاکره‌ی فروش، رسیدن به توافقی است که مورد قبول طرفین باشد.

همان‌طور که می‌دانید مانند اکثر مهارت‌ها، توانایی مذاکره‌ی فروش نیز با تمرین تقویت می‌شود. با این حال، یادگیری فنون مذاکره‌ی فروش و به‌دست آوردن فرصت‌های تمرین آسان نیست. در جای فروشنده‌ی موفق، هنگام مذاکره برای فروش، چیزهای زیادی وجود دارد که باید به آن‌ها توجه کنید. باید روی اهدافتان، اهداف مشتری احتمالتان، مشکلات بالقوه و موارد دیگر تمرکز کنید. ضمن

اینکه به یاد داشته باشید هنگام مذاکره با مشتری، زمان مناسبی برای امتحان یک تکنیک جدید نیست! اگر تکنیک امتحانیتان جواب ندهد، ممکن است معامله را از دست بدهید.

بنابراین، شما باید ترفندهای مذاکره و راهکارهای افزایش فروش را یاد گرفته و از نقش بازی کردن، کمک بگیرید. تمرین در یک سناریوی فرضی با یکی از اعضای تیم یا مربی، به شما فرصتی کم‌خطر می‌دهد تا نقاط قوت، ضعف و موانع خود را شناسایی کنید. همچنین، این فعالیت‌ها روشی خارق‌العاده برای تمرین پاسخگویی در موقعیت‌های دشوار مانند درخواست تخفیف بی‌دلیل یا تقاضای غیرمنتظره است.

## اصول مذاکره‌ی فروش

مذاکره‌کنندگان باید در مورد چگونگی تدوین استراتژی مذاکره‌ی فروش فکر کنند؛ به گونه‌ای که به هر دو طرف کمک کرده و به جای معامله یک طرفه، هر دو سمت به سود برسند. به مذاکره در فروش به مثابه یک نبرد رقابتی و برنده-بازنده نگاه نکنید که در آن مجبور باشید برای اینکه از تعارض پیشگیری کنید، ناگزیر به معاملات بد بشوید. هنگام مذاکره این تکنیک‌های کاربردی مذاکره‌ی فروش را در نظر داشته باشید:

- معامله در شرایط سخت را تمرین کنید.
- راحت‌تر از مشتریان بالقوه جدا شوید.
- دلایل گیر افتادن آن‌ها را به‌چالش بکشید.
- بر اعتراضات رایج غلبه کنید.

## ۱. معامله در شرایط سخت را تمرین کنید.

از اصول مذاکره‌ی فروش تمرین شرایط سخت است. دقیقاً مثل بسیاری از مربیان ورزشی که ورزشکاران خود را «بیش از حد» تمرین می‌دهند. دلیل آن‌ها این است که: «اگر بتوانید شش کیلومتر در ارتفاعات بدوید، شرکت در مسابقه‌ای به مسافت سه کیلومتر، در کنار دریا برایتان بسیار آسان خواهد بود.»

همین مفهوم در فروش هم صدق می‌کند. هنگامی که در موقعیتی سخت توانستید با موفقیت مذاکره کنید، از نظر روحی و روانی برای یک وضعیت ساده، کاملاً آماده خواهید بود.

## بازیگران:

- فروشنده

- مشتری بالقوه

(این نقش آفرینی برای دو شرکت کننده طراحی شده است: یک فروشنده و یک مشتری احتمالی. اگر می خواهید چالش داشته باشید، از فروشنده بخواهید با دو مشتری مذاکره کند.)

## دستورالعمل‌ها:

- سخت‌ترین شرایطی را که هنگام مذاکره فروش تجربه کرده‌اید، (سررسیدهای فوری، معامله انبوه، معضلات حقوقی و موارد دیگر) روی کاغذ بنویسید. تکه‌های کاغذ را تکان دهید و یکی را تصادفی انتخاب کنید.
- انتخاب کنید که چه کسی نقش فروشنده و چه کسی نقش مشتری(ها) را بازی کند.

- سناریو را اجرا کنید. پس از دستیابی به توافق یا به بن‌بست رسیدن و شکست، بررسی کنید که کدام پاسخ‌ها خوب کار کردند؟ کدام یک ناموفق بودند؟ چگونه می‌توانید این اقدامات اجرایی را در مذاکرات فروش آینده اعمال کنید؟
- شما می‌توانید با همان شرایط، مذاکره برای فروش را دوباره انجام دهید یا سناریوی دیگری را از بین گزینه‌ها انتخاب کنید. هر چند بار که بخواهید می‌توانید کل تمرین را از ابتدا تکرار کنید.

## ۲. راحت‌تر از مشتریان بالقوه جدا شوید.

از اصول و فنون مذاکره فروش شناخت زمان درست خداحافظی با مشتری است. جدایی سخت است و زمانی که باید با مشتری خداحافظی کنید سخت‌تر می‌شود.

برای داشتن مذاکره‌ی فروش موفق تمرین این سناریوها مهم است زیرا چنین شرایطی می‌تواند برای نمایندگان فروش تازه کار، ناراحت‌کننده باشد و ممکن است عصبی شوند. اجرای این سناریو، قسمت مهمی از آموزش فروش است و اگر درست اجرا شود، می‌تواند در آینده، سود بیشتری برای شما به ارمغان بیاورد.

## بازیگران:

- فروشنده

- مشتری بالقوه

## دستورالعمل‌ها:

- شرایط مختلفی را یادداشت کنید که باید از مشتری بالقوه جدا شوید. شاید محصول / خدمات شما مناسب آن‌ها نباشد، شاید بودجه‌ی کافی نداشته باشند، یا شاید فقط آماده‌ی پیشنهاد شما نباشند (اما ممکن است ظرف یک یا دو سال دیگر آماده شوند).
- در برگه‌های جداگانه، واکنش‌های احتمالی مشتریان، از جمله عصبانیت، دلهره و تشکر را یادداشت کنید.

- انتخاب کنید چه کسی نقش فروشنده و چه کسی نقش مشتری احتمالی را بازی کند. یکی از ورقه‌های کاغذ را بردارید، به این ترتیب نماینده‌ی فروش می‌تواند با سناریوهای مختلف و پاسخ‌های احتمالی مشتریان مواجه شود.
- در پایان هر تمرین، یادداشت کنید که چه چیزهایی کارآمد بودند و چه چیزهایی نتیجه ندادند. سپس، از نمایندگان فروش بخواهید در مورد کارهایی صحبت کنند که دفعه‌ی بعد به شکل متفاوتی انجام می‌دهند.

### ۳. دلایل گیر افتادن آن‌ها را به چالش بکشید.

هر فروشنده‌ای معامله‌های متوقف‌شده را تجربه خواهد کرد. مشتری احتمالی ممکن است بارها و بارها برنامه‌ریزی نسخه‌ی رایگان را تغییر دهد یا از امضای قرارداد پا پس بکشد. هر شرایطی که باشد، موجب صرف زمان و هزینه برای نماینده فروش می‌شود. در اصول مذاکره فروش مهم است که فروشندگان بتوانند این موقعیت‌ها را شناسایی و علت اصلی را کشف کنند تا با موفقیت تشخیص دهند رابطه را قطع کنند یا معامله را پیش ببرند.

## بازیگران:

- فروشنده
- مشتری بالقوه‌ی راکد

## دستورالعمل‌ها:

- در آموزش مذاکره‌ی فروش شخصی که نقش مشتری احتمالی را بازی می‌کند باید مدل رفتارش را انتخاب کند. آیا تماس می‌گیرد تا دوباره نسخه‌ی رایگان را تمديد کند؟ آیا پس از شش هفته عدم پاسخگویی، دوباره در حال ظاهر شدن است؟ آیا می‌خواهد در دقیقه‌ی نود، اصلاحات بیشتری در قرارداد انجام دهد؟

- روی چند تکه کاغذ، دلیل متوقف شدن مشتری را بنویسید و کاغذها را توزیع کنید (برای مثال، بودجه‌ی آن‌ها کاهش یافته است، رئیس آن‌ها فروشنده‌ی دیگری می‌خواهد یا نمی‌دانند چگونه «نه» بگویند). وقتی که فروشنده از مشتریان متوقف شده می‌خواهد تا با او صادق باشند، احساسات متفاوتی بروز می‌دهند. عصبانیت، ناامیدی و آرامش همه‌ی این‌ها پاسخ‌هایی احساسی هستند که مشتری بالقوه، ممکن است از خود نشان دهد.

- از فروشنده بخواهید سؤالات خود را بپرسد تا بفهمد مشتری چرا از معامله طفره می‌رود. سؤالاتی مثل: «معمولاً، وقتی کسی چندین بار نسخه‌ی رایگان را تمديد می‌کند، به این معنی است که در حال حاضر این کار برای او اولویت ندارد. آیا این موضوع در مورد شما هم صدق می‌کند؟» پرسیدن این سؤال به مشتری احتمالی شما کمک می‌کند تصمیم بگیرد آیا می‌خواهد در معامله پیش برود یا نه؟! هنر سؤال پرسیدن از مشتری را یاد بگیرید.

هنگامی که فروشنده دلیل متوقف شدن مشتری را بفهمد، یا با موفقیت معامله را پیش می‌برد یا رابطه‌ی خود را با مشتری قطع می‌کند. پس از اجرای سناریو، نمایندگان فروش می‌توانند در مورد اینکه چه چیزهایی خوب پیش رفت، چه چیزهایی باعث شد مشتری احساس ناخوشایندی داشته باشد و چه کارهایی می‌توانند برای دفعه‌ی بعد انجام دهند با هم گفتگو کنند.

## ۴. بر مخالفت‌های رایج غلبه کنید.

بر اساس اصول مذاکره‌ی فروش مخالفت امری بدیهی است. هر تیم فروش به طور معمول با چند مورد اعتراض یکسان روبه‌رو می‌شود. برای پیشبرد معاملات مهم است که به راحتی بر این اعتراضات غلبه کنید. این تمرین برای نیروهای تازه استخدام‌شده، که با این اعتراضات آشنا نیستند، عالی است و به فروشندگان با سابقه کمک می‌کند پاسخ‌های خود را با وضوح بیشتری بیان کنند.

## بازیگران:

- فروشنده

- مشتری بالقوه

## دستورالعمل‌ها:

- در آموزش مهارت مذاکره فروش یک نفر به عنوان نماینده‌ی فروش انتخاب می‌شود.
- بقیه‌ی گروه به جای مشتری احتمالی، نقش بازی می‌کنند و به نوبت، مخالفت‌های معمول را ابراز می‌کنند. این نماینده‌ی فروش زمان مشخصی دارد، ۳۰ ثانیه یا دو دقیقه، تا بتواند به آن ایراد مشترک پاسخ دهد، به گونه‌ای که گروه را راضی کند و معامله را پیش ببرد.

- هنگامی که بر یک اعتراض غلبه کرد، بلافاصله مورد دیگری را مطرح کنید تا زمان ۵ یا ۱۰ دقیقه حضور او روی صندلی داغ به پایان برسد.

## تمریناتی برای آموزش مذاکره فروش

- نقاط ضعف شخصی هنگام مذاکره را شناسایی کرده و بر آنها غلبه کنید.
- مذاکره با مشتریان دشوار را تمرین کنید.
- استفاده از تکنیک های مذاکره در فروش را تمرین کنید.

## ۵. نقاط ضعف شخصیتان را در مذاکره‌ی فروش شناسایی کرده و بر آن‌ها غلبه کنید.

در مسیر اصول مذاکره‌ی فروش موفق بسیار مهم است که از کاستی‌های مذاکره‌ی خود آگاهی داشته و آماده باشید. برای مثال، شاید شما زود عصبی می‌شوید یا زودتر از موعد تخفیف می‌دهید، یا برعکس، عدم تمایل شما به سازش باعث می‌شود بسیاری از خریداران بالقوه دور شوند.

## بازیگران:

- فروشنده

- مشتری بالقوه

## دستورالعمل‌ها:

- یک حوزه‌ی شخصی را برای پیشرفت در مذاکره‌ی فروش یادداشت کنید .
- انتخاب کنید چه کسی نقش فروشنده و چه کسی نقش مشتری را بازی کند. (می‌توانید چندین بار بازی کنید تا هر عضو تیم، نقش فروشنده را بازی کند.)
- یک مذاکره‌ی فروش استاندارد را طی کنید. شخصی که نقش فروشنده را بازی می‌کند با تمرکز بر نقطه ضعف خاص خود، سعی می‌کند بر نقاط ضعفش غلبه، یا آن را حل کند.

- بعد از اینکه به توافق رسیدید یا به این نتیجه رسیدید که نیازهایتان ناسازگار است، نتایج را بررسی کنید. شخصی که نقش فروشنده را بازی می‌کرد عملکرد خود را در مورد بهبود حوزه‌ی ضعفش بررسی می‌کند. و شخصی که نقش مشتری بالقوه را بازی می‌کرد، بازخوردهایش را ارائه می‌دهد.
- نقش‌ها را تغییر دهید. فروشنده مشتری می‌شود و مشتری فروشنده. با تمرکز بر ضعف شخصی خود تمرین را تکرار کنید.

## ۶. مذاکره‌ی فروش با مشتریان دشوار را تمرین کنید.

مذاکرات فروش عادی به اندازه‌ی کافی چالش‌برانگیز هستند و مذاکره‌ی فروش با خریداران غیرمنطقی یا شاکی ممکن است یکی از چالش‌برانگیزترین شرایطی باشد که در سمت فروشنده با آن روبه‌رو خواهید شد. هرچه بیشتر تمرین کنید، شانس شما برای ساختن یک معامله پرسود بیشتر است. این تمرین به شما تجربه‌ی حفظ آرامش و برخورد با شخصیت‌های دشوار را می‌دهد.

## بازیگران:

- فروشنده

- مشتری بالقوه

شخصی که به جای مشتری دشوار نقش بازی می‌کند، دو یا چهار رفتار را برای بازی در طول تمرین انتخاب می‌کند. ایده‌ها می‌تواند شامل موارد زیر باشد:

## دستورالعمل‌ها:

- قطع کردن صحبت طرف مقابل، تهدید، ارائه‌ی اولتیماتوم، همه یا هیچ چیز، تغییر نظر، بیان جزئیات بی‌ربط، زبان انتقادی، بلندشدن بیش از حد، پایان‌دادن به موضوعاتی که دوست ندارید و امتناع از انجام آن‌ها یا بی‌توجهی به صحبت‌ها.
- یک مذاکره‌ی فروش استاندارد را به مدت ۱۰ دقیقه انجام دهید.
- پنج دقیقه را صرف نوشتن پاسخ‌ها و تکنیک‌های مفید و جواب‌دادن کنید.

- نقش‌ها را عوض کنید و تمرین را دوباره انجام دهید.
- یادداشتهای خود را مقایسه کنید. چه چیزی جواب داد؟ چه چیزی مؤثر نبود؟ سازنده‌ترین راه‌ها را برای پاسخگویی به یک مشتری دشوار مشخص کنید.

## ۷. ارزش مذاکرات فروش سودمند را بدانید.

سه روش اصلی مذاکره در فروش و انواع مذاکره فروش عبارت‌اند از: چانه‌زنی برد-بخت (یک نفر به قیمت باخت دیگری سود می‌برد)، چانه‌زنی برد-برد (هر دو نفر سود می‌برند) و چانه‌زنی با انگیزه‌ی مخلوط (هر دو نفر سود می‌برند).

این تمرین از دانشگاه MIT به بازی دو دلاری معروف است و هر سه مدل مذاکره فروش را بررسی می‌کند و نشان می‌دهد که چانه‌زنی با انگیزه‌ی مخلوط، معمولاً مطلوب‌ترین نتایج را دارد.

بازی دو دلاری برای تمرین اصول مذاکره فروش به یک ناظر و حداقل شش بازیکن نیاز دارد. بنابراین از مدیر فروش یا یکی دیگر از اعضای

تیم خود بخواهید که بازی را هدایت کنند. (اگر دستورالعمل‌های زیر را نخوانید، نمی‌توانید بازی کنید.)

## بازیگران:

سه (یا بیشتر) گروه دو نفره

## دستورالعمل‌ها:

- به همه بگویید که آن‌ها قرار است سه بار با سه فرد متفاوت، مذاکره کنند.
- همه را در گروه‌های تصادفی قرار دهید. به هر تیم دونفره گفته می‌شود که ۲ دلار دارند و باید ۲ دلار را بین خود تقسیم کنند.

- بازیکنان معمولاً ابتدا فکر می‌کنند: «کار آسانی است- هر کدام می‌توانیم یک دلار داشته باشیم» اما نکته اینجاست که هر شخص یک کاغذ با دستورالعمل‌های مخفی دریافت می‌کند. این دستورالعمل‌ها سازش ساده ۵۰-۵۰ را منتفی می‌کنند!
- به تیم‌ها ۱۰ دقیقه فرصت دهید تا مذاکره کنند.
- آن‌ها را به صورت جفت‌های جدید سازمان‌دهی کنید و از آن‌ها بخواهید دوباره تمرین را اجرا کنند. با دستورالعمل‌های مخفی جدید، به هر عضو تیم یک کاغذ بدهید.

- شرکت‌کنندگان انتظار دارند که دوباره هم تیمیشان تغییر کند. برای نشان دادن اهمیت معاملاتی که برای دو طرف سودمند هستند و حفظ روابط سالم تجاری، از آنها بخواهید برای سومین بار با هم تیمی فعلی خود این تمرین را انجام دهند.
- هیچ دستورالعمل مخفی برای این نوبت وجود ندارد: شرکت‌کنندگان می‌توانند از هر استراتژی و سبکی که دوست دارند استفاده کنند. برخی از مذاکره‌کنندگان در آخرین دور با مهربانی به همراهی هم تیمیشان پاداش می‌دهند، در حالی که برخی دیگر از این دور برای انتقام از شریکشان استفاده می‌کنند.

- از همه بخواهید دستورالعمل‌های مخفی خود را با شریکی که در دور دوم و سوم داشته‌اند در میان بگذارند و عملکرد فردیشان را (گروهی یا روی کاغذ) مرور کنند.

## ۸. استفاده از فنون مذاکره در فروش را تمرین کنید.

از پاسخی که در ذهنتان در نظر گرفته‌اید تا ارائه‌ی اولین پیشنهاد صدها استراتژی مذاکره وجود دارد. تکنیک‌های برتر مذاکره را که شرکتتان استفاده می‌کند، شناسایی کنید و تا زمانی که نمایندگان فروش با استفاده از این تکنیک‌ها احساس راحتی کنند، آن‌ها را اجرا کنید.

بازیگران:

فروشنده

مشتری بالقوه

## دستورالعمل‌ها:

- فنون مذاکره در فروش را که شرکت شما از آنها استفاده می‌کند، در چندین ورق کاغذ بنویسید و آنها را به کسانی که نقش فروشنده را بازی می‌کنند بدهید.

- هر فروشنده را با یک مشتری احتمالی، جفت کنید. قیمت پیشنهادی شرکت خود را در یک برگه و بودجه مربوط به مشتری را در برگه دیگر بنویسید. سعی کنید با استفاده از اعداد واقعی که فروشندگان با آنها روبه‌رو شده‌اند، احساس واقعی به این تمرین بدهید. سپس، به فروشنده و مشتری کاغذ مربوط به قیمت پیشنهادی/ بودجه‌شان را بدهید.
- از هر فروشنده بخواهید تکنیک‌های تعیین‌شده‌اش را برای مذاکره‌ی حرفه‌ای فروش در مورد قیمت استفاده کند. برخی از مشتریان را تشویق کنید تا تخفیف بگیرند و از فروشندگان بخواهید واکنش واقعی‌شان را نشان دهند.

- پس از اتمام مذاکرات فروش، بررسی کنید چه عواملی جواب دادند و چه عواملی موفقیت‌آمیز نبودند. آیا فروشنده خیلی سریع به درخواست تخفیف اعتراض کرد؟ آیا مشتری احساس می‌کرد فروشنده بیش از حد اصرار به خرید دارد؟ در مورد پیشرفت‌های مشخصی که هر فروشنده می‌تواند دفعه‌ی بعدی داشته باشد، صحبت کنید و هر چقدر می‌خواهید این تمرینات را انجام دهید.

تمرین شما را کامل می‌کند یا حداقل باعث می‌شود مذاکره‌کننده‌ی قوی‌تری شوید. از این تمرینات استفاده کنید تا خود را برای هر تکنیک و سناریوی قابل‌تصور آماده کنید.

## نتیجه

مهارت مذاکره‌ی فروش دقیقاً همانند سایر قابلیت‌های انسانی قابل آموزش است. تکنیک‌های کاربردی مذاکره‌ی فروش را می‌توان در کنار سایر اعضای تیم فروش تمرین و به تدریج تقویت کرد. ما در این بخش مراحل مذاکره‌ی فروش را برای شما همراه با تمریناتی برای دستیابی به یک مذاکره‌ی فروش موفق توضیح دادیم. ترفندهای مذاکره در فروش و انواع مذاکره‌ی فروش همراه با مثال برای تمرین بیشتر مطرح شد. شما به عنوان فروشنده از کدام تکنیک‌های مذاکره فروش استفاده می‌کنید؟

## فصل دوم: شروع مذاکره‌ی فروش

آیا برایتان پیش آمده که موفق به فروش محصول یا خدمات بشوید، اما نتیجه‌ی کار چندان مطلوب نباشد و امتیازات زیادی را از دست داده باشید، چون مذاکره‌ی خوبی نداشته‌اید؟ برای انجام مذاکره‌ی موفق، باید اصول مذاکره‌ی فروش را یاد بگیرید و بدانید چطور آن را شروع کنید. شروع مذاکره‌ی فروش، تعیین می‌کند که این مذاکره در نهایت چطور پایان می‌یابد. اما خیلی از فروشندگان نمی‌دانند چطور مذاکره را شروع کنند.

یک نکته‌ی مهم در رابطه با شروع مذاکره‌ی فروش، از قبل آماده‌شدن برای مذاکره است. قبل از انجام مذاکره، خوب روی موضوع فکر کنید و با خودتان تمرین کنید که چه می‌خواهید بگویید. موقعیت‌های

مختلف و پاسخ‌های احتمالی را در نظر بگیرید و برای هر کدام از شرایط، پاسخی را آماده کنید تا غافلگیر نشوید.

در این بخش توضیح می‌دهیم چطور مذاکره‌ی فروش را شروع کنید که پایان خوبی داشته باشد و شما را با نکات کلیدی و اصول شروع مذاکره آشنا می‌کنیم.

## چند نکته‌ی مهم در رابطه با شروع مذاکره فروش

### ۱. نکاتی که اول از همه باید در نظر بگیرید

- آیا باید مذاکره کنم؟
- چه چیزی را باید بدانم؟
- اطلاعاتتان را منظم کنید.

## ۲. تحقیق

- درباره‌ی تمام عوامل درگیر در مذاکره
- واقعیت‌ها
- معیارها و شاخص‌ها

## ۳. تجزیه و تحلیل

- داده‌ها
- پیش‌بینی آنچه که اتفاق می‌افتد
- ارزیابی نقاط قوت و ریسک‌ها

## ۴. شناسایی

- علایق و منافع خودتان و طرف مقابل
- اهداف، نتیجه‌ی مطلوب، و حداقل توافق قابل قبول
- امتیازات

## ۵. بدانید که می‌خواهید چه نوع رابطه‌ای برقرار کنید

- اعتمادسازی
- آماده‌شدن برای عکس‌العمل‌های عاطفی

نکته‌ی مهمی که باید به‌خاطر داشته باشید، این است که خریدار تنها زمانی از شما خرید می‌کند که به محصول یا خدماتتان نیاز داشته باشد. پس مهم است که قبل از شروع مذاکره‌ی فروش، طرف مقابلتان را خوب بشناسید و با فرد مناسب مذاکره کنید، وگرنه فقط وقتتان را هدر داده‌اید. برای شناخت صحیح خریدار، تحقیق جامع و کاملی را انجام دهید. سعی کنید، نیازها، مشکل، بودجه، قدرت خرید، اولویت‌ها، و سایر مسائل مربوط به طرف دیگر را خوب و دقیق بشناسید. وقتی تحقیق کاملی درباره‌ی طرف مقابل انجام دادید، داده‌هایتان را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده و بر آن اساس، استراتژی مناسبی را انتخاب کنید.

وقتی علایق و نیاز خریدار را متوجه شدید، مذاکره را طوری شروع کنید که برای طرف مقابل جذاب باشد. به هیچ وجه دوپهلوی و مبهم صحبت نکنید، شفافیت و صداقت، موفقیتتان را در مذاکره تضمین می‌کند.

به طرف مقابل نشان دهید که قصد ندارید فقط خودتان برنده باشید و طرف مقابل، بازنده. نشان دهید که سعی دارید مذاکره را طوری تمام کنید که به یک نتیجه‌ی برد-برد برسید که به نفع هر دو طرف باشد. مسلماً هر کسی دوست دارد در پایان مذاکره از نتیجه‌ی به‌دست آمده، راضی باشد. پس از همان ابتدا نشان دهید که سود هر دو طرف مدنظرتان است و حالت برد/باخت مطلوب نیست.

وقتی برای شروع مذاکره فروش آماده شدید، برنامه‌ریزی کنید و طبق برنامه مذاکره را پیش ببرید. قبل از شروع مذاکره، تصمیم بگیرید که شما می‌خواهید مذاکره را شروع کنید یا منتظر می‌مانید تا طرف مقابل این کار را بکند. اگر منتظر بمانید که طرف مقابل شروع کند، این ریسک را می‌کنید که ممکن است آن طرف، طبق برنامه‌ی شما پیش نرود و کنترل امور را از دست بدهید. بعضی‌ها هم معتقدند باید اجازه دهید طرف مقابل، مذاکره را شروع کند تا ذهنش را بخوانید و ببینید چه نیازی دارد و بر آن اساس پیشنهاداتتان را ارائه کرده و مذاکره را پیش ببرید. بسته به شرایط، هر کدام از این دو حالت، می‌تواند مناسب باشد.

اگر قصد فروش محصول یا خدماتی را دارید، دلایل کافی بیاورید که محصولتان می‌تواند نیاز خریدار را به‌خوبی برآورده کرده و مشکلیش را حل کند.

## اصول شروع مذاکره‌ی فروش

پس متوجه شدیم که موفقیت در مذاکره‌ی فروش تا حد زیادی به چگونگی شروع مذاکره بستگی دارد. برای موفقیت، در ارائه‌ی پیشنهاد اولیه به خریدار خیلی دقت کنید. در اینجا به برخی اصول مهم اشاره می‌کنیم که در هنگام شروع مذاکره باید در ذهن داشته باشید:

## اول: پیشنهاداتتان را دسته‌بندی کنید.

قبل از شروع، پیشنهاداتتان را به ترتیب دسته‌بندی کنید. اگر اجازه دهید اول خریدار شرایطش را بگوید، در آن صورت با انتظارات و مشکل یا نیاز او بهتر آشنا می‌شوید و بر آن اساس مذاکره را پیش می‌برید.

## دوم: برنامه داشته باشید.

به کمک برنامه می‌توانید به تمام سؤالات مهم خریدار، پاسخ مناسب بدهید و مذاکره‌ی خوبی داشته باشید. فکر کنید اگر خریدار برنامه داشته باشد و شما هیچ برنامه‌ای نداشته باشید، چه اتفاقی می‌افتد؟ حالا اگر شما برنامه داشته باشید و خریدار برنامه نداشته باشد، چه می‌شود؟ بله! برنامه داشتن برای پیشبرد صحیح مذاکره و رسیدن به نتیجه‌ی مطلوب خیلی مهم است.

## برنامه باید شامل موارد زیر باشد:

- اهداف خودتان و طرف مقابل را بشناسید.
- به احتمالات، خوب فکر کنید.
- بهترین جایگزین برای توافق مذاکره را بدانید.
- تصمیم بگیرید چطور مذاکره را شروع کنید.
- نیازهای خودتان و طرف مقابل را تجزیه و تحلیل کنید.

## سوم: خودتان را برای مذاکره آماده کنید.

مسئلاً هیچوقت کورکورانه و بدون اطلاعات پای میز مذاکره نمی‌نشینید. قبل از شروع مذاکره فروش باید کاملاً خودتان را آماده کنید و نکات کلیدی معامله را در نظر بگیرید.

مثلاً باید درباره‌ی کسب و کار مشتری، قدرت خرید او، نقاط درد و سایر راهکارها در صورت شکست مذاکره‌ی اولیه، خوب فکر کرده و اطلاعات کسب کنید. همچنین باید بدانید که خط قرمزهای شما چیست و تا کجا می‌توانید با مشتری کنار بیایید. داشتن دید کامل نسبت به موضوعات مختلف در رابطه با مشتری و شرایط مذاکره، کمک می‌کند غافلگیر نشوید و طبق برنامه و حساب‌شده پیش بروید.

## چهارم: قیمت پیشنهادی را بیشتر از حد انتظار بیان کنید.

اگر اول شما شرایط فروش را اعلام کردید، اولین پیشنهاد قیمتتان باید بیش از چیزی باشد که انتظار دارید محصول یا خدماتتان را بفروشید. چون معمولاً خریداران چانه می‌زنند و دوست دارند به آن‌ها تخفیف بدهید و امتیاز بگیرند. اگر از همان ابتدا قیمت واقعی را بگویید، دیگر جایی برای مذاکره نمی‌ماند و ممکن است مشتری از خریدش منصرف شود.

## پنجم: اولین درخواست خریدار را رد کنید.

رد کردن اولین درخواست خریدار، گام مهمی در مذاکره‌ی فروش است. چون اگر با اولین شرط مشتری موافقت کنید، مشتری ترغیب می‌شود تا امتیازات و تخفیف بیشتری بگیرد. وقتی با درخواست او مخالفت می‌کنید، در واقع به او نشان می‌دهید که محصول یا خدماتتان بسیار باارزش بوده و قیمتی که اعلام کرده‌اید، واقعی است.

## ششم: به پیشنهادات و درخواست مشتری، واکنش خوب نشان دهید.

یادتان باشد در هر شرایطی باید به رفتار و حرفهای مشتری واکنش مناسب نشان دهید. مثلاً اگر مشتری درخواست تخفیف بیش از حد کرد، به او نشان دهید که درخواستش غیرمنطقی بوده و باید در خواسته‌اش تجدیدنظر کند.

## هفتم: با فرد تصمیم‌گیرنده صحبت کنید.

شاید این نکته به نظر بدیهی برسد، اما خیلی از فروشندگان وسط مذاکره متوجه می‌شوند که تصمیم‌گیرنده شخص دیگری است. پس قبل از شروع مذاکره مطمئن شوید با فرد تصمیم‌گیرنده صحبت می‌کنید، وگرنه وقت و انرژی‌تان را هدر می‌دهید.

## هشتم: آرامش خودتان را حفظ کنید.

تحمل و استقامت برای پیشبرد و شروع مذاکره خیلی مهم است. اگر زود ناامید شوید، طرف مقابل را هم دلسرد کرده و به نتیجه نمی‌رسید. فراموش نکنید که برای شروع مذاکره باید رابطه‌ی خوب و محکمی با مشتری برقرار کنید. اگر آرامش و خونسردیتان را از دست بدهید، مشتری تمایلی به برقراری ارتباط با شما نخواهد داشت. پس همیشه آرام باشید تا به هدفتان برسید.

## نهم: اعتماد به نفس داشته باشید.

به هیچوجه طوری رفتار نکنید که مشتری متوجه شود مجبورید محصولات را بفروشید وگرنه به مشکل می‌خورید. با این کار مشتری سعی می‌کند امتیازات بیشتری بگیرد. با اطمینان و اعتماد به نفس درباره‌ی محصولاتان صحبت کنید و به دنبال ترحم نباشید.

## دهم: روی موضوع مذاکره تمرکز کنید.

در حین مذاکره، همواره مؤدبانانه با خریدار صحبت کنید و از بحث اصلی منحرف نشوید. حتی اگر مشتری درخواست غیرمنطقی داشت، عصبانی نشوید، بلکه با احترام و سیاست، موضع خودتان را حفظ کرده و سعی کنید مذاکره را در مسیر درست پیش ببرید.

## یازدهم: طوری مذاکره کنید که همه چیز طبق انتظارتان پیش برود.

اگر در زمینه‌ی فروش حرفه‌ای باشید، طوری هوشمندانه رفتار می‌کنید که مشتری همان چیزی را بخواهد که انتظارش را داشتید و پیش‌بینی می‌کردید. برای موفقیت در این رابطه، ضمن تسلط بر تمام ویژگیها و مشخصات محصول، باید با اصول روانشناسی فروش هم آشنا باشید.

## دوازدهم: فراموش نکنید نابرده رنج، گنج میسر نمی شود

قبل از شروع مذاکره‌ی فروش درباره‌ی نقاط درد و مشکل مشتری تحقیق کنید و برای آن راه‌حلی پیدا کنید. اگر از قبل خودتان را آماده نکنید، نمی‌توانید با اعتمادبه‌نفس، راهکار مناسبی ارائه دهید که نظر مشتری را جلب کند.

## سیزدهم: از قدرت تخیل خود کمک بگیرید.

سناریوهای مختلف را تصور کنید و ببینید پاسخ‌های مختلف، احتمالاً چه واکنشی را از سوی مشتری برمی‌انگیزد. بهترین سناریو را آماده کنید و در زمان مذاکره‌ی فروش استفاده کنید.

## نتیجه

در پایان باید اشاره کنیم که شروع مذاکره‌ی فروش بسته به شرایط مختلف، ممکن است متغیر باشد. برای شروع مذاکره باید نوع محصول و شرایط مشتری را در نظر بگیرید. البته موارد اشاره‌شده کمک زیادی می‌کنند تا مذاکره را خوب آغاز کنید و در ادامه‌ی راه به مشکل برنخورید؛ اما یادتان باشد تجربه هم نقش مهمی را در این رابطه ایفا می‌کند. با کمک این نکات طلایی و تجربه‌تان در شرایط مختلف مذاکره‌ی فروش را با موفقیت پیش ببرید، طوری که در نهایت یک راهکار برد-برد حاصل شود که به نفع هر دو طرف باشد.

## فصل سوم: مراحل مذاکره‌ی فروش

وقتی به عنوان یکی از اعضای تیم فروش فعالیت دارید، یادگیری مهارت‌های مذاکره‌ی فروش باید یکی از اولویت‌های شما باشد. اگر می‌خواهید قراردادهای فروش بیشتری ببندید، باید خودتان را آماده کنید تا مراحل مذاکره‌ی فروش را درست اجرا نمایید. در این حالت می‌توانیم با اطمینان بگوییم که معامله برنده\_برنده است.

وارن بنیس، نویسنده‌ی کتاب *تبدیل شدن به یک رهبر جمله‌ای*  
طلایی دارد:

«رهبری، قابلیت تبدیل چشم‌انداز به واقعیت است.»

وقتی موضوع مربوط به مذاکره‌ی فروش (Sales Negotiation) باشد،  
بیشتر فروشندگان:

- برای دستیابی به نتایج مذاکره‌ی موفق برنامه‌ریزی نمی‌کنند.
- به خریدار اجازه می‌دهند فرایند مذاکره و محل انجام آن را مشخص کند.
- به خریدار اجازه می‌دهند تا دستور جلسه را برای ملاقات‌های مذاکره‌محور تنظیم کند.

- اجازه می‌دهند که خریدار جلسه را آغاز کند، کنترل مذاکره را در دست بگیرد و آن را جهت‌دهی کند.
- اجازه می‌دهند تا ابتدا خریدار محدوده‌ی قیمت را برای کالا و خدمات تعیین کند.
- پایان‌دادن به مذاکره و انجام مرحله‌ی بعد را به خریدار واگذار می‌کنند.

فروشنندگان اغلب حین انجام مراحل مذاکره‌ی فروش منفعلانه رفتار می‌کنند، در حالی که باید برعکس باشد. آن‌ها باید فعالانه رفتار کنند.

لازم است مسئولان فروش مذاکره را پیش ببرند و اصول و فنون مذاکره را به‌درستی بشناسند.

البته از این عبارات این برداشت را نکنید که فروشنندگان باید سلطه‌گرانه رفتار کنند و تمام مدت در حال حرف‌زدن باشند. رهبرها به این شیوه عمل نمی‌کنند. آن‌ها یک چشم‌انداز را به واقعیت تبدیل می‌کنند. این چشم‌انداز در بیشتر مواقع برای فروشنندگان، به‌دست آوردن فرصتی با شرایط مطلوب است.

## قاعده‌ی اصلی مذاکره‌ی فروش: مذاکره را هدایت کنید .

دستور جلسه را تنظیم کنید. اجازه ندهید که طرف مقابل کنترل را به دست بگیرد. رهبری به برنامه‌ریزی نیاز دارد. برنامه‌ریزی مناسب شما را قادر به پاسخ به پرسش‌های مهمی می‌کند که مراحل مختلف فرایند مذاکره‌ی فروش را هدایت می‌کنند.

مسئله را به این شکل ببینید: اگر خریدار برنامه‌ریزی کند و شما این کار را انجام ندهید، چه کسی احتمالاً نتایج بهتری به دست خواهد آورد؟ اگر خریدار و نه شما برنامه‌ریزی کند، آیا حتی می‌توانید به مذاکره جهت دهید؟

برنامه‌ریزی برای تغییر وضعیت مذاکره‌ی شما، از حالت منفعل به شکل فعالانه ضرورت دارد. همچنین برای پذیرش مسئولیت فرآیند مذاکره از اول تا آخر، طراحی نمایش از قبل، برای ساختاردهی نحوه‌ی آغاز، دستیابی به نتیجه و به پایان رساندن لازم است. برای هدایت مراحل مذاکره فروش، فروشندگان باید طراح نمایش باشند.

## مراحل مذاکره‌ی فروش

در هر مذاکره چند مرحله وجود دارد:

- آماده‌سازی

- درگیر کردن

- جهت‌دهی

- توافق

- تعهد

## ۰. آماده‌سازی

اولین مرحله در مذاکره‌ی فروش آماده‌سازی است. همان‌طور که گفتیم برنامه‌ریزی در این فرآیند اهمیت زیادی دارد. اگر آماده نباشید، ممکن است که بتوانید مذکره را شروع کنید، اما نمی‌دانید که چه می‌خواهید! یا اینکه خریدار چه می‌خواهد. یا ممکن است با چه چالش‌ها یا موانعی مواجه شوید. نمی‌دانید که چه زمینه‌ای را ایجاد کنید و چطور این کار را انجام دهید. به طور کلی پیشبرد اصول و مراحل مذاکره‌ی فروش سخت می‌شود. اگر بدون آمادگی اقدام کنید، قادر به تنظیم دستور جلسه‌ای هدفمند برای مذاکره‌ای موفق نیستید.

به بیان دقیق‌تر کافی نیست که فروشنده تنها طراح نمایش باشد، بلکه لازم است رهبر گروه هم باشد.

فرض کنیم که در جلسه‌ای مشغول انجام مراحل مذاکره‌ی فروش هستید. برنامه‌ریزی کرده‌اید و می‌دانید که می‌خواهید به چه نتیجه‌ای برسید. افرادی که در جلسه حضور دارند و اهداف، خواسته‌ها، چالش‌ها، تردیدها و الزامات آن‌ها را هم می‌شناسید. همچنین فرایند خرید خریدار را هم می‌دانید.

پیش از جلسه، دستور جلسه را با ایمیل ارسال کنید. مثلاً به این

شکل:

با سلام

ما در انتظار جلسه‌ی روز چهاردهم هستیم. از نظر ما وضعیت فعلی به این صورت است که بر روی راهکارهای کلی که به ورود شما به بازار آسیا اقیانوسیه کمک می‌کنند، توافق کرده‌ایم. مسائلی که همچنان باید مورد بحث قرار گیرند شامل موارد زیر هستند:

- زمانبندی مربوط به برنامه‌ی آزمایشی و رونمایی از محصول
- نقاط عطف موفقی که برای حرکت از طرح آزمایشی تا رونمایی از محصول به آن نیاز داریم
- مشخص شدن تیم شما و تیم ما برای پیاده‌سازی، که شامل نقش‌های خاص و مسئولیت‌ها است

- ما باید به هدایت مشارکت در پرسنل خود پردازیم یا نه، یا اینکه برای بخشی از فرایند یا کاملاً به شما گواهینامه بدهیم و تیم شما را برای اجرا آموزش دهیم
- شرایط توافق نامه
- با توجه به موارد فوق، دستور جلسه‌ی زیر پیشنهاد می‌شود:
- آغاز جلسه، شامل مرور دستور جلسه و تأیید انتظارات ( ۵ دقیقه)
- بررسی و مرور اهداف شما ( ۵ دقیقه)
- جهت‌دهی بحث در خصوص انتخاب‌ها و امکانات شامل پیاده‌سازی هر کدام ( ۳۰ دقیقه)
- بحث درباره‌ی بهترین مسیر برای حرکت رو به جلو (۱۰ دقیقه)

- بحث آزاد و جمع‌بندی (۱۰ دقیقه)
- لطفاً در صورت موافقت با این موارد یا تمایل به افزودن، حذف یا تغییر در بحث، ما را مطلع سازید.

با احترام

دستور جلسه را تنظیم کنید تا به این ترتیب بتوانید بر روی دستیابی به بهترین نتایج تمرکز کنید. اگر دستور کار را تنظیم نکنید، ممکن است برنامه‌ای در دست نداشته باشید. یا اینکه اگر تنظیم دستور جلسه را به خریدار واگذار کنید، ممکن است سریعاً به سراغ قیمت و امتیازاتی که از شما می‌خواهند، بروند. اگر این کار را انجام دهند، لازم است که شما عقب‌نشینی کنید و بحث را تغییر دهید. اما این نقطه‌ی مناسبی برای شروع نیست.

## ۱. درگیرکردن

دومین مرحله در مذاکره‌ی فروش درگیرکردن است. درگیرکردن خریدار به معنای پیش‌قدم شدن و کنترل را به‌دست گرفتن است. این موضوع به معنای مشارکت با اعتمادبه‌نفس و حفظ پویایی نظیر به نظیر است. همچنین به معنای این است که هر زمان امکان داشت، خودتان بحث را آغاز کنید.

مثلاً الآن وقت صحبت درباره‌ی قیمت است. توصیه‌ی معمول برای فروشندگان، پرسش از خریدار درباره‌ی بودجه است یا اینکه به خریدار اجازه دهید تا محدوده‌ی قیمتی را که برای هزینه بر روی پیشنهادات شما برنامه‌ریزی کرده‌اند، مشخص کنند.

اما معمولاً این توصیه‌ی خوبی نیست.

وقتی خریداری به بودجه اشاره می‌کند، بیشتر فروشندگان مأیوس می‌شوند. در اغلب اوقات بودجه کافی نیست و فروشنده مجبور می‌شود حرف خود را تغییر دهد. حال باید توضیح دهد که چرا اگر خریدار بخواهد به اهداف مورد نظرش برسد باید بودجه‌ی بالاتری را در نظر بگیرد.

واقعیت این است که ۸۵ درصد از نتایج به‌دست آمده در مذاکره با نظرات فردی که اول آن را آغاز می‌کند، مطابقت دارند.

قدرت پیشنهادات اول مربوط به اثر لنگر (Anchor Effect) است.

لنگراندازی بخشی غیرمنطقی از تصمیم‌گیری در انسان است که سوگیری شناختی نامیده می‌شود. از این دست سوگیری‌ها می‌توان به بیزاری از زیان یا سوگیری هزینه‌ی هدررفته اشاره کرد. مردم هنگام تصمیم‌گیری، به‌شدت از اولین اطلاعاتی که به‌دست می‌آورند، استقبال می‌کنند. هر ارزیابی که پس از آن انجام گیرد، بر اساس این اطلاعات بوده و این لنگرها هستند که مشخص می‌کنند تصمیم نهایی آن‌ها تا کجا می‌تواند پیش رود.

باز هم تأکید بر این است که در پس این موضوع منطق وجود ندارد، برای مثال:

برای نشان‌دادن ماهیت کاملاً اختیاری لنگر، دن اریلی (Dan Ariely)

اقتصاددان رفتاری از مردم خواست دو رقم آخری شماره‌ی تأمین اجتماعی خود را یادداشت کنند.

سپس از آن‌ها خواست که این مقدار را برای پرداخت هزینه برای اقلامی با ارزش نامشخص شامل نوشیدنی، شکلات یا لوازم کامپیوتر در نظر بگیرند. افرادی که شماره‌ی تأمین اجتماعی بالاتری داشتند، ۶۰ تا ۱۲۰ درصد پیشنهاد قیمتی بالاتر از افرادی که شماره‌ی پایین‌تری داشتند، ارائه دادند.

در انجام مراحل مذاکره‌ی فروش درست مانند پژوهشی که در اینجا مطرح شد، اولین پیشنهاد در مذاکره شبیه به لنگر عمل می‌کند. هر کسی که اولین پیشنهاد را ارائه دهد، چه خریدار باشد و چه

فروشنده، نتایج بهتری را به دست خواهد آورد.

### چه زمانی برای پرسیدن درباره‌ی بودجه مناسب است؟

اول بودن همیشه خوب نیست. موقعیت‌هایی وجود دارد که ممکن است پیش از ارائه‌ی پیشنهاد، در مورد بودجه سؤال کنید. مانند وقتی که می‌دانید آن‌ها محصولات/خدمات مشابهی را می‌خرند و تلاش می‌کنید تا بتوانید رقیبی را جایگزین سازید. راه‌هایی برای خنثی کردن اثرات اولین پیشنهاد وجود دارد. مانند تمرکز عامدانه بر روی اطلاعاتی که با پیشنهاد اولیه سازگار نیستند.

## ۲. جهت‌دهی

سومین مرحله در مذاکره‌ی فروش جهت‌دهی است. این نقطه همان جایی است که درها را برای هر میزان مشارکت که ممکن باشد، باز می‌کنید. با توجه به مقوله‌ی ایجاد ارزش که یکی از قواعد اصلی در مذاکره فروش است، باید این موضوع را در نظر بگیریم که مشارکت، روابط و اعتماد خریدار را عمیق‌تر کرده و در عین حال از نظر روانشناختی در او حس مالکیت ایجاد می‌کند.

درست زمانی که مراحل مذاکره‌ی فروش را طی می‌کنید، دقت کنید جهت‌دهی مذاکره به عهده چه کسی است. اگر جهت‌دهی را به عهده‌ی خریدار یا فردی دیگر بگذارید، ممکن است آن‌ها به وسیله‌ی

چانه‌زنی مجموع صفر پیش روند یا در مورد مواضع قیمت‌گذاری یا شرایط بحث کنند. بحث را جهت‌دهی کنید تا از گردونه خارج نمانید. مانند جهت‌دهی در معنای کلی، در مذاکره نیز جهت‌دهی به معنای انجام همه‌ی صحبت‌ها نیست. در بحث از مراحل مذاکره‌ی فروش، این موضوع مربوط به هدایت بحث در مسیری صحیح است. در واقع در بیشتر مواقع کمتر صحبت کردن بهتر است. اگر پرسش‌های صحیحی را مطرح کنید، می‌توانید بحث را به شکلی مناسب هدایت کنید. در عین حال به خریدار اجازه می‌دهید که احساس کند با بحث کاملاً متصل است و در آن مشارکت دارد. وقتی ایده‌هایی پرفایده را مطرح می‌کنند، می‌توانید به آن‌ها اجازه دهید، مالک آن ایده‌ها باشند.

به آن‌ها نشان دهید که فکر می‌کنید این ایده‌ها سازنده و مفید هستند. در این صورت حس احترام و ارزشمندی در آن‌ها ایجاد می‌شود.

در انجام مراحل مذاکره‌ی فروش باید به این نکته توجه داشت که شروع بحث بدون حضور رهبر باعث ازدست رفتن زمان خواهد شد. با به‌دست گرفتن کنترل جلسه و دستور جلسه می‌توانید مطمئن باشید که چنین اتفاقی نخواهد افتاد. مثلاً ممکن است بگویید:

اگر به ساعت نگاه کنیم، می‌بینیم که ۲۰ دقیقه از زمان جلسه باقی مانده است. ظاهراً در مورد موضوعات «الف» و «ب» و «ج» نتایج خوبی گرفتیم اما بر روی موضوع «د» باید بیشتر کار کنیم.

فکر می‌کنم که شما هم با من موافقید و به همین علت پیشنهاد می‌کنم بر روی موضوع «د» کار کنیم. آیا کسی موضوع دیگری را برای بررسی در نظر دارد که به کمک آن تا بتوانیم اطلاعات مفیدی برای تصمیم‌گیری رو به جلو در دست داشته باشیم.

اگر این کار را انجام ندهید و کنترل را به دست نگیرید، جلسه، و گاه فرصت شما با نتایج مناسبی به پایان نخواهد رسید.

### ۳. توافق

همان‌طور که در حال مذاکره هستید، اگر مذاکره‌ی شما موفقیت‌آمیز باشد، معمولاً به یک توافق می‌رسید. این توافق اغلب بیانگر یک مصالحه بین طرفین است که به معامله‌ای منصفانه رسیده‌اند. در اکثر مذاکره‌ها، این مرحله با امضای قراردادی به پایان می‌رسد که شرایط توافق در آن قید شده تا طرفین مطمئن باشند انتظاراتشان برآورده شده است.

## ۴. پیاده‌سازی برنامه

پس از رسیدن به توافق، هر کدام از طرفین درگیر در مذاکره‌ی فروش، مسئولیت اجرای سهم خودشان در توافق را به‌عهده می‌گیرند. وقتی در مذاکره، توافق حاصل شد، مهم است که مسئولیت‌های خودتان را در رابطه با قرارداد درک کنید.

## ۱+۴. تعهد

وقتی توافق حاصل و برنامه اجرا شد، یک فاکتور مهم دیگر وجود دارد که اگر درست پیاده نشود، تمام تلاش‌ها به‌هدر می‌رود. به همین خاطر ما آن را به‌عنوان مرحله‌ی ۱+۴ از مراحل مذاکره‌ی فروش آورده‌ایم که مربوط به تعهد است. این به شما بستگی دارد که در زمان مناسب بحث را به پایان برسانید. در بسیاری از مذاکرات فروش به این دلیل که توافق تکمیل نشده یا به اندازه‌ی کافی سریع تکمیل نشده، «بله» شفاهی به «نه» تبدیل شده است.

در مورد تکمیل توافق‌نامه، پژوهش‌های زیادی وجود دارد در ارتباط با نحوه‌ی اطمینان یافتن از اینکه تعهدی که حاصل کردید، پایدار است یا نه. مثلاً رابرت سیالدینی (Robert Cialdini) محقق در حوزه‌ی نفوذ دریافته که پایبندی به تعهداتی که شفاهی، مکتوب و عمومی هستند، نسبت به آن‌هایی که تنها شفاهی یا شفاهی و کتبی هستند، احتمال بالاتری دارند. برای انجام آخرین مراحل مذاکره‌ی فروش، فروشنده باید به توافقی شفاهی برسد. گوش کند و دریابد که خریداران برای حرکت رو به جلو آماده‌اند.

سپس فروشنده باید آنچه را که توافق کرده‌اند، جمع‌بندی کند. بعد به خریداران اطلاع دهد که بلافاصله این موضوع را مکتوب و

برای تأیید به خریدار ارسال می‌کنند. در تکمیل مراحل مذاکره‌ی فروش موفق می‌توانید از آن‌ها درخواست کنید که این موضوع را تأیید کنند تا مطمئن شوید که چیزی را از دست نداده‌اید. بعد اگر امکان داشت خریدار را به این سمت پیش ببرید تا اعلام کند که آن‌ها به شکل داخلی در حال حرکت رو به جلو است، حتی اگر قرارداد هنوز امضا نشده باشد.

## روند مذاکرات چقدر طول می‌کشد؟

تعیین یک جدول زمانی قطعی برای روند مذاکرات مانند هر کار دیگری دشوار است. برای مثال، وقتی نوبت به مرحله‌ی تحقیق می‌رسد، مدت زمان مورد نیاز می‌تواند بسته به موقعیت و شخصی که در مقابل شما قرار دارد، متفاوت باشد. اگر فقط سعی می‌کنید شریک زندگی خود را متقاعد کنید که به تعطیلات بروید، از قبل او را می‌شناسید و می‌توانید استدلال‌های متقابلش را پیش‌بینی کنید. برعکس، اگر در حال مذاکره با فردی هستید که با او رابطه قوی ندارید، تحقیق باید بسیار فشرده‌تر و بیشتر شود. قطعاً در مذاکرات فروشی که از قبل با خریدار تعاملی نداشته‌اید به جمع‌آوری اطلاعات

بیشتری نیاز خواهید داشت.

طول فرایند مذاکره می‌تواند به کیفیت افراد درگیر و همچنین سناریو بستگی داشته باشد. اگر دو طرف دارید که مایل به سازش هستند، این روند می‌تواند به سرعت طی شود. از سوی دیگر، اگر با مخالفت شدید یک رقیب سرسخت روبه‌رو هستید، ممکن است قبل از دستیابی به نتیجه، سرمایه‌گذاری زمان زیادی طول بکشد.

## نتیجه

در این مطلب به بررسی مراحل مذاکره‌ی فروش پرداختیم. دانستیم که فروش یک چشم‌انداز است. هنگام انجام آن می‌دانید که می‌خواهید چه چیز را به‌دست آورید و برای به‌دست آوردنش سخت تلاش می‌کنید. فروشندگانی که مذاکره را هدایت می‌کنند، خود را در بهترین موقعیت قرار می‌دهند که بتوانند چشم‌اندازشان را به واقعیت تبدیل کنند. برای انجام مذاکره فروش قواعدی مختلفی وجود دارد و در اینجا به موضوع هدایت مذاکره و نحوه‌ی انجام آن پرداختیم.

دانستیم که مراحل مذاکره d فروش شامل چهار به اضافه دو مرحله است که با رعایت این مراحل فروشندگان می‌توانند در مذاکره به نتایجی که برای آن برنامه‌ریزی کرده بودند، دست یابند. در مرحله‌ی اول فروشنده باید دستور جلسه را تنظیم کند تا دقیقاً مسیر مشخص شود. مرحله‌ی دوم مربوط به درگیر شدن برای انجام مذاکره است. بر اساس پژوهش‌ها معلوم شده که نتایج پایانی مذاکره تا حد زیادی با نظرات فرد آغازکننده هماهنگی دارد و به همین دلیل در انجام مذاکره‌ی فروش باید به این موضوع توجه کامل داشت.

## فصل ۴: هنر سؤال کردن در مذاکره

زمانی که فرصت پیدا می‌کنید با مشتری احتمالی خود وارد مذاکره فروش شوید، می‌توانید با طرح سؤالات مختلف به ارزش مشتریان پی ببرید (البته این بستگی به کیفیت سؤالات شما نیز دارد).

اجازه دهید شما را با هنر پرسیدن در مذاکره آشنا کنیم.

به بیان ساده، پرسیدن «سؤالات با ارزش» در زمینه‌ی فروش، به شما کمک می‌کند تا شناخت خوبی از مشتری‌تان به‌دست آورید. طبیعتاً طرح سؤالات خوب می‌تواند برای هر دو طرف مذاکره مفید باشد.

## انواع سؤالاتی که می‌توان در مذاکره‌ی فروش پرسید

در مذاکره‌ی فروش، می‌توانید از انواع سؤالات باز و بسته استفاده کنید تا بهترین نتیجه‌ی ممکن را بگیرید.

## سؤالات باز (open questions)

سؤالات باز باعث می‌شوند شما بتوانید با مشتری خود گفتگو کنید. چرا که مشتری باید در جواب به این سؤالات نظر خود را برای شما کامل تشریح کند. یک نمونه سؤال باز این است که:

**فکر می‌کنید در ۵ سال آینده در چه موقعیتی باشید؟**

پاسخ به اینگونه سؤالات متفاوت است، زیرا هر شخص بنا بر نظر و عقیده‌ی خود دیدگاه متفاوتی خواهد داشت. سؤالات باز باعث می‌شوند بیشتر با روحیات مشتری احتمالی خود آشنا شوید. در مورد سؤالات بسته این اتفاق نمی‌افتد.

## سؤالات بسته (closed questions)

سؤالات بسته سؤالاتی هستند که پاسخ‌دهنده از بین گزینه‌های موجود، یکی را انتخاب می‌کند. مثل سؤالات «بله / خیر» یا سؤالات «چند گزینه‌ای». معمولاً از سؤالات بسته در نظرسنجی‌ها استفاده می‌شود. این سؤالات برای مذاکره‌ی فروش چندان مناسب نیستند چون طرف مقابل نمی‌تواند نظرش را بگوید.

## تفاوت سؤالات باز و سؤالات بسته

سؤالات باز معمولاً با کلماتی نظیر «چگونه»، «چرا» و «چه چیزی اگر» شروع می‌شوند و آغازکننده‌ی گفتگوها هستند. در صورتی که سؤالات بسته را می‌توان تنها با یک کلمه پاسخ داد «بله» یا «خیر». البته لازم است بدانید که در فروش هر کدام از سؤالات باز و سؤالات بسته، جایگاه مخصوص به خود را دارند. گاهی شما تنها به دنبال یک کلمه هستید، مثلاً می‌خواهید بدانید تعداد کارمندی که برای مشتری احتمالی شما کار می‌کنند چند نفر است؟ و یا درآمد سالانه او چقدر است؟

وقتی که به شناخت اولیه از مشتری خود می‌رسید، سؤالات باز می‌توانند به شما در جلب اعتماد و توافق نهایی کمک بسیاری بکنند. چرا که به وسیله‌ی آنها به شناخت خوبی نسبت به مشتری دست پیدا می‌کنید و این باعث می‌شود روابط شما با او بهتر شود. اما بیایید ببینیم کدام نوع سؤال برای مذاکره‌ی فروش نتیجه بهتری می‌دهند؟

## کدام نوع سؤال برای مذاکره فروش بهتر است؟

یک هنر پرسیدن در مذاکره‌ی فروش این است که از سؤالاتی استفاده کنید که بتوانید اطلاعات بیشتری از طرف مقابل بگیرید و معامله را ببندید. بهتر است سؤالاتی بکنید که طرف مقابل را ترغیب به مشارکت و همکاری نماید.

بهترین نوع سؤال که می‌توانید به کمکش باب گفتگو را باز کنید، سؤالات باز است. می‌توانید سؤالات باز بپرسید تا طرف مقابل برایتان توضیح دهد و در بحث مشارکت داشته باشد.

## چگونه سؤالات را به سؤالات باز تبدیل کنیم

اگر در پایان جلسه از مشتری احتمالی خود بپرسیم: «آیا این جلسه برای شما مفید بود؟» این سوال یعنی گفتگوی شما با مشتری رو به پایان است و او تنها در جواب شما می‌تواند بگوید «بله» یا «خیر». در حالی که بهتر است این سؤال را طوری مطرح کنید که مشتری بتواند در پاسخ به آن نظرش را در مورد جلسه توضیح بدهد. از سوی دیگر، می‌توانید بپرسید: « طی مراحلی که پیمودیم به این دستاورد رسیدیم، نظر شما چیست؟ چه احساسی نسبت به این جلسه دارید؟»

حالا فکر می‌کنید چه اتفاقی می‌افتد؟ اکنون مشتری شما کامل از فرایند شکل‌گیری محصولتان آگاه شده و با محصولتان آشناست. علاوه بر این، نظرسنجی از مشتریان باعث می‌شود که جایگاه برندتان در ذهن آنها تقویت شود.

## ۱. سؤالات خود را به صورت باز بپرسید.

به سؤالاتی که از مشتریان احتمالی می‌پرسید توجه کنید. آیا فقط سؤال بسته می‌پرسید یا سؤال باز نیز مطرح می‌کنید؟ کدام یک از انواع سؤالات، شما را به اطلاعات بیشتری می‌رساند؟ در صورت امکان، سعی کنید سؤالات خود را به صورت باز مطرح کنید.

## ۲. سؤالات بسته را با سؤال باز ادامه بدهید.

اگر حواستان نبود و یک سؤال بسته پرسیدید اما نیاز به پاسخ کامل داشتید، می‌توانید انتهای سؤال را طوری مطرح کنید که باز باشد. مثلاً اگر پرسیدید: «آیا از فرایند محصول راضی بودید؟» می‌توانید در انتها بگویید «لطفاً اگر ناراضی هستید توضیح بدهید.»

### ۳. از سؤالات باز برای آغاز گفتگو استفاده کنید.

سؤالات باز برای آغاز گفتگو مناسب هستند. حواستان باشد پاسخ‌هایی که دریافت می‌کنید نباید شما را غافلگیر کنند. باید خودتان را آماده کنید تا با هر پاسخی که می‌گیرید، یک سؤال باز دیگر بپرسید. با دقت به پاسخ‌هایی که از مشتری دریافت می‌کنید، گوش بدهید. این کار موجب می‌شود رابطه‌ی خوبی با مشتری احتمالی برقرار کنید و به یکی از مشاوران قابل اعتماد او تبدیل شوید.

## هنر سؤال پرسیدن

حالا که با انواع سؤالات آشنا شدید بیایید ببینیم کدام مهارت سؤال کردن بهترین نتیجه را می‌دهد.

### \* آماده‌سازی

خیلی مهم است که قبل از ملاقات با مشتری، خودتان را از قبل آماده کنید. سؤالاتی را که قرار است از مشتری بپرسید، از خودتان بپرسید و سعی کنید به آنها پاسخ دهید.

## \* از مزایای محصول نگوید

شاید به عنوان فروشنده، وقتی مشتری را می‌بینید بخواهید درباره‌ی مزیت‌های محصول خود به او بگویید. اما این کاملاً اشتباه است! مشتری دنبال مزایای محصول شما نیست. او می‌خواهد بداند محصول شما چطور می‌تواند مشکلش را حل کند. همین!

## \* مختصر و مفید سؤال کنید

وقتی سؤالتان را پرسیدید، سعی نکنید درباره‌ی آن توضیح بدهید. سؤال را بپرسید و ساکت باشید تا مشتری پاسخ دهد. حتی اگر سکوت طولانی شد، وسوسه نشوید که توضیح بیشتری بدهید. ساکت باشید و منتظر بمانید تا مشتری جواب دهد.

## \* ارتباط غیرکلامی

به زبان بدن و حالات صورت مشتری توجه کنید. سیگنال‌های غیرکلامی گاهی بیشتر از کلمات، به شما اطلاعات می‌دهند.

## نتیجه

یک هنر پرسیدن در مذاکره این است که بتوانید از طرف مقابل اطلاعات بگیریید و بحث را به سمتی پیش ببرید که نتیجه‌ی مناسب بگیریید. مهم است که فکر کنید چطور به بهترین شکل ممکن از مهارت‌های سؤال پرسیدن و ارتباطی استفاده کنید تا بهترین نتیجه را بگیریید. هنر سؤال پرسیدن شما، تأثیر زیادی بر نتیجه‌ی مذاکره دارد.

# فصل پنجم: مهارت‌های لازم برای موفقیت در مذاکره فروش

دانستن اصول و فنون مذاکره در فروش هنر ظریفی است. باید بتوانید به خوبی در مورد قیمت‌ها صحبت کنید، قرارداد ببندید، قبل از امضای قرارداد در مورد جزئیات آن به صورت شفاف صحبت کنید و حتی بتوانید در صورت لزوم از مذاکره کناره‌گیری کنید. در هنگام فروش حتی اگر یک مشتری بالقوه را به درستی توجیه کرده باشید و انتظارات او را از طریق فرآیند فروش برآورده کرده باشید، معامله همچنان می‌تواند به یک مذاکره فروش موفق ختم شود. به همین دلیل است که هر فروشنده باید تسلط کاملی بر مهارت‌های مذاکره و چگونگی انجام مؤثر آن داشته باشد.

## مهارت‌های مذاکره فروش

اگر فروشندگان درگیر در یک مذاکره بتوانند در طول بحث خونسرد، همدل و دلسوز باقی بمانند، می‌توانند خود را به عنوان مشاوران ارزشمندی که خریدارانشان می‌توانند برای کمک و مشاوره‌ی تخصصی حتی پس از پایان فرایند فروش، روی آن‌ها حساب باز کنند، معرفی کنند. پس:

## ۱. با آمادگی در جلسه حاضر شوید.

هرگز بدون آگاهی و کورکورانه وارد مذاکره نشوید. وقتی برای اولین بار با مشتری مذاکره می‌کنید، باید درک دقیقی از کسب‌وکار مشتری، قدرت خرید مشتری، نقاط ضعف آن‌ها و راه‌حلهایی که در صورت شکست در مذاکره با شما دنبال خواهند کرد، داشته باشید. درک این نکته بسیار مهم است که شما باید بتوانید تعیین کنید که آیا یک مذاکره‌ی فروش ارزش ادامه‌دادن دارد یا نه. اگر نمی‌توانید این مورد را تعیین کنید، یک گزینه‌ی بسیار مهم را از دست می‌دهید و خود را برای معامله‌ای آماده می‌کنید که ارزش ندارد وقتتان را به آن اختصاص دهید.

همان‌طور که گفته شد، نباید بدون آگاهی وارد مذاکره شوید. برای اجتناب از این مسئله می‌توانید بررسی کامل و دقیقی در مورد شرایط خود و مشتری انجام دهید.

## ۲. در مورد قیمت‌ها به صورت شفاف صحبت کنید.

کارشناسان فروش معتقدند که هزینه به عنوان معیار موفقیت در مذاکره فروش، ۱۲ برابر بیشتر از سایر عناصر در بستن یک معامله‌ی خوب اهمیت دارد! بنابراین باید حساسیت این موضوع را درک کنید، در غیر این صورت ممکن با شکست مواجه شوید.

در لحظه‌ی اوج مذاکره، تخفیف ۳۰ درصدی یا شش ماه پشتیبانی اضافی ممکن است کاملاً قابل قبول به نظر برسد، اما زمانی که به پشت میز خود باز می‌گردید و شروع به تنظیم قرارداد می‌کنید، آن‌گاه متوجه می‌شوید که چه بلایی سرتان آمده! شما با شرایطی موافقت کرده‌اید که نمی‌توانید و یا نباید بپذیرید.

پس هیجانان خود را کنترل کنید و برخورد منطقی داشته باشید.

ارائه‌ی تعاریف کاملاً شفاف درباره‌ی محدودیت‌های تخفیف قیمت، خدمات یا محصولات جانبی و سایر موارد بیش‌فروشی و فروش مکمل قبل از ملاقات با مشتری، این اطمینان را می‌دهد که به توافقی سودمند برای هر دو طرف می‌رسید.

### ۳. نفر دوم صحبت کنید (اول مشتری)!

شما شرایط معامله را تعیین کرده‌اید و مشتری می‌خواهد در مورد آن‌ها با شما مذاکره کند، پس اجازه دهید اول مشتری گفت‌وگو را شروع کند. متأسفانه فروشندگان اغلب وسوسه می‌شوند تا فوراً وارد عمل شوند و به منظور نشان دادن سازگاری خود با مشتری، تخفیف ارائه دهند.

اما مرزی بین سازگاری و اشتیاق بیش از حد وجود دارد! شما باید به مشتری خود فرصت دهید تا افکارش را بیان کند و اطلاعات بیشتری در مورد خودش به شما ارائه دهد.

در طول مدت مذاکره‌ی فروش، ابتدا گوش‌دادن و دوم صحبت‌کردن، بسیار سودمند و هوشمندانه است. اگر به مشتری اجازه ندهید تا افکار خود را بیان کند، نمی‌توانید بفهمید که او به چه چیزی فکر می‌کند. سعی کنید خون‌سردی خود را حفظ کنید و از آن‌ها بخواهید خواسته‌های خود را بیان کنند و از سکوت به نفع خودتان استفاده کنید.

## ۴. قیمت‌های مختلفی پیشنهاد دهید.

اگر مشتری اصرار دارد که قیمت محصول شما را کاهش دهد، قیمت‌های مختلفی را به او پیشنهاد دهید. اگر با خودتان بگویید: «خب شاید بتوانم قیمت‌ها را ۱۵ یا ۲۰ درصد پایین بیاورم» آن وقت خودتان را برای یک ضرر بزرگ آماده کرده‌اید. وقتی شما ابتدا تخفیف ۲۰ درصدی پیشنهاد می‌کنید، بعداً چه کسی تخفیف ۱۵ درصدی را قبول می‌کند؟ همیشه یک قیمت مشخصی را بیان کنید و در صورت ضرورت قیمت بالاتر یا پایین‌تر پیشنهاد دهید.

## ۵. زیاد تخفیف ندهید.

ظاهراً پیشنهاد تخفیف‌های بزرگ یک راه بسیار ساده و بدون چالش برای قطعی کردن یک معامله است، اما در واقعیت بیشتر از آن که مفید باشد مضر است.

برای مثال، اگر قیمت محصول یا خدمات شما ۱ میلیون تومان است و مشتری بالقوه، تخفیف ۵۰ درصد می‌خواهد، شما نباید بپذیرید. در ظاهر ممکن است این قیمت برای دو طرف منصفانه و سودمند باشد، اما این نوع تخفیف‌ها بیشتر عجولانه و غیرمنطقی هستند.

سعی کنید تخفیف‌های جزئی ارائه دهید و قیمت را نزدیک به قیمت اصلی نگه دارید تا کمتر ضرر کنید.

## ۶. قرارداد را در زمان مناسب بنویسید.

مذاکرات فروش پیچیده هستند. در طول مدت مذاکره شما دائماً به معامله نزدیک و یا از آن دور می‌شوید. دو طرف باید ایده‌ها و خواسته‌های خود را به یکدیگر منتقل کنند و حرف گفته‌نشده‌ای باقی نگذارند. در مذاکره‌ی فروش احتمالاً گزینه‌های مختلفی پیشنهاد خواهد شد که تعدادی از آن‌ها پذیرفته و بقیه رد می‌شوند. بنابراین تا پایان جلسه صبر کنید و در پایان وقتی هر دو طرف به صورت شفاف با شرایط قرارداد موافقت کردند، آن‌گاه قرارداد را بنویسید.

## ۷. با شخص تصمیم‌گیرنده صحبت کنید.

ممکن است بدیهی به نظر برسد اما بسیاری از فروشندگان به این اشتباه مرتکب می‌شوند و با شخص اشتباه مذاکره می‌کنند. ممکن است یک شرکت چند نفر را بدون داشتن هیچ اختیاری برای تصمیم‌گیری واقعی به میز مذاکره بفرستد، بنابراین به این موضوع دقت کنید.

ممکن است بر اساس تصمیم‌های طرف مقابل تخفیف‌هایی ارائه دهید و در جلسه بعد متوجه شوید که طرف مقابل شما اصلاً تصمیم‌گیرنده واقعی نبوده! در این صورت شاید تلاش شما برای برگرداندن قیمت‌ها به قیمت اولیه بی‌فایده باشد.

## ۸. با مشتری رابطه‌ی سازنده برقرار کنید.

روابط سالم بین فروشنده و مشتری ناشی از احترام و اعتماد متقابل بین آنها است. البته احترام به این معنا نیست که فروشنده به تمام درخواست‌های مشتری جواب مثبت دهد.

فروشنده نباید تک‌تک خواسته‌های یک مشتری بالقوه را بدون در نظر گرفتن خواسته‌های خود بپذیرد. با حفظ یک مذاکره‌ی برد-برد برای هر دو طرف، فروشنده و مشتری در شرایط یکسانی قرار می‌گیرند که زمینه را برای داشتن یک رابطه‌ی سازنده فراهم می‌کند.

## ۹. در مورد قیمت، بیشتر صحبت کنید.

مهم‌ترین بحث در معامله، قیمت است. بنابراین فروشندگان باید آماده صحبت در مورد تخفیف باشند، اما تخفیف تنها راهی نیست که فروشندگان می‌توانند مشتری را به سمت خود جذب کنند. ارزش قیمت به درک و رضایت مشتری از ارزش یک محصول گره خورده است. به همین دلیل ممکن است بخواهید به جای قیمت کمتر، پیشنهادهای رایگان دیگری به مشتری ارائه دهید. اما هیچ فرمول منحصر به فردی در این زمینه وجود دارد، همه چیز به شرایط بستگی دارد. گاهی واقعا تخفیف بهترین انتخاب است.

اگر تخفیف می‌دهید، تمام جنبه‌های معامله، شرایط و خواسته‌های خود را به دقت در نظر بگیرید.

## ۱۰. مذاکره را آرام نگه دارید.

مذاکرات می‌توانند همراه با تنش باشند که البته طبیعی هم هست اما شما باید هر کاری می‌توانید انجام دهید تا از متشنج شدن فضا جلوگیری کنید. چون هدف از مذاکره فروش، رسیدن به یک مشارکت قابل قبول و سازنده است.

شما نمی‌خواهید تحت هیچ شرایطی رابطه‌تان با مشتری پرتنش باشد. درست مانند هر رابطه‌ی دیگر. بنابراین از هر نوع پرخاشگری یا درگیری منفی پرهیز کنید و سعی کنید جلسه را با لبخند و حال خوب شروع کنید.

## ۱۱. آرامش خود را حفظ کنید.

خونسردی یکی از مهارت‌های کلیدی در مذاکره فروش است. عصبانی شدن یا عصبانی کردن می‌تواند مشتریان بالقوه شما را از بین ببرد و توانایی شما را برای اینکه بتوانید خود را به عنوان فردی آگاه و قابل اعتماد به مشتری معرفی کنید، زیر سؤال می‌برد.

به یاد داشته باشید که مذاکره تا حد زیادی فرایندی برای ایجاد یک رابطه است. اگر خونسردی خود را از دست بدهید، مشتریان شما تمایل کمتری به ایجاد یک مشارکت طولانی‌مدت و سازنده با شما خواهند داشت. پس به خاطر خودتان هم که شده، خونسردیتان را حفظ کنید.

## ۱۲. در صورت لزوم از مذاکره کناره‌گیری کنید.

همان‌طور که قبلاً هم گفته شد، فروشنده نباید تمام خواسته‌های مشتری را بپذیرد. در صورتی که درخواست‌های مشتری برای شرکت، غیرمنطقی و مضر است، از ترک میز مذاکره نترسید.

مشتری‌هایی که می‌گویند فقط در صورتی با معامله موافقت می‌کنند که قرارداد اصلاح قابل توجهی داشته باشد یا قیمت‌ها به شدت کاهش یابد، بعداً هم مشکلاتی را برای شما ایجاد خواهند کرد.

این نوع درخواست همچنین نشان می‌دهد که مشتری ارزش زیادی برای پیشنهاد شما قائل نیست و احتمالاً بعد از بستن قرارداد همیشه

احساس نارضایتی می‌کند. کناره‌گیری در این نوع مذاکرات به نفع هر دو طرف خواهد بود.

### ۱۳. گوش دادن فعال

در فرآیند مذاکره‌ی فروش، همواره سعی کنید شنونده‌ی خوبی باشید. گوش دادن فعال و بادقت کمک می‌کند متوجه شوید طرف مقابل دقیقاً چه می‌خواهد. به این ترتیب، پاسخ بهتری می‌توانید بدهید. همچنین از تنش جلوگیری کرده و سریع‌تر به نتیجه می‌رسید.

## ۱۴. سوالات خوب بپرسید

با پرسیدن سؤالات خود، شانس خود برای موفقیت در مذاکره فروش را افزایش می‌دهید. اما یادتان باشد سؤالات بله و خیر نپرسید، سؤالات باز بپرسید تا راحت‌تر با مشتری وارد بحث شوید.

## ۱۰. صبور باشید

هنگام مذاکره، صبر و تحمل داشته باشید. خیلی مهم است که گام به گام و با حوصله پیش بروید و برای بستن معامله عجله نکنید. همچنین اگر با هیجان و عجله تصمیم بگیرید، احتمال شکست شما زیاد خواهد بود.

## نتیجه

داشتن مهارت‌های کافی برای موفقیت مذاکره‌ی فروش، بسیار ضروری است. اگر بدانید در طول مذاکره چگونه خونسردی خود را حفظ کنید، با همدلی جلسه را مدیریت کنید، خواسته‌های خود را فراموش نکنید و یاد بگیرید که چگونه ارزش محصول و یا خدمات خود را بیان کنید، آن‌گاه آماده خواهید بود تا در هر مذاکره‌ای که در آن شرکت می‌کنید، در نهایت از خود رضایت داشته باشید. داشتن رضایت لزوماً به معنی بستن قرارداد نیست، بلکه گاهی کناره‌گیری از مذاکره بهترین انتخاب است.

# فصل ششم: پیروزی در مذاکرات سخت با مشتریان بالقوه

وقتی مشتری می‌گوید محصولتان گران است، چه پاسخی بدهیم؟  
اگر مشتری گفت باید فکر بکند، چه عکس‌العملی نشان دهیم؟ و  
در برابر مشتری‌ای که به رقیبمان متمایل است چه رفتاری داشته  
باشیم؟ پاسخ کامل همه‌ی این سؤالات در ادامه این مطلب قرار دارد.

همین ابتدا نکته‌ی مهمی را در نظر داشته باشید:

قرار نیست تمام مشتریان بالقوه محصول ما را بخرند. گاهی اوقات باید این مشتریان را به سرعت از فرایند فروش حذف کنیم تا به مشتریان با احتمال خرید بالا بپردازیم.

## سرنخ (leads) چیست؟

منظور از سرنخ (leads) همان مشتریان بالقوه هستند. سرنخ‌ها در واقع افرادی هستند که به نحوی علاقه خود را به محصولمان نشان داده‌اند. برای مثال افرادی که فرم پر کرده‌اند و یا عضو خبرنامه شده‌اند در واقع نوعی لید یا سرنخ هستند.

در ابتدا انواع اعتراضات بسیار متداول مشتریان بالقوه و نحوه‌ی پاسخگویی به آن‌ها در مذاکره فروش را می‌گوییم. در ادامه به بهترین روش مذاکره‌ی فروش و نحوه‌ی مدیریت تیم فروش برای ایجاد آمادگی بالا در غلبه به مشتریان بالقوه در مذاکره فروش اشاره می‌کنیم.

## اعتراضات متداول مشتریان بالقوه و نحوه پاسخگویی به آن

مشتریان در جریان مذاکره‌ی فروش به فاکتورهای متفاوتی اعتراض می‌کنند؛ برخی از صلی‌ترین و متداول‌ترین اعتراضات عبارت‌اند از:

## \* قیمت بالای محصول

اگر مشتری گفت محصول گران است، اولین و بهترین روش مذاکره‌ی فروش، بررسی واجد شرایط بودن مشتری برای محصول است. اگر فکر می‌کنید مشتری بتواند در آینده نه چندان دور بودجه‌ی محصول را تهیه کند، بهتر است او را در لیست سرنخ‌هایی قرار دهید که در آینده با آنها تماس می‌گیرید.

یکی از عمده دلایل اعتراض به قیمت محصول، بی‌اعتمادی سرنخ به محصول است. اگر مطمئن شدید که مشتری بودجه‌ی لازم برای خرید محصول را دارد، در مکالمات خود روی ارزش محصول تأکید کنید. از سؤال کردن نترسید و دلیل بی‌اعتمادی مشتری را پیدا کنید.

فروشنده‌گان حرفه‌ای که با فنون مذاکره فروش آشنا هستند، می‌دانند که قیمت به تنهایی نمی‌تواند عامل شکست معامله باشد. باید تلاش کنید که اعتماد مشتری را جلب کرده و متقاعدش کنید که جایی برای نگرانی وجود ندارد.

## \* زمان خواستن

این اعتراض در واقع مهارت‌های فروش شما را به چالش می‌کشد. مهم‌ترین روش مذاکره فروش در این مواقع، مدیریت ایجاد رابطه و مهارت در مکالمه است.

## \* فکرامو می‌کنم و با شما تماس می‌گیرم

اصلاً نباید مغلوب این جمله شوید! این گونه جملات نشان می‌دهد که مشتری به ارزش محصول شک دارد. باید پاسخی مناسبی به این تردید بدهید و مشتری را برای خرید متقاعد کنید. همه تلاش‌تان را بکنید که ارتباطتان بعد از شنیدن این جمله قطع نشود.

عبارت «فعلاً وقت ندارم صحبت کنم» هم جای تأمل دارد. در ابتدا باید به خواسته مشتری احترام بگذارید، ولی حتماً تاریخی را برای تماس مجدد با او در نرم افزار CRM خود ثبت کنید.

## \* اشاره به بهتربودن محصول رقبا

اگر سرنخ شما در مورد رقیب صحبت می‌کند یعنی به کالای شما نیاز دارد. اکنون وظیفه و هنر شماست که با بهره‌گیری از بهترین روش مذاکره در مذاکرات سخت، ثابت کنید محصول شما گزینه‌ی بهتری است.

## \* من محصول برند ... را به محصول شما ترجیح می‌دهم.

این یک نشانه جدی است. مشتری محصول شما و رقیب را به‌دقت بررسی کرده و حالا قصد خرید از رقبا را داد. اینجاست که باید زیرکی به‌خرج بدهید و با استفاده از بهترین روش مذاکره‌ی فروش، اوضاع را به نفع خودتان تغییر دهید.

بهترین روش مذاکره در مذاکرات سخت این چینی، این است که نقاط ضعف رقبایمان را شناسایی کرده و آن را در برابر نقاط قوت خودمان قرار دهیم.

اول خوب گوش کنید که مشتری در مورد رقبا چه می‌گوید. بعد با توجه به حرف‌های مشتری بذر تردید را در ذهنش بکارید. اگر موفق نشدید، اصرار نکنید. در CRM یک تکرار فعالیت تعریف کنید تا در بازه‌های زمانی مشخص با مشتری ارتباط برقرار کنید. پیگیری‌های این چینی معجزه می‌کند.

## \* تردید در خرید

اگر شرکت جدیدی هستید، حتماً سعی کنید با ارائه‌ی مدارک معتبر اعتماد آن‌ها را جلب کنید. مشتریان دوست دارند سوابق شما را بدانند. همدلی شما نیز به همین میزان اهمیت دارد.

- من اسم شرکت شما رو تا حالا نشنیدم.
- شرکت شما (از رقیب) خیلی کوچک‌تره

اینجاست که باید هنرنمایی کرده و با رعایت اصول مذاکره و بهترین روش مذاکره‌ی فروش، ارزش‌های خود و محصولتان را به قدری مثبت

جلوه دهید تا مشتری متقاعد شود. این جمله‌ها نشانه‌ی خوبی هستند. یعنی مشتری، با وجود تردیدی که دارد، باز هم تمایل بالایی برای خرید از خودش نشان می‌دهد. اگر اعتماد مشتری را جلب کنید، ۱۰۰ درصد خرید خواهد کرد. از این قالب برای پاسخ‌دادن استفاده کنید:

بله. اجازه بدید در مورد خودمون بیشتر توضیح بدم. ما یک شرکت ... (نوع شرکت) هستیم که به ... (مخاطب) در انجام ... (نتیجه) کمک می‌کنیم و تا الآن چنین خدماتی رو به مشتری‌های ... (۱)(۲)(۳) ارائه دادیم. من مطمئن هستم که برای شما هم تجربه‌ای مثبت ایجاد می‌کنیم.

## \* مقاومت در برابر تغییر

مقاومت در برابر تغییر یا ترس از تغییر در همه‌ی ما وجود دارد. ولی این مقاومت عموماً در افرادی که سن بالاتری دارند و یا سنتی هستند بیشتر دیده می‌شود. استفاده از محصول جدید هم یکی از این تغییرات است.

ممکن است سرخ به روش‌های قدیمی خودش خیلی پایبند باشد و یا در مورد موفقیت‌آمیز بودن محصول شک داشته باشد؛ در این مواقع استفاده از اصول مذاکره کمک‌کننده است:

یکی از بهترین روش‌های مذاکره‌ی فروش، پشتیبانی فعال از محصول است تا مشتری از کیفیت آن مطمئن شود و هیچ ترسی به خود راه ندهد. تعریف کردن داستان مشتریان مشابهی که از محصول استفاده کرده و راضی بودند هم تکنیک دیگری برای مذاکره با این افراد است. تصویرسازی و پیش‌بینی وضع مشتری بعد از استفاده محصول هم روش بسیار مناسبی است.

## \* افرادی که تصمیم‌گیرنده برای خرید نیستند

از ابتدا مطمئن شوید که با فرد تصمیم‌گیرنده در حال مذاکره هستید. اجازه ندهید شخص دیگری صحبت‌های شما را به فرد تصمیم‌گیرنده منتقل کند.

- آقای مدیرعامل باید نظر بدن

- خانم فلانی نظرشونو تا فردا می‌گن

این‌ها نشان می‌دهد که مذاکره‌کننده، تصمیم‌گیرنده نهایی نیست و زمانی که برای تعامل گذاشتید به نوعی اتلاف وقت بوده است.

در این مواقع بهترین روش مذاکره فروش این است که به صورت کاملاً محترمانه، از آن فرد بخواهید که شما را به تصمیم‌گیرنده اصلی ارجاع دهد. از این جملات استفاده کنید:

- می‌شه جلسه‌ای با سهامداران هم داشته باشیم؟
- من دوست دارم با هر دوی شما ملاقات کنم. این امکان وجود دارد؟
- آیا می‌تونم با فرد تصمیم‌گیرنده صحبت کنم. می‌توانید لطف کرده و این فرد را به من معرفی کنید؟

## \* افرادی که می‌گویند به محصولمان نیازی ندارند

وقتی مشتری اعلام می‌کند به محصول ما نیازی ندارد، کار تا حدودی سخت می‌شود؛ ولی هنوز تمام نشده. یکی از معهود راه‌های غلبه بر این ادعا و بهترین روش مذاکره‌ی فروش، این است که به سرخ نشان دهید محصولتان چه ارزش افزوده‌ای برایش دارد. دقیقاً نشان دهید محصولتان چه تأثیری روی مشتری دارد و چگونه می‌تواند کار و یا زندگی‌اش را متحول کند. باید نقطه درد مشتری را پیدا کنید؛ مثلاً بگویید:

- چگونه تا کنون بر این (چالشی که محصول شما راه حل آن است) غلبه کرده‌اید؟ چه میزان وقت و انرژی صرف کرده‌اید؟
- اگر بخواهید این (چالشی که محصول شما راه حل آن است) را حل کنید از چه چیزی استفاده می‌کنید؟

نمی‌توان صد درصد به اعتراضات مشتری در مذاکره فروش غلبه کرد. ولی با دانستن همین اعتراضات کلیشه‌ای و بهترین روش مذاکره در مذاکرات سخت، تا حدود بسیار بالایی موفق شد و فروش را کنترل کرد.

در بخش گزارشات نرم افزار CRM می‌توانید پرتکرارترین اعتراض‌ها و دلایل شکست معامله را پیدا کنید. بعد یک جلسه با تیم فروش بگذارید و برای پاسخ به اعتراضات و مقابله با دلایل شکست برنامه‌ریزی کنید.

اما چطور باید تیم فروش را برای مذاکره قوی آماده کرد؟

## آماده کردن تیم فروش برای مذاکره

چهار گام زیر برای آماده کردن تیم فروش برای مذاکره ضروری است.

## آموزش سرخ بی کیفیت از پیگیری و فرایند فروش

همان طور که گفتیم، همه‌ی مشتری‌های بالقوه قرار نیست خرید کنند. احتمال خرید بسیاری از آنها زیر ۲۰ درصد است. باید این افراد را از کاریز فروش حذف کنید. سرمایه‌گذاری روی پیگیری و پرورش این سرخ‌ها هدررفت منابع است. با استفاده از نرم‌افزار CRM به راحتی می‌توانید سرخ‌های بی کیفیت را شناسایی و از کاریز فروش حذف کنید.

## \* آموزش پاسخ مناسب هر اعتراض

همان‌طور که ذکر کردیم، باید اعتراض‌های متداول کسب‌وکارتان را لیست کنید. باید برای مواجه‌شدن با هر مانع در روند مذاکره، یک برنامه مشخص داشته باشید. بهتر است برای هر اعتراض چند پاسخ خوب در نظر بگیرید. این پاسخ‌ها را به تیم فروش هم آموزش دهید. اینگونه تیم فروشی دارید که برای هر موقعیتی آماده است.

## \* بازخورد بدهید

هر ماه با تیم فروش جلسه بگذارید. گزارش‌های CRM را بررسی و به اعتراض‌های ماه گذشته مشتریان بپردازید. اگر اعتراض جدیدی زیاد تکرار شده بود حتماً آن را به لیست اعتراضات خود اضافه کنید و پاسخ درخوری را برای آن آماده کنید. این مستندات می‌تواند به عنوان یک کتاب آموزشی ارزشمند برای ایجاد بهترین روش مذاکره فروش شما عمل کند.

## \* حفظ آرامش در برابر اعتراض مشتری

حفظ آرامش در برابر مشتری معترض و گاهی عصبانی، بهترین روش مذاکره در مذاکرات سخت است. چراکه هم شما را حرفه‌ای‌تر نشان می‌دهد و هم باعث می‌شود حساب‌شده‌تر عمل کنید. نفس عمیق بکشید و مؤثر به آن‌ها گوش کنید. فروشندگان موفق در چنین شرایطی به جای اینکه حالت دفاعی به خود بگیرند و در مورد ویژگی‌های محصول صحبت کنند، سعی می‌کنند اصول مذاکره را رعایت کنند. یعنی به حرف‌های مشتری گوش داده به آن‌ها احساس آرامش می‌دهند و در نهایت تلاش می‌کنند تا نقاط درد مشتری را شناسایی کنند.

برای آموزش این تکنیک به تیم فروش خود می‌توانید از آنها بخواهید با یکدیگر تماس سرد برقرار کنند و با اعتراض‌های احتمالی مواجه شوند. این تماس‌ها می‌تواند توسط یکی دیگر از اعضای تیم بررسی شود تا بازخوردهای مناسبی به همکاری ارائه دهد.

همچنین می‌توانید برای تسلط بر خود و شناخت ذهن مشتری در هنگام مذاکره از اصول روانشناسی و فنون مذاکره‌ی فروش استفاده کرده و آنها را به تیم خود آموزش دهید. این اصول مذاکره می‌تواند به شما در شناخت ذهن مشتریان و نحوه‌ی مواجه‌شدن با اعتراضاتشان کمک کند.

## نتیجه

در پایان به یاد داشته باشید برای موفقیت در مذاکره‌ی فروش باید اصول مذاکره را بدانید، با بهترین روش مذاکره فروش آشنا باشید و دانش خود در زمینه‌ی فروش را به‌روز نگه دارید. امروزه تکنیک‌های بسیار جالب و مؤثری برای مذاکره ارائه شده‌اند. روش‌هایی که بر ارتباط با مشتری تأکید داشته و در افزایش فروش بسیار تأثیرگذارند.

# فصل هفتم: بهترین تکنیک‌های مذاکره فروش

مذاکره یکی از مهم‌ترین فنون است که نه تنها در تمام حوزه‌های تجاری و علمی، بلکه در زندگی فردی هم به کار می‌آید. بدون شک افرادی که در زمینه‌ی فروش و بازاریابی فعال هستند، باید با تسلط بر اصول مذاکره فروش با مشتریان تعامل قابل قبولی داشته باشند و نتایج درخشانی کسب کنند. تنها در این صورت است که فروشندگان می‌توانند سطح درآمد شرکتشان را افزایش دهند.

## نقطه‌ی آغاز مذاکره فروش چیست؟

معمولاً در مذاکرها، برگ برنده در دست پیشنهاددهنده است. پیشنهاد اول روی ادامه مذاکره تأثیر زیادی دارد و تقریباً مسیر مذاکره را مشخص می‌کند. اما وقتی پیشنهادی را ارائه می‌کنید، با چه پاسخی روبه‌رو خواهید شد؟

در مذاکرها، تجاری دو نوع منطق وجود دارد: منطق محدودیت و منطق تحقیر. وقتی شما پیشنهادی ارائه می‌دهید، فرد مقابل ممکن است چیزهایی را مطرح کند که پذیرش پیشنهاد مذاکره را محدود خواهد کرد. برای مثال، خریدار به شما بگوید که بودجه محدودی دارد. یا ممکن است مشتری به نقطه‌ضعف محصول اشاره

کند و برای مثال کیفیت پایین محصول را هدف قرار بدهد.

طبق نتایج تحقیقی که در دانشگاه کلمبیا انجام شده، فروشندگان معمولاً دو نوع عکس‌العمل به این منطق مشتری دارند. فروشندگان بیشتر تحت تأثیر دلایل محدودیت خریداران قرار می‌گیرند تا دلایل تحقیر آن‌ها. چرا؟ اول اینکه فروشندگان ممکن است انتقاد را در منطق تحقیر نادرست و بی‌ادبانه ببینند و با ایستادگی بر قیمت واکنش نشان دهند. دوم، وقتی خریداران محدودیت‌های مالی خود را توصیف می‌کنند، فروشندگان بیشتر تحت تأثیر قرار می‌گیرند. بنابراین، هنگام پاسخ به پیشنهاد فروشنده، خریدار اگر پیشنهاد متقابل خود را با اطلاعاتی در مورد محدودیت‌های مالی خود همراه کند، احتمالاً

معامله بهتری به دست می‌آورد تا اینکه سعی کند ارزش محصول یا خدمت مورد معامله را پایین بیاورد.

حالا در چنین شرایطی حین مذاکره فروش چه کار باید بکنیم؟

## ۱۳ تکنیک مذاکره‌ی فروش

آمارها نشان می‌دهند مذاکره‌کنندگانی که روی یادگیری تکنیک‌های فروش وقت گذاشته‌اند، ۹ برابر بیشتر از دیگر فروشندگان موفق عمل می‌کنند. یکی از بهترین روش‌هایی که می‌توان برای بهبود نتایج در هر سازمان فروش محور استفاده کرد، داشتن یک برنامه‌ی آموزشی استراتژیک و ساختاریافته است.

حتماً کمی وقت بگذارید و به این فکر کنید که چگونه می‌توانید تکنیک‌های مذاکره را که در ادامه معرفی می‌کنیم، به بخشی از فرهنگ اصلی شرکت خود تبدیل کنید. پیشنهاد می‌کنیم که در این مسیر، حتماً از آموزش الکترونیکی و سمینارهای آنلاین استفاده کنید.

برای تمرین و به اشتراک گذاری دانش می‌توانید از یک منتور یا کوچ هم استفاده کنید و با این افراد جلسات بازخورد منظم برگزار نمایید. طی آموزش مهارت‌های مذاکره فروش، جلسات داخلی را کوتاه و تمرین‌های میدانی را بیشتر کنید تا فروشندگان تکنیک‌های مذاکره را در میدان عمل بیاموزند. فراموش نکنید که همواره عملکرد صحیح فروشندگان خود را تشویق و تحسین کنید.

خب، بدون معطلی برویم سر وقت بهترین تکنیک‌های مذاکره فروش.

## ۱) همیشه از قبل، حداقل پیشنهاد قیمتی را بدانید

تیم فروش باید بداند در هنگام مذاکره قیمت را تا چه حد می‌تواند پایین بیاورد. اگر فروشندگان هزینه‌ها و پارامترهای قیمت‌گذاری را کاملاً درک کرده باشند، سطح آرامش و اعتمادبه‌نفس بسیار بالاتری در حین مذاکره خواهند داشت.

به طور کلی، دانستن هدف معامله و شناخت معیارهایی مانند زمان، قیمت و سود به تیم فروش کمک می‌کند در مذاکرات عملکرد مستحکمی از خود به نمایش بگذارند. جمع‌آوری معیارهای کاریز فروش در CRM و همچنین در دسترس بودن سایر داده‌ها به این موضوع کمک زیادی خواهد کرد.

از جمله مهم‌ترین اطلاعاتی که باید در هنگام مذاکره در دسترس  
فروشنندگان باشند عبارت‌اند از:

- هزینه‌های محصول
- ترتیب زمانی فعالیت‌های مختلف فروش
- داده‌های پیش‌بینی فروش

## ۲) تصمیم‌گیرندگان اصلی را بشناسید

به گزارش سایت «گارتنر» (Gartner)، هر خرید نسبتاً پیچیده‌ی B2B بین ۶ تا ۱۰ تصمیم‌گیرنده اصلی را شامل می‌شود. بنابراین قبل از هر چیز، فروشندگان خود را تشویق کنید تا کسانی که حرف آخر را می‌زنند بشناسند و صرفاً با آنها به صورت جدی مذاکره کنند.

### ۳) ببینید چگونه می‌توانید اعتمادسازی کنید

بعد از اینکه تیم فروش به اطلاعات لازم دسترسی پیدا کرد و تصمیم‌گیرندگان اصلی را شناخت، وقت آن می‌رسد که شیوه‌های اعتمادسازی در طول مذاکره را بیاموزد. فرقی نمی‌کند مذاکره از راه دور باشد یا حضوری؛ شما باید به زبان بدن، مهارت‌های گوش‌دادن و اصولی که مذاکره بر اساس آن پیش می‌رود، دقت زیادی داشته باشید. همدلی صحیح با مشتری و درک نیازهای او، بدون توجه به این موارد ممکن نیست. در یک مذاکره فروش، هرچقدر خریدار به فروشنده اطمینان بیشتری داشته باشد، مذاکره راحت‌تر پیش خواهد رفت و به احتمال زیاد موفقیت‌آمیز خواهد بود.

## ۴) به مشتری بگویید در صورت جوش نخوردن معامله چه چیزی از دست می‌دهد.

یکی از تکنیک‌های عملی مذاکره در فروش، استفاده از تئوری «زیان‌گریزی» (Loss Aversion) است. این تئوری بیان می‌کند که بین ضرر و سود، ضررها تأثیر روانی بیشتری روی انسان می‌گذارند. بنابراین در طول مذاکرات فروش سعی کنید پیشنهاد خود را به عنوان فرصتی برای جلوگیری از یک ضرر هنگفت جلوه دهید. این ضرر می‌تواند ازدست رفتن درآمد، اعتبار یا ویژگی رقابتی باشد.

## ۵) از تکنیک آینه استفاده کنید

«کریس واس» مذاکره‌کننده سابق سازمان جاسوسی آمریکا (FBI) در کتاب مشهور خود می‌گوید:

«تقلید نامحسوس گفتار یا حرکات فیزیکی طرف مقابل می‌تواند رابطه‌ی عمیق و حس همدلی در طول فرایند مذاکره ایجاد کند.»

تحقیقات دانشگاهی نیز نشان می‌دهند که استفاده از تکنیک آینه یا Mirroring به طرفین مذاکره‌ی فروش کمک می‌کند زمینه‌های مشترکی با یکدیگر پیدا کنند و به نتایج مشابهی برسند. البته حواستان باشد که تکنیک Mirroring بدون تمرین ممکن است نتیجه‌ی عکس داشته باشد.

## ۶) به استانداردهای اطلاعاتی مستقل و بی‌طرفانه ارجاع دهید

اسناد، مقالات و استانداردهای اطلاعاتی مستقل و بی‌طرفانه، در مذاکره مثل یک داور بی‌طرف عمل می‌کنند. ارجاع به این نوع اسناد به شما کمک می‌کند شکاف‌هایی که در توافق وجود دارد را به گونه‌ای که برای هر دو طرف منصفانه باشد، پر کنید.

## ۷) بهترین ابزارهای ممکن را برای مذاکره‌ی فروش تهیه کنید

مذاکره‌کننده‌ی حرفه‌ای به چیزی بیشتر از مهارت و استراتژی و تجربه نیاز دارد. این روزها دیگر بدون داشتن ابزارهای مناسب، بسیاری از مذاکرات فروش اصلاً جلو نمی‌روند چه برسد به اینکه ختم به خیر شوند!

در ادامه نگاهی کوتاه به برخی ابزارهای ضروری فروش خواهیم داشت. ابزارهایی که در منسب مذاکره‌کننده حتماً باید بر آنها مسلط باشید.

## \* نرم افزار CRM

نرم افزار CRM در مدیریت سرنخ‌های فروش و پیگیری مذاکرات عالی عمل می‌کند. این نرم افزار قادر است یک کاریز فروش بصری به شما ارائه دهد که به راحتی قابل تنظیم بوده و می‌تواند شخصی سازی شود. بنابراین اگر به دنبال این هستید که ارزش، احتمال برنده شدن و تاریخ بسته شدن احتمالی معاملات خود را در یک پلتفرم ساده و جذاب پیگیری کنید، حتماً از نرم افزار CRM استفاده کنید.

## \* ابزارهای ارتباطی فروش

حتماً می‌دانید که بعضی مذاکرات فروش به زمان بیشتر و صد البته، ارتباطات بیشتر نیاز دارند. در ضمن، خیلی از فروشندگان ممکن است هم‌زمان در حال اجرای چندین مذاکره باشند. بنابراین ردیابی ایمیل و ارتباطات فروش، امری بسیار حیاتی است. هر فروشنده برای مخاطبین و شرکتهایی که با آنها کار می‌کند، به یک پایگاه داده نامحدود نیاز دارد. این پایگاه داده باید قابلیت پیگیری ایمیل‌ها، تماس‌ها و انواع و اقسام ارتباطات را داشته باشد. جالب اینجاست که شما می‌توانید تمام این قابلیت‌ها را در نرم‌افزار CRM (در کنار زمان‌بندی، تقویم فعالیت و بسیاری امکانات دیگر) داشته باشید.

## \* ابزارهای ایجاد و مدیریت اسناد فروش

کارهایی مثل ایجاد، ارسال و تکمیل اسناد فروش، بخش جدایی‌ناپذیر هر فرایند فروش محسوب می‌شوند. تدوین و اصلاح اسنادی مثل قراردادها، پیشنهادات و قیمت‌ها مطمئناً کاری زمان‌بر و خسته‌کننده است. به‌ویژه اگر مجبور باشید چندین مشتری را مدیریت کنید.

به همین دلیل، هر فروشنده نیاز به ابزارهایی دارد که در ایجاد چارچوب و قالب‌های بهینه به او کمک کند. در این صورت، اگر فروشنده مذاکره‌ای پیش رو داشته باشد، تنها کاری که باید انجام دهد این است که جزئیات را در همان الگو به‌روزرسانی کند. (نرم‌افزار CRM از پس این کار هم برمی‌آید!)

## ۸) ارزش متقابل ایجاد کنید

ایجاد ارزش متقابل در مذاکرات از تکنیک‌های قدیمی و مؤثر فروش است. «لودویک تندرون» در کتاب مشهور خود «شاه‌کلید: تأثیرگذار باشید و در مذاکره موفق شوید» به همین نکته اشاره می‌کند. تندرون می‌گوید:

«اگر می‌خواهید به توافق برسید، از یک ذهنیت رقابتی به سمت ذهنیت تعاونی (همکاری محور) حرکت کنید.»

## ۹) برای مشتری مثل یک شریک باشید

فروشنده و مشتری در همه جای دنیا نیاز به روابطی سالم دارند. اما منظور از رابطه‌ی سالم چیست؟ پاسخ مشخص است، رابطه‌ای که مبتنی بر اعتماد و احترام متقابل باشد. اگر در مذاکره‌ی فروش از لحنی صمیمی اما محترم استفاده کنید؛ مطمئناً می‌توانید به یک معامله‌ی برد-برد برسید. مثلاً متخصصان فروش معتقدند فروشندگان نباید تا جای ممکن از کلمه «من» استفاده کنند.

وقتی مدام در مذاکره فروش از ضمیر «من» استفاده کنید، مشتری اینطور برداشت می‌کند که شما به خودتان بیشتر اهمیت می‌دهید. این موضوع در اکثر موارد یک سیگنال منفی و مخرب خواهد بود.

## ۱۰) با مشتری همدل شوید

کریس واس، مذاکره‌کننده سابق سازمان جاسوسی آمریکا (FBI)، را یادتان هست؟ واس درباره‌ی تکنیک همدلی در مذاکره می‌گوید:

همدلی به معنای موافق‌بودن یا توافق به هر قیمتی با طرف مقابل نیست. همدلی یعنی مشتری را درک کنید. وقتی او را درک کردید، چرایی اعمالش برای شما معنادار می‌شود. در این صورت، خواهید فهمید چه چیزی ممکن است مشتری را تشویق یا تحریک کند.

## ۱۱) استراتژی تقسیم ضرر

مردم ترجیح می‌دهند پول را اقساطی بپردازند؛ چون پرداخت یکجا نوعی حس ازدست دادن عمیق به آنها می‌دهد. به عبارت ساده‌تر، وقتی مشتری بخواهد یک‌باره پول دهد، احساس ضرر می‌کند.

در فرایند مذاکره‌ی فروش، وقتی بحث قیمت شد و فهمیدید مبلغ برای مشتری سنگین است، می‌توانید هوشمندانه پرداخت مبلغ را به دو یا چند بخش کوچک‌تر تقسیم کنید. اما وقتی درخواست امتیاز می‌کنید، به جای دو یا چند تقاضای جزئی، یک تقاضای بزرگ داشته باشید. به احتمال زیاد مشتری آن را قبول خواهد کرد.

## ۱۲) از توجیه بیش از حد خودداری کنید

در مقاله‌ای که در سال ۲۰۱۱ «یوسی معراوی»، «یوآو گانزاچ» و «آسیا پازی» محققان دانشگاه «تل‌آویو» منتشر کردند، این موضوع خاطرنشان شده که مردم در برابر توجیه‌های ضعیف شدیداً موضع می‌گیرند. بنابراین وقتی به این نتیجه رسیدید که توجیه پیشنهاد فروش کاملاً سطحی است، بهتر است از آن استفاده نکنید. فقط ویژگی‌هایی از محصول را پررنگ جلوه دهید که می‌دانید واقعاً نظر مشتری را جلب می‌کنند.

## ۱۳) تاکتیک‌های مذاکره را دائماً تمرین و تکرار کنید

اگرچه هر مذاکره ماهیت و پیچیدگی‌های خاص خود را دارد، اما تیم شما حتماً باید به یک سری استراتژی‌های دائمی و اساسی مسلط باشد. به هر حال بیشتر مشتریان دوست دارند با هزینه‌ی کمتر محصول بیشتری دریافت کنند و این موضوع در مذاکرات مختلف ثابت است.

طبق گزارشی که سایت مشهور pipedrive از وضعیت فروش خود در سال ۲۰۱۹ و ۲۰۲۰ تهیه کرده، تسلط بر مهارت‌های نرم مذاکره باعث می‌شود فروشندگان احساس موفقیت بیشتری داشته باشند. همین حس موفقیت، نرخ فروش را چندین برابر بهتر می‌کند.

با این حال، فقط آشنایی با تکنیک‌ها کافی نیست. بدون یادگیری سیستماتیک و اقدامات تقویتی، حدود ۷۵ درصد از آنچه به ما آموزش داده شده در عرض ۴۸ ساعت فراموش می‌شود. حالا با دانستن این موضوع باید اهمیت بیشتری برای یادگیری و تمرین تاکتیک‌ها قائل شوید...

## نتیجه

مذاکره‌ی فروش فراتر از تمام مزایایی که می‌تواند برای شرکت به‌دنبال داشته باشد، فرصتی فراهم می‌کند تا ارتباطی مؤثر و عمیق با مشتریان و جامعه هدف برقرار شود. بنابراین شما با استفاده از تکنیک‌های مذاکره فروش می‌توانید نیازها، مشکلات و اهداف مشتریان را خوب بشناسید و به آن‌ها راهکارهایی ارائه دهید که در زندگیشان واقعاً راه‌گشا باشد. همین ارتباط نزدیک و همدلانه، باعث ایجاد روابط بلندمدت و سودآوری با مشتریان خواهد شد.

## فصل هشتم: تکنیک گریت (GRIT)

وقتی تکنیک گریت یا GRIT برای اولین بار توسط «چارلز آزگود» پیشنهاد شد، هیچ کس فکرش را نمی کرد خیلی زود در زمینه ی فروش مطرح شود. تکنیک گریت در مذاکره برای اولین بار در سال ۱۹۶۲ ارائه شد تا مذاکراتی که به بن بست رسیده اند را دوباره راه بیندازد. تکنیک گریت خیلی هم پیچیده نیست. فقط یکی از طرفین را ترغیب می کند تا با شروع امتیازدهی، قطار مذاکره را روی ریل بیندازد. البته از طرف دیگر نیز انتظار دارد منافع متقابل را در نظر بگیرد. بنابراین، وقتی یک طرف امتیازی را ارائه می دهد، طرف دیگر باید در قبال آن امتیاز احساس مسئولیت کرده و کاری کند مذاکره دومرتبه جان بگیرد.

از آنجایی که تنش در روند مذاکرات غیرقابل پیشگیری است، بیایید  
یکبار در طی آموزش مذاکره تکنیک GRIT را بررسی کنیم.

## تاریخچه تکنیک GRIT

چارلز آزگود تکنیک گریت را هنگام جنگ سرد پیشنهاد داد. آن زمان نگرانی‌های زیادی در مورد سلاح‌های هسته‌ای وجود داشت. ایالات متحده و روسیه سعی می‌کردند با پیشرفت در ساخت سلاح‌های هسته‌ای از همدیگر پیشی بگیرند. انگار ساخت بمب اتم به آن‌ها احساس امنیت بیشتری می‌داد.

در نهایت، این تلاش فزاینده برای ساخت سلاح‌های هسته‌ای، ثبات جهانی را به خطر انداخت.

در این زمان بود که آزگود تکنیک GRIT در مذاکره را به عنوان راهی برای آرام کردن این تنش فزاینده ابداع کرد. تکنیک گریت که از دو

مرحله اصلی تشکیل می‌شود، تا زمانی که دو طرف به توافق برسند  
ادامه می‌یابد.

## تکنیک گریت چگونه کار می‌کند؟

ابتدا طرف شروع‌کننده باید قصد همکاری با طرف مقابل را اعلام کند و نوعی امتیاز به طرف مقابل بدهد. طرف شروع‌کننده همچنین باید انتظارش را از طرف مقابل اعلام کند. ثانیاً، طرف مقابل باید امتیازی را که طرف شروع‌کننده داده را متقابلاً جبران کند. حال دو طرف باید دادن امتیازات متقابل را تا حصول توافق نهایی ادامه دهند. البته همه چیز به همین سادگی‌ها نیست. برای تبدیل شدن GRIT به یک فرایند مؤثر، یک سری شرایط اضافی وجود دارد که باید رعایت شوند. اولاً طرف شروع‌کننده نباید امتیازی بدهد که امنیت یا توانایی‌هایش را تهدید کند. در ضمن، این امتیاز نباید نشان‌دهنده‌ی

ضعف طرف اول باشد. در این صورت ممکن است طرف دوم انگیزه‌ای برای مذاکره با طرف اول نداشته باشد و امتیازی ندهد.

آغازگر GRIT شاید مجبور شود قبل از جلب توجه طرف مقابل، دو یا سه بار پیشنهاد دهد. اگر طرف مقابل، از اقدام مشارکتی طرف اول سوءاستفاده کند، آغازگر باید تلافی کند و به نوعی نشان دهد که سوءاستفاده طرف مقابل به هیچ وجه قابل تحمل نخواهد بود.

## اثربخشی تکنیک GRIT در کاهش تنش مذاکره

علاوه بر این اقدامات متقابلی که بین دو طرف جریان می‌یابد، نوعی اعتماد هم باید در مذاکره وجود داشته باشد. تنها در این صورت است که تکنیک گریت در مذاکره، اثربخشی مناسبی خواهد داشت. تحقیقات علمی نشان داده‌اند که تکنیک گریت تاکنون موفق عمل کرده و در بسیاری از مطالعات سطح قابل قبولی از همکاری و آرامش را رقم زده است. این استراتژی در جدال‌های سیاسی مختلف نیز برای کاهش تعارضات مؤثر بوده است. برای مثال، «انور سادات» در سال ۱۹۷۷ سفری بی‌سابقه به شهر اورشلیم داشت تا بین ملت خود (مصر) و اسرائیل صلح ایجاد کند. او به کمک تکنیک گریت

توانست راه را برای توافق صلح میان اسرائیل و مصر در سال ۱۹۷۸ هموار کند.

یکی از مثال‌های دیگر استراتژی گریت زمانی است که «میخائیل گورباچف» برای جلب توجه «رونالد ریگان» یک سری امتیازات کوچک به او داد. این امر مذاکرات هسته‌ای بین دو کشور را پیش برد و در نهایت ذخایر هسته‌ای دو کشور کاهش پیدا کرد.

با این حال، تحقیقات نشان داده که استفاده از این استراتژی می‌تواند فراتر از نجات جهان از جنگ هسته‌ای عمل کند. طبیعتاً در هر مذاکره‌ای وقتی طرفین با هم اختلاف دارند و هیچ‌کدام آماده‌هی حرکت نیستند، مذاکرات متوقف می‌شود و این موضوع می‌تواند

تبعات زیادی داشته باشد. هنگامی که مذاکره سکون پیدا کند،  
حل و فصل درگیری به طور فزاینده‌ای دشوارتر می‌شود.

## استفاده از تکنیک گریت در مذاکرات مختلف

در ابتدایی‌ترین حالت، این استراتژی برای تشویق طرفین طراحی شده تا بتوانند بحث و جدلهای بیهوده‌ی خود را به مذاکرات معناداری بکشانند و اختلافشان را حل کنند. اگر طرفین مذاکره مطمئن باشند که در ازای هر امتیازی که می‌دهند چیزی دریافت می‌کنند، با انگیزه‌ی زیادی به سمت این استراتژی خواهند رفت. به همین دلیل، این تکنیک در مذاکرات انجام‌شده در صنایع و زمینه‌های مختلف اثربخش است و با خیال راحت می‌توان از آن استفاده نمود.

## مثال کاربرد تکنیک گریت در حل اختلاف

برای مثال فرض کنید دو طرف در شرکت شما با هم اختلاف پیدا کرده‌اند که یکی از آنها همکار قابل اعتماد شماست و دیگری، مدیری است که او را خیلی دوست دارید. تصمیم می‌گیرید با استفاده از تکنیک‌های گریت بین این دو صلح برقرار کنید. آن‌ها سر راه‌اندازی یکی از بخش‌های اصلی شرکت با هم اختلاف دارند.

ابتدا از دو طرف می‌خواهید در یک جلسه رسمی شرکت کنند تا رو در رو با هم حرف بزنند. در مرحله‌ی بعد باید از آن‌ها بخواهید به صحبت‌ها و دغدغه‌های یکدیگر خوب گوش دهند.

برایشان توضیح دهید که همه‌ی بخش‌های شرکت یک هدف

مشترک و بزرگ دارند و هر کدام به نحوی باید تلاش کند تا آن هدف میسر شود.

وقتی هدف مشترکشان را قبول کردند، راه‌های نو ارائه دهید. آنقدر عقب و جلو بروید و از طرف‌ها بخواهید از یک سری چیزها کوتاه بیایند تا مزیت بالاتری کسب کنند تا در نهایت به توافق برسند. به این ترتیب به کمک فنون مذاکره فروش و تکنیک‌های گریت توانسته‌اید اختلافی را حل کنید.

## نتیجه

تکنیک GRIT که مخفف عبارت Graduated Reciprocation In Tension- Reduction است، با هدف کاهش تنش مذاکرات ابداع شده و تا کنون تا حد زیادی موفق بوده است. در این تکنیک از فنون مذاکره فروش، یک طرف مذاکره اقدامی انجام می‌دهد تا مذاکره پیش برود و از حالت سکون دربیاید. این اقدام در قالب یک امتیاز یا پیشنهاد مصالحه انجام می‌شود و طرف مقابل نیز باید یک امتیاز متقابل بدهد. این استراتژی تا زمانی که تنش مذاکرات کمتر نشده یا به صفر نرسیده، ادامه می‌یابد.

# فصل نهم: استراتژی‌های موفق مذاکره فروش

هیچ فرقی نمی‌کند ۹ ساعت، ۹ هفته یا ۹ ماه روی یک مشتری کار کنید؛ وقتی نوبت به مذاکره‌ی فروش می‌رسد، همه چیز می‌تواند در یک لحظه از دست برود و نابود شود...

جالب اینجاست که حتی فروشندگان باتجربه‌ای که در محافل مختلف زبان زد هستند، در بحث استراتژی مذاکره‌ی فروش دچار اشتباه می‌شوند. یا مثلاً بعضی فروشندگان حرفه‌ای هستند که اگرچه برنده معامله می‌شوند، اما بخش زیادی از حاشیه سود خود را در مذاکرات از دست می‌دهند.

با وجود چنین مواردی، اصلاً جای تعجب نیست که خیلی از فروشندگان با نگرانی و اضطراب به مذاکره نزدیک می‌شوند.

و متأسفانه نیازی به گفتن نیست که مذاکره‌کنندگان مضطرب عملکرد چندان خوبی هم نخواهند داشت.

برای اجرای مذاکراتی که منجر به توافقاتی عالی می‌شوند، فروشندگان باید استراتژی مذاکره‌ی فروش را آموخته باشند. آن‌ها باید بهترین جملات، رویکردها و تاکتیک‌های مذاکره را در زمان مناسب به کار ببرند. تنها در این صورت است که گفتگو می‌تواند به جاهای خوبی برسد.

## آنچه تحقیقات نشان می‌دهند...

گروه RAIN در تحقیقات جهانی خود درباره‌ی مذاکره فروش آمارهای جالبی را ارائه داده:

«افرادی که روی قدرت مذاکره‌ی خود کار می‌کنند، ۱۲/۵ برابر احتمال بیشتری دارد که از نتیجه‌ی مذاکرات راضی باشند. همچنین ۳/۱ برابر بیشتر احتمال دارد به قیمت هدف خود دست یابند.»

این آمار واقعاً چشمگیر است. اگر شما هم تاکنون نمی‌دانستید تکنیک‌های مذاکره‌ی فروش این‌قدر اهمیت دارند، اصلاً ایرادی ندارد. چون حالا جای درستی آمده‌اید. ما قرار است استراتژی‌هایی را بررسی کنیم که بدون شک برای تبدیل شدن به یک مذاکره‌کننده عالی قابل استفاده هستند.

قبل از هر چیز، بیایید یک تعریف مشخص برای مذاکره فروش ارائه دهیم.

در مذاکرات خود همیشه به یاد داشته باشید که جایگزین‌هایی هم وجود دارد. مثلاً خیلی وقت‌ها ممکن است به توافق نرسید و فروش نکنید. رفتن سراغ مشتری بالقوه‌ی بعدی هیچ ایرادی ندارد.

داشتن این طرز فکر نه تنها شما را توانمندتر می‌کند، بلکه بر نحوه‌ی مذاکرات شما تأثیر مثبت زیادی خواهد گذاشت.

## ۶ استراتژی برتر در مذاکره‌ی فروش

### ۱: فروش محصول تنها راه چاره نیست!

چرا این استراتژی را اول آوردیم؟ چون تأثیر زیادی روی ذهنیت و طرز فکر شما موقع مذاکره دارد. اگر خریدار بفهمد شما قطعاً به فروش محصول نیاز دارید، یک اهرم فشار پیدا می‌کند. بنابراین باید خودتان را این‌طور نشان دهید که هر لحظه آماده‌ی ترک مذاکره و رفتن سراغ مشتری بعدی هستید. طبیعتاً این خیلی خوب است که محصول فروش برود؛ همه‌ی فروشندگان این را می‌دانند. اما لزوماً نباید طوری مذاکره کنید که «نیاز» به فروش محصول دارید.

## ۲: ارزش خلق کنید.

به وجود آمدن چالش یا فشار در مذاکرات، امری طبیعی است. آنچه اهمیت دارد، شیوهی مواجهه شما با این چالش است. حواستان باشد که برای هر نوع مخالفتی اعم از قیمت، فوریت، چالش‌های رقابتی و... باید استراتژی و ایده‌ی خاصی داشته باشید.

مثلاً شاید یک مشتری درباره‌ی قیمت اعتراض کند و بگوید هزینه‌ها حتماً باید کمتر شوند. شما به جای اینکه بگویید: «خب، قیمت پیشنهادی شما چیست؟» باید این را بفهمید که چرا مشتری چنین درخواستی داشته؟ آیا مسئله بودجه است؟ آیا متوجه ارزش محصول نمی‌شود؟

شاید مشتری فقط دارد شما را تست می‌کند که ببیند نظرتان درباره‌ی قیمت پایین‌تر چیست ...

طبیعتاً تا زمانی که ندانید هدف خریدار چیست، نمی‌توانید راه‌حل مناسبی به او ارائه دهید. وقتی با چالش‌ها یا مخالفت‌های مذاکره مواجه می‌شوید، به جای اینکه سریع توپ را بیندازید توی زمین مشتری، ارزش پیشنهادی خود را به‌یاد بیاورید. اول سعی کنید ریشه‌ی اعتراض‌ها را بفهمید، بعد طبق اصول شرکت خود جلو بروید و مسئله را حل و فصل کنید.

### ۳: مذاکره را رهبری کنید.

این استراتژی مذاکره‌ی فروش از آن استراتژی‌های بسیار مهم است که حتماً باید روی آموختن آن تمرکز کنید.

شاید باورتان نشود، اما فروشندگان زیادی هستند که فقط می‌نشینند پشت میز و منتظر می‌مانند تا خریدار مذاکره را پیش ببرد. اما فروشندگان حرفه‌ای این‌طور عمل نمی‌کنند؛ آن‌ها رهبری مذاکره را به‌دست می‌گیرند.

این فروشندگان در ابتدا پیشنهادات و ایده‌ها را ارائه می‌دهند؛ سپس پاسخ دریافت می‌کنند و بعد از دریافت پاسخ، با نکاتی که مطرح می‌کنند مذاکره را پیش می‌برند.

پژوهش‌ها نشان می‌دهند فروشندگانی که پیشنهاد آغازین را ارائه می‌دهند، به احتمال زیاد از نتیجه مذاکره راضی خواهند بود.

## ۴: اثر احساسات را دست کم نگیرید.

در اغلب موارد مذاکره‌ی فروش روی عواطف و احساسات پیش می‌رود. قطعاً در این مذاکره‌ها احساسات منفی مثل اضطراب، احتیاط بیش از حد، عصبانیت و ناامیدی وجود دارد و البته برخی احساسات مثبت مثل رضایت، صلح و آرامش نیز دیده می‌شود.

### حالا چرا این را گفتیم؟

تجربه نشان می‌دهد بهترین مذاکره‌کنندگان فروش آن‌هایی هستند که عمداً احساسات خریداران را برمی‌انگیزند تا بر آن‌ها تأثیر بگذارند و در مشتری احساس مهم‌بودن را ایجاد می‌کنند. با این حال،

فروشنده‌گان باتجربه می‌دانند که خودشان باید بر احساساتشان مسلط باشند و آن‌ها را مدیریت کنند.

یک فروشنده باید با تسلط بر تکنیک‌های برانگیختن احساسات، در قلب خریدار حس ارزش و احترام برانگیزد. این فروشنده‌گان می‌دانند چطور باید ارتباط ایجاد کنند و با اعتمادسازی صحیح، حسن‌نیت خریدار را بیشتر کنند.

## ۵: حواستان به قیمت باشد!

همه‌ی مشتریان، در هر بازاری که باشند، قیمت کمتری می‌خواهند. جالب اینجاست که معمولاً موفق هم می‌شوند و محصول را به قیمت کمتری می‌خرند. به عنوان یک فروشنده‌ی حرفه‌ای، یادتان باشد که همیشه لازم نیست در برابر پیشنهاد تخفیف تسلیم شوید.

بهترین مذاکره‌کنندگان وقتی پیشنهاد تخفیف می‌شنوند، سریع به احتمالات جدید فکر می‌کنند. یعنی در ذهنشان دنبال این می‌گردند که چطور می‌توانند این پیشنهاد را به روشی بی‌خطر رد کنند. وقتی مشتری درخواست تخفیف مطرح می‌کند، نباید همین‌طور خشک و خالی بگویید که: «نه، من مخالفم.»

وقتی به مشتری می‌گویید قیمت همانی هست که در ابتدا گفته شده، باید دلیل بیاورید. مثلاً بگویید انبار من خیلی بزرگ‌تر و منظم‌تر است و ما نسبت به رقبای خدمات تحویل بهتری داریم. به طور کلی هر وقت پیشنهادی مطرح می‌کنید یا درخواستی از مشتری دارید، باید امتیاز خاصی نیز ارائه دهید. فراموش نکنید «معامله» یعنی «امتیاز دادن و امتیاز گرفتن متقابل».

## ۶: برای برنده شدن باید برنامه‌ریزی داشته باشید.

مذاکره فروش جایی برای بداهه‌پردازی نیست! آمادگی و برنامه‌ریزی، تأثیر بسیار زیادی در موفقیت مذاکره فروش دارد. قبل از هر چیز باید بدانید چه می‌خواهید و در حال تلاش برای چه چیزی هستید. بعد باید بروید سراغ درک خواسته‌های خریداران.

با شناخت این دو مورد، می‌توانید استراتژی خود را طوری برنامه‌ریزی کنید که محصول را با حداکثر قیمت بفروشید و در ضمن، همه چیز طبق شرایط مطلوب شما پیش برود.

همیشه به‌یاد داشته باشید که «دانش» منبع قدرت است. عدم آگاهی باعث ایجاد شک در هر دو طرف مذاکره خواهد شد.

خیلی وقت‌ها همین عامل است که منجر به شکست مذاکرات و ازدست دادن مشتریان بالقوه می‌شود. بنابراین حتماً قبل از مذاکره، تحقیقات و برنامه‌ریزی‌های خود را انجام دهید تا با آمادگی بیشتری به گفتگو بنشینید.

## چند نکته برای برنده شدن قطعی در مذاکرات

بعد از مبحث شیرین استراتژی مذاکره فروش، به این فکر افتادیم که بد نیست ۴ نکته‌ی طلایی ارائه دهیم که به شما کمک می‌کنند هر مذاکره‌ای را در هر صنعتی برنده شوید. البته به این شرط که واقعاً توصیه‌ها را تمرین کنید و به آنها مسلط شوید.

## \* با نقشه پیش بروید.

به پاسخ این فکر کنید: اگر مشتری با برنامه وارد مذاکره شود و شما این کار را نکنید، چه کسی نتیجه بهتری خواهد گرفت؟ برای طرح‌ریزی مذاکره لازم نیست کار بزرگی انجام دهید. یک چک‌لیست ساده هم کارتان را راه می‌اندازد.

## \* یک دستور کار داشته باشید.

حتماً سعی کنید جلسه را با یک دستور کار توافق شده برگزار کنید. در ابتدا پیشینه و اهداف مذاکره را بررسی نمایید. بررسی این موارد، تا حد زیادی لحن مذاکره را تعیین می‌کند و از این طریق است که می‌توانید توجه خریدار را روی اهداف و نیازهایش جلب کنید. حین نوشتن دستور کار، تمام مسائلی را که باید حل شوند مشخص کرده و هیچ چیزی را از قلم نیندازید. یک نکته‌ی مهم: هرجایی که شما آمادگی نداشته باشید، فضایی برای مشتری باقی می‌گذارد تا کنترل مکالمه را به دست بگیرد.

## \* در سریع‌ترین زمان ممکن، پیشنهاد آغازین را ارائه دهید.

با این کار می‌توانید حس «سوگیری شناختی» (Cognitive Bias) را تقویت کنید. بیشتر مردم موقع تصمیم‌گیری از اولین اطلاعاتی که می‌گیرند تأثیر می‌پذیرند. در واقع بیشتر ارزیابی‌های بعدی و حتی تصمیم نهایی هم از آن اطلاعات نشأت می‌گیرند. بنابراین هر چه زودتر پیشنهاد اصلی را ارائه دهید تا به نوعی هدایتگر گفتگو باشد.

## \* تا جای ممکن از مسیر اصلی خارج نشوید.

سعی کنید تسهیل‌گر معامله باشید و حس همکاری را تشویق کنید. این روند باعث می‌شود روابط میان شما و مشتری پر از حس اعتماد و همدلی شود. در حین بحث، سؤالاتی بپرسید که گفتگو را به سمت هدف هدایت می‌کنند. در عین حال به مشتری احساس احترام و ارزشمند بودن بدهید. هر وقت حس کردید تنش و استرس به وجود آمده، مسائل را از آن حالت سنگین خارج کنید و بحث را سبک کنید. مثلاً می‌توانید با عوض کردن موضوع یا شوخی‌های درست، گفتگو را دوباره روی ریل برگردانید.

## نتیجه

در این فصل به ۶ استراتژی مذاکره فروش اشاره کردیم که هر کدام در تحقیقات دانشگاهی و تجربیات میدانی بسیاری امتحانشان را پس داده‌اند. شاید برای جمع‌بندی اشاره به یک نکته‌ی جامع کافی باشد: «قبل از مذاکرات روی اهداف خودتان و نیازهای مشتری تمرکز کنید.» همین یک نکته می‌تواند فروش شما را دگرگون کند. با تمرکز بر اهداف مشتری، آنچه در تصمیمات او تأثیر می‌گذارد را خواهید شناخت و از این طریق می‌توانید مذاکره را به سمت دلخواه خود هدایت کنید. چرا که در این صورت، پیشنهادات شما دقیقاً با نیازهای مشتری مطابقت خواهند داشت.



## کتاب کاريز فروش

نکته مهمی که وجود دارد این است که: هیچ نکته خاصی نیست!  
هیچ رازی در میان نیست به جز دو اصل ساده:

اصل اول: نتایجی که به دست می آورید، حاصل فعالیت های شماست!  
اصل دوم: برای تخمین دقیق نتایج باید از بازی اعداد آگاه باشید.

این کتاب به فروش از زاویه این دو اصل نگاه کنم.  
در این کتاب به شما خواهیم آموخت که چگونه فروش خود را متحول کنید و فراتر از آن،  
از این تکنیک ها چطور برای زندگی بهتر استفاده کنید.  
این کتاب بیش از آنکه شما فکر کنید، شما را شگفت زده خواهد کرد.



برای دانلود رایگان کتاب کاريز فروش روی لینک زیر کلیک کنید  
و یا کد را اسکن کنید.

دانلود رایگان <

# فصل دهم: خریداران چطور در مورد قیمت مذاکره می‌کنند؟

مشتریان عاشق تخفیف‌گرفتن هستند. همه‌ی آن‌ها تاکتیک‌های خاصی برای کاهش قیمت محصول در آستینشان دارند. شاید آن‌ها هم مثل فروشندگان درباره‌ی مذاکره‌ی فروش کتاب‌هایی خوانده باشند یا حتی برای استفاده از استراتژی‌هایشان آموزش حرفه‌ای دیده باشند!

وقتی خریداری رویکرد برنده-بازنده را در مذاکره‌ی فروش پیش می‌گیرد، هدفش این است که بیشترین سود معامله را نصیب شود. چنین خریداری ممکن است از ترفندهای زیادی برای رسیدن به هدفش استفاده کند. مثلاً بعضی خریداران باهوش می‌دانند که فروشندگان مخصوصاً وقتی قرارداد در شرف امضا قرار دارد، در برابر

تخفیف آسیب‌پذیر هستند و ممکن است زیر بار پیشنهادات خریدار  
بروند.

حال سؤال اینجاست که چطور استراتژی‌های قیمت‌گذاری مذاکره‌ای  
که توسط مشتری استفاده می‌شود را بشناسیم؟ آیا راه‌حلی برای  
دورزدن این استراتژی‌ها وجود دارد؟

## از فاجعه جلوگیری کنید!

فرض کنید ساعت‌ها برای برقراری رابطه با مشتری و توضیح ارزش محصول برای مشتری وقت گذاشته باشید، بعد وقتی به خط پایان معامله و زمان امضای قرارداد رسیدید، ناگهان متوجه شوید مشتری درخواست‌های جدید و عجیبی دارد! این رخداد قطعاً می‌تواند ناامیدکننده باشد.

تجربه ثابت کرده در چنین شرایطی فروشنده وسوسه می‌شود آنچه را که خریدار می‌خواهد به او بدهد و قیمت را پایین بیاورد. در حالی که این واکنش اصلاً درست نیست. فروشنده‌ی باتجربه، باید آرامش خود را حفظ کرده و ضمن حفظ رابطه‌اش با خریدار، اقدامات مؤثری

برای حفظ منافعش انجام دهد. در زمینه‌ی فروش، حتی سازشی جزئی ممکن است عواقب دردسرسازی داشته باشد. خیلی وقت‌ها یک تخفیف جزئی باعث می‌شود حاشیه‌ی سود شرکت تا حد زیادی پایین بیاید و امتیازهای زیادی نصیب مشتری شود. فلسفه‌ی سنتی فروش رویکرد برد-برد را پیشنهاد می‌دهد. اما این رویکرد همیشه درست نیست. از طرفی زیر بار خواسته‌های خریدار رفتن هم راه‌حل نهایی نیست. فروشنده باید تاکتیک‌های رایج قیمت‌گذاری مذاکره‌ای را که مشتری استفاده می‌کند، بشناسد و ایده‌هایی برای پاسخگویی به این استراتژی‌ها آماده کند. اکثر مواقع این کار باعث می‌شود شما از فاجعه جلوگیری کنید و سودآوری دائمی داشته باشید.

## مشتریان باهوش از چه استراتژی‌هایی برای کاهش قیمت استفاده می‌کنند؟

### ۱. استراتژی لنگر انداختن (Anchoring)

اینجا مشتری می‌گوید: «ما خونه آخرش بتونیم ۵۰ میلیون تومان برای این محصول پول بدیم!»

با این تاکتیک، خریدار یک قیمت هدف ارائه می‌دهد که معمولاً سقف بودجه‌اش است. این مبلغ پیشنهادی، محدوده‌ی چانه‌زنی را ثابت می‌کند و در واقع فروشنده را قفل می‌کند. حالا در جواب این استراتژی باید چه کار کنیم؟

در حالت ایده‌آل، این فروشنده است که باید اولین قیمت را پیشنهاد کند. به هیچ‌وجه منتظر نباشید تا خریدار این کار را انجام دهد. اگر از مشتری عقب ماندید، باز هم ایرادی ندارد. مبلغ پیشنهادی‌اش را سریع نپذیرید. بپرسید چگونه به این قیمت رسیده‌اند؟ آیا بودجه‌ی شما واقعاً همین قدر است؟

به طور کلی هدف این است که بفهمیم آیا مبلغ پیشنهادی واقعی است یا مشتری قصد دارد تخفیف زیادی از ما بگیرد. فروشندگان حرفه‌ای قبل از شروع مذاکره به درک درستی از گزینه‌های احتمالی مشتری می‌رسند و سعی می‌کنند خودشان هم یک قیمت مقطوع در نظر داشته باشند. در ضمن، فروشنده‌ی باتجربه می‌داند کی باید

مذاکره را ترک کند. خیلی وقتها ادامه دادن با یک مشتری کار  
درستی نیست.

## ۲. مخالفت همیشگی با اولین قیمت

در این استراتژی، مشتری پس از شنیدن اولین قیمت سریع می‌گوید: «نه! این قیمت خیلی بالاست.» یعنی اصلاً مهم نیست برای اولین بار چه قیمتی را مطرح می‌کنید. حرف مشتری همین است. این یکی از متداول‌ترین استراتژی‌های تخفیف‌گرفتن است. در پاسخ به این استراتژی، باید با آرامش کامل دلیل این واکنش را بپرسید. همین‌طور که مشتری اعتراض خود را توضیح می‌دهد، کامل گوش کنید و ببینید حرف حسابش چیست. صحبت‌های مشتری دقیقاً پاسخ شما را مشخص خواهد کرد.

مثلاً فرض کنیم شما قیمت ۱۵ میلیون تومان را پیشنهاد داده‌اید

و مشتری گفته: «خب من قبلاً این محصول را از برند X با قیمت ۱۰ میلیون تومان خریدم.» شما در جواب می‌توانید بگویید: «فکر می‌کنم دلیل این گفتگو این باشد که شما در گذشته مشکلات زیادی داشتید. ما با برند X تفاوت داریم.» یا پاسخ‌های این‌چنینی دیگر. تجربه نشان داده که بیشتر بحث‌هایی که درباره‌ی قیمت شکل می‌گیرد، واقعاً درباره‌ی قیمت نیستند! خیلی وقت‌ها مشتریان انگار از سر گزینه دنبال تخفیف هستند. این به شما بستگی دارد که ارزش محصول خود را یادآوری کنید و زیر بار تخفیف‌های نجومی نروید. اگر روی اهداف خریدار تمرکز کنید، مطمئناً می‌توانید ایده‌هایی برای پاسخ به درخواست تخفیف مشتریان پیدا کنید.

### ۳. استراتژی تعجب شدید!

اینجا خریدار می‌گوید: «چی؟! قیمتش چنده?!»

به نظر می‌رسد خریدار از قیمت پیشنهادی شما شوکه یا مبهوت شده باشد. حواستان باشد که این واکنش می‌تواند مصنوعی باشد. یعنی هر مشتری که بعد از شنیدن قیمت تعجب کند، حتماً غافلگیر نشده و این ممکن است یک نقشه باشد.

فروشنده‌ی حرفه‌ای پس از دیدن این واکنش، متعجب نمی‌شود و منتظر می‌ماند مشتری از این حالت تئاتری خود خارج شود. بعد مثل موارد قبل، باید بپرسد چرا قیمت بالاست؟ در اغلب موارد،

استدلالی که از مشتری می‌شنوید نادرست است. جالب اینجاست که همین استدلال‌های نادرست می‌تواند درهای جدیدی برای گفتگو باز کند و شما را به فروش نزدیک کند.

## ۴. تجزیه و تقسیم قیمت اصلی

این استراتژی برای فروش B2B و به طور کلی خریدهای عمده صدق می‌کند. اینجا مشتری می‌گوید: «می‌دانم شما گفتید سفارش اولیه ما باید ۵۰۰۰ محصول با ۵ رنگ باشد، با این حال ما در ابتدای کار فقط به ۵۰۰ محصول و ۲ رنگ نیاز داریم. من خودم از قبل تقسیم را انجام داده‌ام و قیمت جدید می‌شود فلان...»

در این سناریو، خریدار سعی کرده راه‌حلی خاص برای کسب امتیازات بیشتر داشته باشد و شرایط شما را دور بزند. در پاسخ به این استراتژی باید بگویید: «بسیار خوب. من باید این شرایط جدید را بررسی کنم و ببینم آیا با محدوده‌ی قیمت‌گذاری شرکت سازگار است یا خیر.»

بعد می‌توانید سر فرصت موضوع را بررسی کنید و ببینید عمل به پیشنهاد مشتری چقدر سود و ضرر در پی دارد. ممکن است این‌طور به نظر برسد که شرایط جدید از ناکجا آمده و هیچ‌کاری نمی‌توان انجام داد. اما این‌طور نیست. اگر شرایط را بسنجید و برای تعیین قیمت مناسب بحث کنید، دوباره می‌توانید مذاکره را روی ریل بیندازید.

## ۵. استراتژی مقایسه قیمت با یک حالت خیالی!

در این سناریو خریدار می‌گوید: «نه؛ شما باید قیمت بهتری داشته باشید. ما چنین هزینه‌ای نمی‌پردازیم. خیلی از انتظارات ما دور است.» این تاکتیک ناخودآگاه به فروشنده می‌گوید قیمتش خیلی بالاست. لحن مشتری نوعی نگرانی و اضطراب به فروشنده تزریق می‌کند و همین باعث می‌شود او سریع تسلیم شود و قیمت را پایین بیاورد. اما زیر بار نروید. چون این یک تله است.

در پاسخ به این گفته‌ی مشتری نپرسید: «خب، از نظر شما قیمت محصول چقدر باید باشد؟» در عوض روی «چرایی» مسئله تمرکز کنید. می‌توانید بگویید: «چرا این‌طور فکر می‌کنید؟»

یا «ما را با کدام برند مقایسه می‌کنید؟»

اینجا هم باید روی وجه تمایز محصول خود و ارزشی که ارائه می‌کنید، متمرکز بمانید. اگر این واکنش را پیش بگیرید، قطعاً می‌بینید که خریدار عقب‌نشینی خواهد کرد. روی خصوصیات متمركز کنید که محصول شما را بهترین انتخاب بازار جلوه می‌دهند. همیشه از قبل یک ارزش افزوده برای چانه‌زدن، آماده داشته باشید.

## ۶. وقتی کار به تهدید می‌کشد...!

در این استراتژی خریدار می‌گوید: «اگر این امتیاز را تا ظهر به من ندهی، قیمت رقیب را می‌پذیرم و از اینجا خرید نمی‌کنم.»

این تاکتیک از فشار زمانی استفاده می‌کند تا فروشنده را وادار به کاهش قیمت کند. خب، چطور پاسخ بدهیم؟ فروشنده‌ی باتجربه در چنین شرایطی اصلاً وحشت نمی‌کند و نمی‌گذارد «ترس از دست دادن» او را به تخفیف دادن مجبور کند.

آرامش خود را حفظ کنید و چند لحظه‌ای را فکر کنید، یا از مشتری چند دقیقه وقت بخواهید و از هم جدا شوید. می‌توانید بگویید: «من فعلاً درگیر یک موضوع دیگر هستم. اجازه دهید به پیشنهادتان

فکر کنم و اگر مایل بودم با شما تماس بگیرم.»

اگر تصمیم بر این شد که مشتری را نگه دارید، به یک قیمت معقول برسید و با شرایط جدید تماس بگیرید. اما توجه داشته باشید که این می‌تواند یک بازی قدرت از جانب مشتری باشد. همیشه حاشیه‌ی سود خود را در نظر بگیرید.

## نتیجه

همان‌طور که در این فصل دیدیم، یکی از راه‌گشایترین واکنش‌ها در برابر استراتژی‌های قیمت‌گذاری مذاکره‌ای که توسط مشتری انجام می‌شود، تمرکز روی ارزش است. فروشنده‌ی باتجربه باید با توجه به همین ارزش مذاکره را رهبری کند و تحت‌تأثیر احساسات قرار نگیرد. مطمئن باشید اگر از قبل برای برنده‌شدن برنامه‌ریزی کرده باشید، حتماً برنده خواهید شد.

# فصل یازدهم: تکنیک‌های مذاکره فروش تلفنی موفق

خیلی از فروشندگان از مذاکره‌ی فروش تلفنی وحشت دارند و فکر می‌کنند این نوع مذاکرات آن‌ها را از حاشیه‌ی امنشان خارج می‌کند. اما چرا این دیدگاه وجود دارد؟ دلیل اصلی این رویکرد، وحشت از ریجکت شدن است. آن‌ها نگران هستند تماس فروش موفقیت‌آمیز نباشد و همین هم باعث می‌شود از برداشتن تلفن حس خوبی نداشته باشند. حال این سؤال مطرح است که چگونه باید به فروشندگان کمک کنیم از این موانع عبور کنند؟

پیشرفت در مذاکره‌ی فروش تلفنی قطعاً یک‌شبه اتفاق نمی‌افتد. اما پس از تمرین و ممارست زیاد، قطعاً راحت‌تر می‌شود. چیزی که واقعاً به آن نیاز دارید، آموزش و راهنمایی درست اصول مذاکره‌ی

فروش، آن هم پشت تلفن است. آموزش به تیم فروش شما کمک می‌کند مذاکره‌ی تلفنی موفقیت‌آمیزی داشته باشد و همواره بر اهداف تماس متمرکز بماند.

برای شروع می‌توانید این ۷ نکته را با تیم فروش یا تیم پشتیبانی مشتری خود به اشتراک بگذارید.

۷ راهکار برای موفقیت در مذاکره فروش تلفنی:

### ۱. به چیزی که می‌فروشید ایمان داشته باشید.

فرقی نمی‌کند در زمینه‌ی فروش محصولات فعال باشید یا فروش خدمات؛ ایمان و باور یکی از عناصر مهم مذاکره‌ی فروش محسوب می‌شود. اگر محصول خود را باور نداشته باشید، این احتمال وجود دارد که توسط مشتری جدی گرفته نشوید.

فردی که با او مذاکره می‌کنید باید احساس کند شما به چیزی که می‌فروشید اعتقاد قلبی دارید.

همین اعتقاد قلبی است که به شما یک ذهن روشن و مطمئن

می‌دهد. فروشندگانی که در مذاکره‌ی تلفنی ذهنی مطمئن و آرام دارند، به احتمال زیاد موفق خواهند شد.

## ۲. قبل از مذاکره آماده شوید.

این خیلی مهم است که پیش از مذاکره، برنامه‌ریزی داشته باشید و بدانید قرار است چه چیزی بگویید. پیشنهاد یا راه‌حلی را انتخاب کنید که احتمالاً بهترین نتایج را برای شما به ارمغان می‌آورد. در مورد اطلاعات بیشتری که قرار است درباره‌ی محصول به مشتری بدهید فکر کنید.

بدون شک آماده داشتن چنین اطلاعاتی، مذاکره‌ی تلفنی را به سمت نتایج موفقیت‌آمیز هدایت خواهد کرد. یکی از مهم‌ترین مواردی که باید از قبل درباره‌ی آن اطلاعات داشته باشید، ارزش‌های متمایز محصول است.

### ۳. از «نردبان بله» استفاده کنید.

«نردبان بله» یک تکنیک مذاکره است که طرف مقابل را وادار می‌کند در پاسخ به سؤالات شما از «بله» استفاده کند. مثلاً می‌توانید در ابتدای مذاکره سؤالات ساده‌ای بپرسید که پاسخ «بله» را در پی دارند. وقتی مشتری در ابتدای مذاکره چند بار به‌سادگی بگوید «بله»، وقتی به قسمت چالش‌برانگیزتر مذاکره رسید هم به «بله» گفتن ادامه می‌دهد!

طبیعتاً این روند منجر به بستن معامله خواهد شد. آمارها نشان می‌دهند فروشندگان که از این تکنیک استفاده می‌کنند، پس از مدتی نرخ تبدیل خود را بین ۵ تا ۲۰ درصد افزایش می‌دهند.

پایه و اساس روان‌شناسی تکنیک «نردبان بله» همان «اعتمادسازی» است. بنابراین اگر به این تکنیک روی آورده‌اید، حتماً وعده‌های بعدی خود را نیز عملی کنید تا در مذاکرات آینده خود نیز برنده شوید.

## ۴. همیشه ارزش‌های خود را به‌یاد داشته باشید.

بعضی فروشندگان موقع مذاکره فروش تلفنی احساس ناکافی بودن می‌کنند. این فروشندگان فکر می‌کنند طرف مقابل آگاه‌تر، باهوش‌تر یا باتجربه‌تر است. به‌یاد داشته باشید که شما هم یک مجموعه مهارت خاص دارید. هیچ‌کس در دنیا مثل شما نیست و بدون شک هیچ‌کس نمی‌تواند کاری که شما انجام می‌دهید را انجام دهند. آنچه شما می‌دانید و شیوه‌ای که با آن مذاکره می‌کنید، مخصوص خودتان است و باید به این ارزش منحصربه‌فرد توجه داشته باشید. هیچ‌کس نمی‌تواند دقیقاً مثل شما مذاکره کند و حتی اگر ضعفی هم داشته باشید، همیشه می‌توانید قدرت‌های خود را بهبود ببخشید.

جالب اینجاست که روان‌شناسان معتقدند قدرت مذاکره بیشتر با همین ارزش‌های خاص و شخصی ارتباط دارد تا هوش و... بنابراین هیچ‌وقت اجازه ندهید احساس حقارت مانع از مذاکره‌ی هوشمندانه‌ی شما شود.

## ۵. ریجکت شدن را با شکست اشتباه نگیرید.

از رد شدن نترسید. قرار نیست همه‌ی مذاکرات موفقیت‌آمیز باشند. هیچ فروشنده‌ای در تاریخ جهان نبوده که همه‌ی مذاکراتش را برنده شده باشد. پس به این درک و پذیرش برسید که پیشنهادات شما گاهی اوقات ریجکت می‌شوند.

همیشه هم قرار نیست تقصیر شما باشد. رخ دادن چنین شرایطی این فرصت را به شما می‌دهد که دفعات بعد بهتر برنامه‌ریزی کنید و رویکرد مناسب‌تری داشته باشید. مواجه شدن با این تجربه‌ها در کنار بازخورد گرفتن از مدیران و همکاران، راهی عالی برای اصلاح مهارت‌های مذاکره‌ی شما هستند.

## ۶. ترستان را کنار بگذارید

اگر می‌خواهید در مذاکره‌ی فروش تلفنی موفق شوید، نباید ترسو باشید. صدای شما از پشت تلفن هم اعتمادبه‌نفس‌تان را نشان می‌دهد. اگر محکم و مطمئن صحبت کنید، تأثیر خیلی خوبی روی مخاطب می‌گذارید و شانس موفقیتتان بیشتر می‌شود.

## ۷. تمرین، تمرین و تمرین

تکنیک‌های جدید مذاکره‌ی فروش تلفنی را یاد بگیرید و با تکرار و تمرین به آن‌ها مسلط شوید. اثربخشی روش‌های مختلف را بررسی کنید و هر جا که لازم بود از آن‌ها استفاده کنید تا نتیجه‌ی بهتری بگیرید. وقتی هنر فروشندگی و مذاکره را خوب یاد گرفتید، فکر نکنید همه چیز تمام شده، برعکس به تلاش و یادگیری ادامه دهید. یادتان باشد با تمرین می‌توانید کامل شوید.

## نتیجه

یک طرف مذاکره‌ی فروش تلفنی همیشه رد شدن است. همان‌طور که برنده شدن جزئی از مذاکرات است، ریجکت شدن هم بخشی از زندگی روزمره‌ی یک فروشنده است. هیچ‌کس از شما انتظار ندارد سوپرمن فروش باشید. به این فکر کنید که اگر هیچ شکستی وجود نداشت، قطعاً مذاکرات فروش خسته‌کننده می‌شدند.

در واقع همین چالش‌ها هستند که باعث بهبود شخصی و شغلی فروشنده می‌شوند. اگر تیم فروش شما همچنان با در نظر گرفتن این نکات از مذاکره‌ی تلفنی وحشت دارد، مطمئناً مذاکره با یک یا چند مشتری غیرواقعی می‌تواند آن‌ها را وارد مسیر کند.

خودتان می‌توانید به عنوان مدیر فروش، نقش مشتری را بازی کرده و اتفاقات ممکن (و غیرممکن!) را شبیه‌سازی کنید.

# فصل دوازدهم: آموزش زبان بدن در مذاکره

فرض کنید در جلسات پرزنت حضوری محصول، مذاکره‌ی فروش محصول خود را شروع کرده‌اید، همان‌طور که می‌دانید توانایی خواندن سیگنال‌های زبان بدن (body language) و پاسخگویی به آن‌ها ابزار مهمی در جعبه‌ی ابزار فروشنده‌ای موفق و حرفه‌ای است. شما در جایگاه یک فروشنده، به همان اندازه که به کلمات مشتری گوش می‌دهید، باید به دنبال «شنیدن» زبان بدن مشتريتان هم باشید. ما انسان‌ها به‌طور طبیعی به زبان بدن توجه و واکنش نشان می‌دهیم.

## آموزش زبان بدن در مذاکره

وقتی می‌بینید شخصی لبخند می‌زند، به طور غریزی می‌دانید که او خوشحال است (یا حداقل احساس مثبتی به شما نشان می‌دهد) و می‌دانید پاسخ مناسب این است که شما هم به او لبخند بزنید. اما فروشندگان متخصص، به طیف گسترده‌ای از زبان بدن body language مشتریان خود توجه می‌کنند. از حرکات نمایشی گرفته تا کوچکترین حرف‌هایی که آگاهانه برای شکل‌دادن و تغییر ارائه‌ها و گفتگوهای خود، از آن‌ها استفاده می‌کنند.

و اما بهترین قسمت زبان بدن در برخورد با مشتریان چیست؟ خواندن سیگنال‌های زبان بدن body language مهارتی است که

هر کسی می‌تواند یاد بگیرد و با تمرین در آن متخصص شود. در اینجا چند شاخص اصلی وجود دارد که هنگام استفاده از زبان بدن در فروش و فروشندگی باید به آنها توجه کنید و همچنین برخی پیشنهادات برای واکنش مناسب به مشتریان در نهایی کردن معامله به شما کمک می‌کند.

## فاکتورهای مهم زبان بدن در فروش و فروشندگی

### \* چشمها

همان طور که می دانید چشمها پنجره‌ی روح هستند. چه این گفته درست باشد چه نباشد، چشمها مطمئناً پنجره‌هایی برای ورود به ذهن هستند. چشمهای مشتری احتمالی شما، می‌توانند اطلاعات زیادی به شما بدهند. خصوصاً به این دلیل که مردمک چشم یکی از معدود قسمت‌های بدن است که هیچ کنترلی روی آن نداریم. بیایید با موضوعی شروع کنیم که ممکن است بدانید: مشتری به هرجایی که نگاه کند در واقع دارد در مورد همان موضوع فکر

می‌کند. این یعنی اگر مشتری شما را نگاه می‌کند، به شما و آنچه شما می‌گویید فکر می‌کند.

## • بزرگ شدن مردمک چشم‌ها

در ادامه اهمیت زبان بدن در مذاکره و برخورد با مشتری را بررسی می‌کنیم. بیایید یک مثال بزنیم. مثلاً شما متوجه می‌شوید که مشتریانان به محصول یا کاغذهایی که همراهتان هست نگاه می‌کنند، اینجا بهتر است از آن‌ها بپرسید آیا سؤالی در مورد محصول یا کاغذی که همراهتان هست دارند؟ اگر مشتریانان به در نگاه می‌کنند، احتمالاً در این فکر هستند که چگونه می‌توانند آنجا را ترک کنند. می‌توانید با برگرداندن موضوع صحبت به سمت آن‌ها، مشتریانان را در گفتگو مشارکت دهید تا بتوانند نگرانی‌هایشان را برطرف کنند.

به خاطر داشته باشید که ممکن است مشتری به چیزی که درباره‌ی آن فکر می‌کند خیره نشود. چشم‌های مشتری معمولاً در اطراف اتاق می‌چرخد اما در نهایت روی چیزی که به آن فکر می‌کند ثابت می‌شود.

اگر مشتری به شما خیره شده است (یعنی منفعلانه شما را تماشا نمی‌کند)، می‌تواند نیاز به کنترل جلسه را نشان دهد زیرا خیره‌شدن مداوم به چشم‌ها، ممکن است ایجاد ترس کند. حتماً به مشتری فرصت دهید تا صحبت کند و هر گونه نگرانی‌اش را برطرف کنید.

آرام باشید و از روش فروش نرم استفاده کنید تا مطمئن شوید نگرانی‌های مشتری رفع شود و بتواند به شما اعتماد کند. لازم به

ذکر است که «خیره‌شدن» به معنای این است که فرد در حدود ۸۰٪ از زمان یا بیشتر با شما تماس چشمی برقرار کند. میزان ارتباط چشمی مطلوب ۶۰-۷۰٪ است.

مشتری‌ای که ۶۰-۷۰٪ از مواقع با شما ارتباط چشمی برقرار می‌کند، نه تنها به صحبت‌های شما علاقه‌مند است بلکه با حرف‌هایتان هم موافق است.

بزرگ‌شدن مردمک چشم، با دقت حیرت‌انگیزی به شما می‌گوید که مشتری به چه فکر می‌کند و به ویژه هنگام مطالعه‌ی قرارداد، اطلاعات مفیدی به شما می‌دهد. به طور کلی، بزرگی مردمک چشم نشان می‌دهد که مشتری از خواندن قرارداد یا آنچه شما می‌گویید

خوشحال و علاقه‌مند است. مردمک چشم باریک به معنای نگرانی یا حتی ناراحتی مشتریان است.

در صورت مشاهده‌ی تنگ‌شدن مردمک چشم، می‌توانید در مورد نگرانی‌های مشتری از او سؤال کنید. همچنین می‌توانید بیشتر توجه خود را روی چیزهایی متمرکز کنید که باعث بزرگ‌شدن مردمک چشم آنها می‌شود.

• سایر نشانه‌های زبان بدن body language در صورت

از زمان تولد، ما انسان‌ها به سرعت یاد می‌گیریم که از چهره‌ی خود برای برقراری ارتباط با یکدیگر استفاده کنیم. یکی از اولین چیزهایی که بچه‌ها یاد می‌گیرند لبخندزدن است. اگر چه طیف وسیعی از احساسات و افکار وجود دارد که می‌توانیم آگاهانه با چهره‌ی خود بیان کنیم، اما موارد زیادی هم هستند که ناخودآگاه به دیگران منتقل می‌کنیم.

اولین نشانه‌ی زبان بدن body language که بدیهی است: لبخندزدن و سر تکان دادن که همیشه چیز خوبی است. اگر مشتری شما یکی یا هر دوی این نشانه‌ها را دارد، به این معنی است که در شرایط

مساعدی هستید. به همان کاری که انجام می‌دادید، ادامه دهید!

در مقابل، هرگونه تنش در صورت یا گردن نشان می‌دهد که مشتری شما ناراضی یا عصبی است. این تنش و عصبانیت می‌تواند خودش را به شکل‌های مختلفی مانند لب‌زدن، باریک‌شدن چشم یا چین‌خوردن بینی نشان دهد.

با دیدن این واکنش‌ها، از مشتریان در مورد نگرانی‌هایش سؤال کنید یا در غیر این صورت او را تشویق کنید تا صحبت کند. برای حل مشکلات مشتریان، باید مشکلات آن‌ها را بشنوید.

## \* دست‌ها/ بازوها

دست‌ها بسیار گویا هستند. از این گذشته، زبان‌های کاملی وجود دارند که فقط از نشانه‌های دست برای برقراری ارتباط استفاده می‌کنند و تقریباً شبیه نحوه‌ی استفاده از دهان ما برای برقراری ارتباط است. دست‌ها به صورت آگاهانه و ناخودآگاه می‌توانند گفته‌ها و رفتارهای زیادی را نشان بدهند و قادر به برقراری ارتباط گسترده‌ای هستند.

اگر مشتری شما روی انگشت‌هایش ضربه می‌زند، بی صبری‌اش را نشان می‌دهد. در این صورت، سرعت ارائه‌ی خود را بالا ببرید، یا فقط به اصل موضوع بپردازید. شما در حال معامله با کسی هستید که یا وقت ندارد یا نمی‌خواهد وقت بگذارد و همه‌ی جزئیات کوچک

را از قبل بداند. اگر مشتری شما در حال بازی با وسایل روی میز است، مانند کاغذ یا قلم، می‌تواند نشان‌دهنده‌ی خستگی یا فشار باشد. برای اینکه متوجه شوید کدام یک از این دو مورد است، می‌توانید به نشانه‌های بدنی دیگر توجه کنید. در هر صورت، شما می‌خواهید به طور کلی همان واکنش را نشان دهید. از مشتری خود سؤالی بپرسید، به او اجازه دهید افکار خود را ابراز کند یا دوباره با مکالمه درگیر شود.

وقتی مشتری روی یک دست تکیه می‌دهد و به سمت آن خم می‌شود، ناخودآگاه نشان می‌دهد که مایل است جلسه را ترک کند. اگرچه نشانه‌ی خوبی نیست، اما می‌توانید جلسه را حفظ کنید

و باز هم، مشتری خود را تشویق کنید که صحبت کند. ضربه زدن یا کوبیدن با انگشتان نشان می‌دهد که مشتری در تلاش است شما را بترساند. این یکی از سیگنال‌های قوی‌ای است که از طریق دست ایجاد می‌شود و شما می‌توانید با اطمینان دادن به مشتری‌تان، نگرانی‌ها و سؤالاتش را برطرف کنید.

نشانه‌ی مهم دیگری در زبان بدن که باید در برخورد با مشتری به دنبال آن بود، وضعیت قرارگیری بدن مشتری است. چه ایستاده و چه نشسته، اگر شانه‌های مشتری هم‌تراز باشند و دستانش به سمت شما گشوده باشد، بدان معناست که به آنچه شما می‌گویید، علاقه‌مند است.

اگر دستان آنها رو به عقب باشد و بدن آنها به درون جمع شده  
یا از شما دور شود، مخاطبتان گفته‌های شما را دوست ندارد.

## \* پا

پا شاید منبع شگفت‌انگیز زبان بدن body language باشد و دقیقاً به همین دلیل توجه به پاها بسیار مفید است. در حالی که بسیاری از افراد به دنبال کنترل حالات چهره‌ی خود هستند تا مانع از این شوند که دیگران متوجه افکارشان شوند، معمولاً برای کنترل پاهای خود فکری نمی‌کنند.

اگر پاهای مشتری به سمت شما باشد، خیلی راحت می‌توانید بگویید که او نسبت به ایده‌های شما گاردی ندارد و اگر پاهایش را به سمت خودش بکشد، آن شخص معمولاً تمایلی به شنیدن ایده‌های شما ندارد. این موضوع حتی وقتی که مخاطب ایستاده یا

نشسته باشد نیز صدق می‌کند. از مشتریان در مورد افکارشان بپرسید و ببینید چرا به ایده‌هایتان علاقه ندارند.

دقیقاً مانند ضربه‌زدن با دست، تکان دادن پاها نیز نشان‌دهنده این است که به احتمال زیاد مشتری شما خسته شده است. بررسی کنید و ببینید که چه مدتی شما صحبت کرده‌اید و به مشتری خود این فرصت را بدهید که حرف بزند. ضربه‌زدن روی پاها می‌تواند نشان‌دهنده‌ی این باشد که مشتری احساس می‌کند در مذاکره حرف اول را می‌زند.

## راه‌های پیش‌برد مذاکره با کنترل زبان بدن

### \* مکث

برای اینکه کاری کنید که سؤالی سخت، آسان‌تر به نظر برسد، مکث کنید، نفس آهسته‌ای بکشید (تا وقت فکرکردن داشته باشید) و بعد در چشم‌های مخاب نگاه کرده و به او پاسخ دهید.

### \* به سمت مشتری بروید

برای اینکه مخاطب را ترغیب کنید در بحث شرکت کند، از ژست‌های باز استفاده کنید و در صورت امکان به طرف مخاطب راه بروید. وقتی فاصله کم باشد، تمایل افراد برای شرکت در بحث هم بیشتر می‌شود.

### \* به نکته‌ی موردنظر در پرزنت اشاره کنید

برای اینکه توجه مخاطب را به یک موضوع خاص در پرزنت خود جلب کنید، مستقیماً به آن اشاره کرده و روی صفحه هم به آن نگاه کنید. مخاطب، دنبال حرکت دست و چشم شما می‌آید.

## \* جلوی آینه تمرین کنید

برای اینکه مخاطبتان را متقاعد کنید محصول شما را بخرد، در کل زمان ارائه از حالت‌های مثبت استفاده کنید. چیزهایی مثل تکان دادن سر، لبخند و تقلید از مشتری.

فروشنده‌ها همیشه باید اعتماد به نفس داشته باشند و از زبان بدن قابل اطمینانی استفاده کنند. برای مهارت در این کار، باید تمرین کنید. از همکار خود بخواهید روی صندلی بنشیند و برایش محصول را پرزنت کنید. شاید خسته کننده به نظر برسد، اما تأثیر زیادی در نتیجه‌ی نهایی دارد.

## زبان بدن در فروش و فروشندگی

در ادامه به ۸ نکته‌ی عملی برای استفاده از زبان بدن در فروش، اشاره می‌کنیم. این‌ها نکاتی هستند که احتمالاً در جلسه‌ی مشاوره فروش هم به آن‌ها اشاره می‌شود:

### ۱. ضربدري کردن بازوها

این علامت نشان‌دهنده‌ی بی‌علاقگی و عدم اعتماد به نفس است. در صورتی که از این نشانه برای بیان نکته‌ای واضح استفاده نشود، فقط باعث قطع جریان گفتگو می‌شود.

## ۲. ضعیف دست دادن

ضعیف دست دادن، نشانه‌ی نداشتن شور و شوق و عدم اعتماد به نفس است. چه دستان شما سرد و سنگین باشد و چه گرم، ضعیف دست دادن بسیار وحشتناک است و باید از آن اجتناب شود.

### ۳. بیش از حد محکم دست دادن

از طرف دیگر، محکم دست دادن با مشتری، اصلاً استراتژی عاقلانه‌ای نیست. حتی اگر در این نبرد دست دادن بیش از حد محکم، برنده شوید فروشی در پی نخواهد داشت و حتی ممکن است باعث آسیب رساندن به دست طرف مقابل شوید و او برداشت منفی‌ای از شما پیدا کند.

## ۴. خیلی نزدیک ایستادن یا خیلی لمس کردن

بسیاری از افراد نسبت به دیگرانی که به فضای شخصیشان حمله می‌کنند، حساس هستند. توجه داشته باشید که بیش از حد نزدیک ایستادن به شخصی، یا لمس بیش از حد او، می‌تواند تهاجمی تلقی شود. به زبان بدن body language شخص دیگر نیز توجه کنید، آنچه برای یک شخص تهاجمی است ممکن است برای شخص دیگر دوستانه به نظر برسد.

## ۵. لبخند نزدن

لبخند گرما و صمیمیت را نشان می‌دهد و باعث می‌شود مشتری احتمالی شما را دوست‌داشتنی بداند. وقتی لبخند نمی‌زنید، برعکس است؛ حالات چهره‌ی شما ممکن است ناخوشایند یا غیرقابل دسترس به نظر برسد.

## ۶. پرهیز از تماس چشمی

هنگامی که از برقراری ارتباط با چشمان شخص دیگری اجتناب می‌کنید، نشان می‌دهد که ممکن است چیزی برای پنهان کردن داشته باشید یا اینکه قابل اعتماد نیستید. هدف شما اعتمادسازی و فروش است، بنابراین برای ادامه‌ی هدف خود روی حفظ ارتباط چشمی تمرکز کنید.

## ۷. مجسمه نبودن

همان قدر که بی‌قراری، شل و وارفته‌بودن یا ضربدری کردن دست‌ها می‌توانند نشانه‌های ناخوشایندی باشند، کاملاً صاف ایستادن هم می‌تواند نشانه‌ی وحشت‌زدگی باشد. بهتر است حرفه‌ای بایستید اما کاملاً طبیعی، به این ترتیب راحت به‌نظر می‌رسید و مشتری نیز احساس راحتی می‌کند.

## ۸. مخفی کردن دست‌ها

در تلاش برای نشان دادن ظاهر حرفه‌ای‌تر، برخی از افراد سعی می‌کنند هنگام صحبت حرکات دست خود را پنهان کنند. در حالی که استفاده از دست‌ها حین صحبت کردن، می‌تواند به شما کمک کند تا سخنان خود را بیان کنید و به جای استفاده از کلمات اضافی با حرکات دست منظورتان را به مخاطب برسانید. همچنین، نشان دادن کف دست هنگام صحبت بیان‌گر صداقت شما است.

## برای موفقیت در جلسه فروش، چطور از زبان بدن استفاده کنیم؟

وقتی با مشتری جلسه‌ی حضوری و رو در رو دارید، احتمالاً از قبل تمرین کرده‌اید که چه بگویید. اما طبق آنچه در این فصل گفته شد، توجه به زبان بدن مشتری و درک آن، و استفاده‌ی صحیح از زبان بدن خودتان، کمک زیادی به موفقیت جلسه فروش می‌کند.

اولین نکته‌ای که نباید فراموش کنید، گشاده‌رویی و لبخند روی لب‌هاست. در کنار گشاده‌رویی بدنتان را هم جمع نکنید، بلکه سعی کنید دست‌ها باز از هم باشند و گره نخورند. بهتر است بازوها از بدن فاصله بگیرند تا احساس راحتی را به مشتری انتقال دهید.

- از حالت بدن آرام و تن صدای آهسته بهره ببرید تا با اعتماد به نفس و مطمئن به نظر برسید. سرتان را پایین نیندازید؛ گردن صاف و نگاه رو به جلو باشد. شمرده و آهسته صحبت کنید.
- پاهایتان را رو به جلو و کنار هم قرار دهید، به هیچ وجه پاها را عقب نکشید و تکان ندهید.
- از تماس چشمی با مشتری غافل نشوید، با تماس چشمی می‌توانید ذهن مشتری را بخوانید و متوجه شوید چه احساسی دارد. خودتان را هم با اشتیاق و علاقه نشان دهید. چشمهای خمار، شما را خسته و بی‌حوصله نشان می‌دهد.

به طور کلی سعی کنید حالت عادی، طبیعی و با اعتماد به نفس داشته باشید. هر چیزی که شما را غیرعادی نشان دهد، تأثیر منفی بر پیشرفت جلسه خواهد داشت.

## تکنیک آینه‌ای (mirroring) در زبان بدن برای فروش چیست؟

تکنیک آینه‌ای به راه‌های تقلید از رفتار مشتری یا تطبیق رفتار کلامی و غیرکلامی با مشتری اشاره دارد. مثلاً می‌توانید از تن صدا، سرعت حرف زدن و کلماتی که مشتری استفاده می‌کند، تقلید کنید یا اینکه زبان بدن خودتان را با حرکات دست و حالت صورت و تماس چشمی او مطابقت دهید. با انجام این کار، به مشتری نشان می‌دهید که مثل هم هستید و او را درک می‌کنید، در نتیجه مشتری به شما اعتماد می‌کند.

## چه موقع باید از تکنیک آینه‌ای استفاده کنیم؟

می‌توانید از تکنیک آینه‌ای در کل فرایند فروش استفاده کنید، اما این تکنیک در آغاز ارتباط و پایان آن، تأثیر بیشتری دارد. در شروع مکالمه، وقتی می‌خواهید تأثیر اولیه‌ی خوبی روی مشتری بگذارید و رابطه‌ی خوبی با او برقرار کنید، می‌توانید از تکنیک آینه‌ای استفاده کنید تا یخ مشتری بشکند و علاقه‌مند شود. در پایان مکالمه هم وقتی می‌خواهید به بهانه‌گیری‌ها و مخالفت‌های مشتری پاسخ دهید و معامله را ببندید، با استفاده از تکنیک آینه‌ای زبان بدن در فروش می‌توانید رابطه‌ی خود را محکم‌تر کرده و نشان دهید که طرف مشتری هستید. با این حال، باید مراقب باشید که بیش از حد

از این تکنیک استفاده نکنید یا خیلی تابلو نباشد، چون می‌تواند تأثیر عکس داشته باشد و همه چیز خلاف انتظارتان پیش برود.

## نتیجه

آیا آماده‌اید به جلسه‌ی فروش بروید و از تکنیک‌های زبان بدن که به آن‌ها اشاره شد، استفاده کنید؟ آیا یاد گرفتید چگونه نشانه‌های زبان بدن مشتریان را تشخیص دهید؟

هرچقدر مهارت بیشتری در این زمینه کسب کنید و کنترل اعضای بدنتان را داشته باشید، بهتر می‌توانید در کنار کلمات مناسب، فروش خوبی داشته باشید.

یادتان باشد مشتری‌ها مثل هم نیستند و هر کدام شیوه‌ی خاص خودشان را دارند. با رمزگشایی نشانه‌های زبان بدنشان، بهتر می‌توانید از استراتژی فروش مناسب استفاده کنید.

قطعاً شما هم اهمیت زبان بدن در فروش و مذاکره و استفاده از زبان بدن در فروش و فروشندگی را می‌دانید و بارها آن را تمرین کرده‌اید. امیدواریم بتوانید از این آموزش زبان بدن در مذاکره که برای شما نوشتیم، استفاده کنید و درصد موفقیت فروشتان را بالاتر ببرید.

# فصل سیزدهم: چه زمانی مذاکره را ترک کنیم؟

چه زمانی مذاکره را ترک کنیم؟ این سؤال ممکن است به ذهن هر فروشنده‌ای برسد. مذاکره مهارتی مهم و ضروری برای فروشندگان است که معمولاً در اکثر فرایندهای فروش وجود دارد. در اغلب موارد، مذاکرات فروش زمانی اتفاق می‌افتند که لازم است برای معامله‌ی نهایی گفتگوی تخصصی کنید، یا زمانیکه روند معامله کاملاً از ریل خارج شده باشد.

از این رو هر فروشنده‌ای باید یاد بگیرد چطور مذاکره کند و چه زمانی مذاکره را ترک کند. چگونگی انجام این کار با یادگرفتن اصول مذاکره‌ی فروش انجام می‌شود. اما زمان ترک میز چه؟ به هر حال، در هر مذاکره نقطه‌ای وجود دارد که ادامه گفتگو به نفع هیچ کدام از

طرفین نیست. درست است که همه‌ی ما می‌خواهیم معاملات ختم به خیر شوند، اما گاهی اوقات گفتگو نتیجه نمی‌دهد و ادامه‌ندادن آن نفع بیشتری برای شرکت دارد. نشانه‌هایی وجود دارند که نشان می‌دهند احتمالاً در نقطه‌ی ترک مذاکره هستید.

## ۵ نشانه که باید مذاکره را ترک کنید:

### \* شما به خط پایان رسیده‌اید

قبل از اینکه وارد مذاکره شوید، همیشه باید یک خط پایان در ذهن داشته باشید. این خط پایان در اغلب موارد معمولاً به شکل یک عدد (قیمت) خواهد بود. در سمت فروشنده، این عدد کمترین مقداری است که می‌توانید محصول خود را به آن قیمت بفروشید. یا ممکن است بیشترین تخفیفی باشد که می‌توانید به مشتری بدهید.

در واقع اگر مشتری قیمت پایین‌تری درخواست کرد یا تخفیف بیشتری خواست، دیگر آن معامله برای شما معنا نخواهد داشت.

بنابراین بسیار مهم است که قبل از ورود به مذاکره، این عدد را بدانید و اصطلاحاً خط پایان خود را مشخص کنید. به هیچ وجه سعی نکنید حین مذاکره به این عدد برسید. چون هیچ‌کس دقیقاً نمی‌داند در بهبوهه گفتگو چه اتفاقاتی خواهد افتاد.

## \* علائم هشداردهنده چشمک می‌زنند

در هر رابطه‌ای ما گاهی تمایل داریم پرچم‌های قرمز بزرگ را نادیده بگیریم. اما چرا این کار را می‌کنیم؟ چون امید داریم که در نهایت همه چیز درست شود. این علائم هشداردهنده در مذاکرات نیز وجود دارند. درست مثل روابط دیگر، اکثر فروشندگان تمایل دارند این علائم را نادیده بگیرند، چون فکر می‌کنند برای برنده‌شدن در معامله و فروش محصول، باید از این علائم صرف‌نظر کنند.

توجه داشته باشید که در صورت مشاهده‌ی علائم هشداردهنده، دیر یا زود قرار است همه چیز از ریل خارج شود. وقتی فردی که در حال مذاکره با او هستید به شما چیزهایی می‌گوید که در مسیر

ارزش‌هایتان نیست، یا در طول مذاکره چیزی را مشاهده می‌کنید که مشکوک به نظر می‌رسد، بهتر است یک قدم به عقب بردارید یا کاملاً دور شوید. جالب اینجاست که وقتی از گفتگو فاصله می‌گیرید، احتمالاً متوجه خواهید شد که علائم هشداردهنده همیشه وجود داشته‌اند و این شما بوده‌اید که توجهی به آن نداشتید.

## \* وقتی شرایط ناگهان تغییر می‌کند

بعضی افراد تاکتیک مذاکره خاصی دارند. در ابتدا با معامله‌ی اولیه موافقت می‌کنند، سپس وقتی بحث ادامه پیدا می‌کند، ناگهان شرایط را تغییر می‌دهند. این کار به این امید انجام می‌گیرد که طرف مقابل آن قدر پول داشته باشد که تا ابد با آن‌ها همراهی کند و اصطلاحاً سر قیمت‌های جدید کوتاه بیاید. جالب اینجاست که این افراد بیشتر اوقات موفق هم می‌شوند و معمولاً به توافقی بهتر از آنچه در ابتدا صحبت شده بود، می‌رسند. با این حال، این روشی کاملاً وحشتناک برای مذاکره‌کردن است و شما هیچ‌وقت نباید به کسی که این روش را دارد اعتماد کنید.

بله، بعضی اوقات پیش می‌آید که با انتشار اطلاعات بیشتر و جلورفتن گفتگو معامله تغییراتی داشته باشد. اما از کسی که بعد از دست‌دادن و نهایی‌شدن همه چیز، ناگهان شرایط را تغییر می‌دهد، مطمئن باشید باید فرار کنید.

## \* ارزش‌های شما به خطر افتاده‌اند

هرکسی ارزش‌های متفاوتی دارد. به همین دلیل این مورد متداول‌ترین دلیل برای دورشدن در مذاکره است. اگر انجام معامله باعث به خطر افتادن شما یا ارزش‌های شرکتتان می‌شود، بعید است که مذاکره‌ی موفقیت‌آمیزی داشته باشید.

اگر طرف مقابل ضد ارزش‌های شرکت شما کار می‌کند، حتی اگر در معامله برنده هم شوید، باز هم به ضرر شما خواهد بود. مذاکرات ضد ارزش می‌توانند اشکال مختلفی داشته باشند: از قراردادن همکاران یا سایر مشتریان شما در موقعیت‌های بد گرفته، تا درخواست از شما برای انجام کاری غیراخلاقی یا غیرصادقانه.

در هر صورت، اگر از شما خواسته شد از باوری که قبلاً به آن معتقدید منحرف شوید، باید کنار بروید. هیچ معامله‌ای ارزش ازدست دادن باورهای صادقانه‌ی شما را ندارد.

## \* شما نمی‌توانید آنچه را درخواست شده انجام دهید

این اتفاق زمانی می‌افتد که طرف مقابل آن‌قدر خواهان معامله است که حاضر است برای گرفتن امضا، بیش از حد متعهد شود. در مقابل، از شما می‌خواهد کاری انجام دهید که توانایی انجام آن را ندارید. حتی اگر معامله امضا شود و شما پول دریافت کنید، وقتی نتوانید آنچه را که وعده داده شده انجام دهید، با فاجعه روبه‌رو خواهید شد. معمولاً در چنین مواردی مشتری ناراحت می‌شود و پولش را پس می‌خواهد. دیگر هم با شما معامله نخواهد کرد و برندگان را به دیگران توصیه نمی‌کند. اگر می‌دانید که نمی‌توانید به خواسته‌ی مشتری عمل کنید، باید کار درست را انجام دهید و کنار بروید.

هنگام کناره‌گیری مطمئن باشید که این کار را با ادب و احترام حرفه‌ای انجام می‌دهید. فقط به این دلیل که الآن معامله جوش نخورده، به این معنی نخواهد بود که در آینده هم نمی‌تواند جوش بخورد.

## نتیجه

در این فصل سعی کردیم به این سؤال پاسخ دهیم که چه زمانی مذاکره را ترک کنیم و چرا این اقدام از اهمیت بالایی برخوردار است. دیدیم که ترک مذاکرات (در صورت لزوم) تصمیم حساسی است که تأثیرات زیادی روی نتیجه‌ی نهایی مذاکرات و همچنین روابط بین طرفین دارد. گاهی اوقات، ترک مذاکرات اگرچه ظاهراً نوعی شکست محسوب می‌شود و فروشی برای شرکت در پی ندارد، اما به شما فرصتی می‌دهد تا در موقعیت تاکتیکی بهتری قرار بگیرید یا بعداً شرایط مذاکره را به نفع خود تغییر دهید.

# فصل چهاردهم: دست از چانه‌زنی بکشید؛ مذاکره کنید

«مذاکره» و «چانه‌زنی» دو کلمه‌ی متفاوت با معانی متفاوت هستند.

معانی این دو کلمه در فرهنگ لغت شبیه هم است، اما مطمئناً مترادف یکدیگر نیستند. برای اینکه فرق مذاکره و چانه‌زنی را بهتر درک کنید، بیایید هر کدام از این دو مفهوم را تعریف کرده و سپس با هم مقایسه کنیم.

## \* چانه‌زنی فقط در رابطه با قیمت است

چانه‌زنی فقط به قیمت مربوط می‌شود. اما از مذاکره فقط در رابطه با قیمت استفاده نمی‌شود. مذاکره را می‌توان در شرایط رسمی که دو طرف می‌خواهند به توافق برسند، نیز به کار برد.

معمولاً چانه‌زنی اغلب در موقعیت‌های غیررسمی انجام می‌شود، در حالی که مذاکره می‌تواند به جای توصیفی برای موقعیت‌هایی غیر از قیمت و اساساً برای سناریوهای قانونی و رسمی استفاده شود. علاوه بر این، چانه‌زنی بیشتر شامل ارتباط کلامی است، در حالی که مذاکره شامل سوابق مکتوب زیادی می‌شود.

## \* در چانه‌زنی هدف فقط برد است

با توجه به تعاریف و کاربرد آن‌ها، چانه‌زنی را می‌توان گفتگویی نامید که هدف آن رسیدن به نتیجه‌ای سودمند برای یک طرف است. از سوی دیگر، هدف از مذاکره رسیدن به نتیجه‌ای است که هر دو طرف در یک موقعیت برد-برد باشند. برخلاف چانه‌زنی که در آن طرف برنده‌بودن مهم‌تر است، در مذاکره رسیدن به تصمیم درست بر منافع شخصی طرفین اولویت دارد.

## \* مذاکره، معقول و منطقی است

چانه‌زنی بیشتر گفتگویی خودخواهانه است، اما مذاکره گفتگوی معقولی است. در چانه‌زنی هر دو طرف برای رسیدن به خواسته‌های خود تمرکز می‌کنند، گاه حتی بدون اینکه منطقی باشند. هنگام مذاکره، طرفین نگران برنده‌شدن یا رضایت خود نیستند. آن‌ها بیشتر روی دستیابی به راه‌حلی متمرکز می‌شوند که برای هر دو طرف مطلوب باشد. چانه‌زنی مانند بحث است. فردی که مهارت‌های کلامی خوبی دارد، در این موقعیت برنده می‌شود. مذاکره اصطلاحی گسترده‌تر و در واقع ارتباطی بین دو طرف است که به دنبال حل و فصل موضوع مورد بحث هستند.

## فرق مذاکره و چانه‌زنی چیست؟

- چانه‌زنی روی این تمرکز دارد که حق با چه کسی است. در اصل رقابتی و برد-باخت است.
- مذاکره روی این تمرکز دارد که چه چیزی درست است. در اصل همکاری و برد-برد است.
- برای مشارکت واقعی در یک مذاکره، باید اعتماد و گشاده‌رویی بین طرفین وجود داشته باشد.

- مذاکره اغلب نیاز به خلاقیت دارد تا فرد سؤالات درست و روشن‌گرانه بپرسد و بفهمد برای طرف مقابل چه چیزی واقعاً ارزش دارد. ممکن است تا زمانی که نپرسید، به نتیجه‌ی دلخواه نرسید.

## چطور چانه‌زنی را به مذاکره تبدیل کنیم؟

برای اینکه مذاکره خوب پیش برود و جلوی چانه‌زنی طرف مقابل را بگیرید، باید کمی خلاقیت به خرج دهید و سؤالات مناسب بپرسید. برای این منظور باید به سه نکته‌ی مهم توجه داشته باشید:

- جمع‌آوری اطلاعات: باید هر طور شده بفهمید برای طرف مقابل واقعاً چه چیزی اهمیت دارد. با خلاقیت، مرزهای مذاکره را جا به جا کرده و چیزهایی را کشف کنید که از ابتدا مشخص نبودند. به این ترتیب موفق می‌شوید مسیر درست را طی کنید.

- بحث را گسترش دهید: به جای اینکه همه چیز را خلاصه کنید، باید ببینید چه چیزی را می‌توانید به مذاکره اضافه کنید تا به توافق برد-برد برسید. اگر سؤالات کافی و مناسب برسید، متوجه می‌شوید چطور می‌توانید چیزهایی به بحث بیفزایید که بدون تحمیل هزینه‌ی زیاد برای شما به نتیجه‌ی مطلوب برسید.

- گفتگو را شخصی کنید: درست است شاید در حال مذاکره با حریفی حرفه‌ای باشید، اما در هر صورت یادتان باشد که طرف مقابل شما یک انسان است که او هم مشکلات و دغدغه‌های خودش را دارد. همیشه به طرف مقابلتان در مذاکره به چشم یک انسان مثل خودتان نگاه کنید. سعی کنید بفهمید چه هدفی از مذاکره دارد و می‌خواهد به چه چیزی برسد. اعتمادسازی کنید. هرگز او را تحت فشار قرار ندهید. با برقراری ارتباط شخصی، می‌توانید طرف مقابل را از لاک دفاعی درآورده و بفهمید چه می‌خواهد و به یک توافق دو طرفه برسید.

## نتیجه

برای مذاکره‌ی موفق، روی چه چیزی تمرکز کنیم؟ برای موفقیت در مذاکره، روی این سه مورد تمرکز کنید:

سؤال کردن، سؤال کردن، سؤال کردن.

یاد بگیرید که چه چیزی واقعاً برای طرف مقابل مهم است. خلاقانه روی مسائل حاشیه‌ای فشار بیاورید تا آنچه را که ممکن است در ابتدا آشکار نباشد، کشف کنید. این مسئله به شما امکان می‌دهد تا مذاکره‌ی موفق‌تری داشته باشید. باید بدانید که چه چیزی می‌توانید به بحث اضافه کنید تا به مذاکره‌ی برد-برد برسید.

اگر به اندازه‌ی کافی سؤال بپرسید، می‌توانید پی ببرید که چه مسائلی برای طرف مقابل ارزش زیادی دارد. اعتماد مشتری را جلب کنید تا مذاکره خوب پیش برود. جلب اعتماد مشتری یکی از راهکارهای مهم برای داشتن مذاکرات موفق است.

با این حال، بهترین راه برای یادگیری خوب مذاکره، تکرار و تمرین است. در بهترین مذاکرات، همه با این احساس که معامله‌ی خوبی کرده‌اند کنار می‌روند و این مسئله باعث می‌شود، دوباره برگردند و با شما تجارت کنند.

# فصل پانزدهم: تفاوت مذاکره و مناظره چیست؟

همیشه این سؤال مطرح است که وقتی با یک مشتری وارد بحث می‌شویم آیا باید روی قیمت مذاکره کنیم یا بحث و مناظره؟ چه فرقی دارد؟ اصلاً تفاوت مذاکره و مناظره چیست؟

قبل از مطرح کردن این موضوع بهتر است چند تعریف را با هم مرور کنیم.

## تعریف مذاکره و مناظره

مناظره به روشن شدن مواضع مختلف درباره‌ی موضوعی بحث‌برانگیز کمک می‌کند. مناظرات معمولاً شامل دو یا چند گروه مختلف هستند که جنبه‌های مختلف موضوع و استدلال‌های آن را ارائه می‌کنند. مناظره منطق درک یک موضوع و مهارت شنیداری و گفتاری را تقویت می‌کند و در حالت آرمانی، نتیجه این است که هر کسی به پیشنهاد یا مخالفت خود رأی بدهد و درباره‌ی مواضع خود بحث کند. با این توضیحات باید چند نکته را در نظر داشته باشید. مناظره‌ها یا رسمی هستند یا غیر رسمی.

## مناظره‌های رسمی

مناظره‌ی رسمی به بحثی ساختاریافته و سازماندهی‌شده اشاره دارد که در آن شرکت‌کنندگان استدلال‌ها و مخالفت‌های خودشان در مورد یک موضوع خاص را به شیوه‌ای سیستماتیک ارائه می‌کنند. معمولاً این مباحثات در قالب مجموعه‌ای از قوانین انجام می‌شود. مناظره‌های رسمی اغلب در مؤسسات آموزشی، گروه‌های مناظره، رویدادهای مناظره‌ی رقابتی و سایر محیط‌های رسمی برگزار می‌شود.

## مناظره‌های غیررسمی

مناظره‌ی غیررسمی می‌تواند شکل‌های مختلفی داشته باشد، بعضی وقت‌ها از شرکت‌کنندگان خواسته می‌شود که درباره‌ی موضوعی موضع بگیرند و بعد آن را توضیح دهند. در این مناظره‌ها ممکن است اعضا به دو گروه تقسیم شوند که هر کدام یک موقعیت مشخص در بحث دارند. اعضای هر گروه استدلال‌های خود را آماده می‌کنند و با کمک هم آن را کامل می‌کنند. بعد آن را با شرکت‌کنندگان دیگر به اشتراک می‌گذارند.

## مذاکره رسمی

مذاکره رسمی به فرایندی ساختاریافته و سازمان‌یافته از ارتباط بین دو یا چند طرف با هدف دستیابی به یک توافق یا راه‌حل رسمی اشاره دارد. معمولاً از پروتکل‌ها، قوانین و رویه‌های تعیین‌شده برای اطمینان از انصاف، وضوح و قابلیت اجرا پیروی می‌کند.

مذاکرات رسمی معمولاً در زمینه‌های حقوقی، تجاری و دیپلماتیک استفاده می‌شود؛ جایی که ریسک تصمیم‌گیری بیشتر است و رویکرد دقیق‌تری مورد نیاز است. در این نوع، افراد مواضع متضاد را تعیین می‌کنند و بعد روی آن به توافق می‌رسند.

فرق مذاکره‌ی رسمی با مناظره‌ی غیررسمی در این است که در مذاکره سعی می‌شود طرفین به توافق برسند که هر دو طرف سود کنند.

## مذاکره‌ی غیررسمی

مذاکره‌ی غیررسمی به رویکردی کمتر ساختارمند و انعطاف‌پذیرتر برای حل و فصل مناقشات یا دستیابی به توافقات اشاره دارد. برخلاف مذاکرات رسمی که به پروتکل‌ها و دستورالعمل‌های خاص پایبند هستند، مذاکرات غیررسمی با فرایندی آرام‌تر و سازگارتر مشخص می‌شود. مذاکرات غیررسمی در محیط‌های مختلف مانند روابط بین فردی، معاملات تجاری و اختلافات اجتماعی رخ می‌دهند.

## تفاوت مذاکره و مناظره

در یک بحث، هر طرف دیدگاه متفاوتی دارد، ولی احتمالاً برای شنیدن دیدگاه‌های دیگر که بهتر باشند، آماده است. در مذاکره هیچ برنده و بازنده‌ای وجود ندارد. در مقابل مناظرات با رویکردی دشمنانه شروع می‌شوند که در آن‌ها هر یک از طرفین برای ارتقای موقعیت خود و تضعیف موقعیت فرد مقابل تلاش می‌کند. در مناظرات هر کس فقط به خود فکر می‌کند. بیشتر مذاکره‌کنندگان مذاکره‌ی مشارکتی برد-برد را ترجیح می‌دهند. ولی با این وجود باز هم در مذاکره‌ها بحث وجود دارد، ولی بحث آن جزئی است و به مناظره نمی‌رسد. مذاکرات باید به این سؤالات فکر کنند:

- آیا رویکردی که اتخاذ کردید با آن چیزی که می‌خواهید به آن برسید، متناسب است؟
- سبک مذاکره تا چه اندازه‌ای ممکن است بهتر شود؟

## نتیجه

در این فصل هم مختصر بررسی کردیم که تفاوت مذاکره و مناظره چیست. اما مسئله‌ی مهم‌تر این است که بدانید برای برقراری ارتباط با مشتریان بهتر است از تکنیک‌های مناظره استفاده کنید یا مذاکره؟ برای اینکه بتوانید بهتر با مشتری حرف بزنید و سرخ‌ها را به مشتری تبدیل کنید لازم است که با آن‌ها صحبت کنید. مناظره می‌تواند مشتری را از خرید پشیمان کند. برای همین لازم است که تفاوت این دو را بدانید تا به بهترین شیوه‌ی ممکن با مشتری صحبت کنید و آن‌ها را به خریدار تبدیل کنید.

# فصل شانزدهم: اصول و فنون مذاکره

در این فصل ۱۰ فن و اصل مذاکره را به شما معرفی می‌کنیم که باعث تحول در فروش یا جلسات مذاکره‌تان خواهد شد. درباره‌ی فنونی که در این بخش می‌خوانیم تحقیق کامل شده است و این فنون قبلاً امتحانشان را پس داده‌اند. سعی کنید حتماً قبل از شروع جلسات مذاکره این‌ها را تمرین کنید. همان‌طور که در فصل‌های قبل هم گفتیم، مذاکره فرایند برد-برد است و همه‌ی جلسات شما باید به گونه‌ای پیش برود که منافع هر دو طرف در نظر گرفته شود.

اما برویم سراغ اصل مطلب:

## فنون مذاکره

### ۱. کنترل دستور کار

هر چیزی را که درباره‌ی آن صحبت می‌کنید، کنترل کنید. بگویید که چگونه رفتار می‌کنید و از آن‌ها توقع دارید چطور رفتار کنند. همچنین استانداردهایی تنظیم کنید که هر دو از آن پیروی کنید. برای مثال «ما بهترین محصول را با قیمت مناسب به شما عرضه می‌کنیم. این محصول مخصوص شماست و نیازتان را رفع می‌کند، دیگر چی می‌خواهید تا برای خرید اقدام کنید؟».

## ۲. قانون بورس

افراد باهوش اول وارد می‌شوند و اول هم خارج می‌شوند. برای مثال فوریت وضعیت را توضیح می‌دهند. مثلاً شما پاور بانک می‌فروشید، بگویید «اگر همین الآن اقدام نکنید، ممکن است به علت نوسانات دلار قیمت آن گران‌تر شود» یا «نمی‌خواهید که وقتی بیرون شهر هستید یا به برق دسترسی ندارید گوشی شما خاموش شود».

### ۳. روش سلامی کمونیستی (روش کالباسی)

از قدیم گفته‌اند: قطره قطره جمع گردد وانگهی دریا شود. از روز اول نمی‌توانید هزار مشتری داشته باشید، کم کم مشتری شما بیشتر می‌شود. مثلاً اگر مشتری می‌خواهد با خرید یک محصول دو نیازش را برطرف کند، اول روی یک نیازش تمرکز کنید و بعد سراغ دیگری بروید.

## ۴. روش AIKIDO

این تکنیکی عالی برای فنون مذاکره‌ی فروش است. مثلاً بگویید:  
«شما خودتان گفتید که دوست دارید پاوربانکی سبک برای استفاده‌ی  
روزمره داشته باشید». با استفاده از این تکنیک مشتری را به خرید  
تحریک می‌کنید و به نوعی می‌گویید که به حرف‌های او هم گوش  
و هم توجه کرده‌اید.

## ۵. تظاهر

به سمت راست نگاه کنید، به سمت چپ بروید. حتی اگر نتوانستید شخصی را به خرید راضی کنید و ناراحت شدید، تظاهر کنید هیچ اتفاق خاصی نیفتاده است.

## ۶. پرخاشگری مثبت

سؤال را به طور منطقی برگردانید. اگر طرف مقابل بگوید پس چی می‌فروشی؟ پاسخ دهید: «حتماً اشتباهی شده. فکر کردم داری می‌خری.»

## ۷. الگوی امتیاز

در مذاکرات طولانی، مراقب باشید که الگوی امتیاز دادن خود را روی قیمت تنظیم نکنید. مثلاً هر بار ۱۰ دلار کاهش می‌دهید. این می‌تواند الگویی در ذهن مشتری ایجاد کند و باعث شود مشتری از شما توقع داشته باشد که هر دفعه ۱۰ دلار تخفیف دهید. اگر به اندازه یکسان تخفیف بدهید، مشتریان برای تخفیف بیشتر فشار می‌آورند. یکی از فنون مذاکره این است که هرگز مذاکره را به سبب درخواست مشتری برای ارائه‌ی آخرین قیمتتان ترک نکنید. همچنین اگر مشتری می‌گوید با این قیمت دوست ندارد مذاکره کند، دلسرد نشوید. فارغ از همه چیز به آهستگی تخفیف بدهید.

## ۸. قدم‌های کوچک بردارید

اگر احساس می‌کنید نتیجه‌ی لازم را از مذاکره نمی‌گیرید، وقتی طرف مقابل احساس خوبی دارد، چیز بیشتری از او بخواهید.

## ۹. چیدن گیلان

منظور زمانی است که به داده یا اطلاعاتی اشاره می‌کنیم که چیز خاصی را نشان می‌دهند. در حالی که اطلاعات زیاد دیگری را نادیده می‌گیریم که با آن در تضاد هستند. این کار باعث می‌شود که ذهن مشتری درگیر شود و در نهایت محصول را بخرد.

## ۱۰. تاکتیک‌های سلامی

منظور آن دسته از فنون مذکره است که برای غلبه بر مشکلات استفاده می‌شوند. با استفاده از این تکنیک مشکلات تکه‌تکه حذف می‌شوند و زمانی که مشتری به خودش می‌آید متوجه می‌شود که مشکلی وجود ندارد. این یک تاکتیک مذاکره‌ی تهاجمی است، پس مراقب باشید. این تاکتیک به عنوان «استراتژی تکه‌تکه» نیز شناخته می‌شود. در تجارت، فروشندگان محصولات یا خدمات را با قیمت ارزان ارائه می‌دهند و آن را ذره‌ذره افزایش می‌دهند.

## ۱۱. این به آن در

مذاکره مثل یک بازی است که باید در آن قدم اول را خودتان بردارید. بعد از آن لازم است متقابلاً پاسخ دهید. مثلاً اگر مشتری همکاری کرد با او همکاری کنید. اگر هم مخالفت کرد با او رقابت کنید. ناز نکنید، حرکت متقابله‌ی خود را واضح بیان کنید.

## ۱۲. معضل زندانی

دو شخص دستگیر می‌شوند، ولی پلیس اطلاعات کافی برای محکومیت آن‌ها را ندارد. پلیس به هر دو مرد پیشنهاد مشابهی می‌دهد. اگر کسی علیه فرد دیگر شهادت دهد و دیگری سکوت کند، خیانت‌کار آزاد می‌شود و کسی هم که سکوت می‌کند یک سال زندانی می‌شود. اگر هر دو ساکت بمانید به هر کدام ۱ ماه زندانی خواهیم داد. اگر هر دو به هم کمک کنند، هر دو زود آزاد می‌شوند. ولی اگر هر کس به خود فکر کند، ممکن است یک سال زندانی شود.

### ۱۳. جیب‌های خالی

نشان دهید که چیزی برای تعویض ندارید، یا اینکه نمی‌توانید آن را بپردازید.

### ۱۴. پس‌گرفتن پیشنهاد

این روش را فقط برای کسانی استفاده کنید که مذاکره را ادامه می‌دهند. شما می‌توانید پیشنهاد خود را پس‌بگیرید یا قیمت را عوض کنید. ولی سعی کنید خود را در کنار شخص مقابل قرار دهید.

## ۱۵. به هم نان قرض بدهید.

جایی که شما درباره‌ی چیزهای با اولویت پایین امتیاز می‌دهید و خود را بخشنده جلوه می‌دهید.

## ۱۶. بالشتک

یکی از فنون مذاکره این است که چیزهای بی‌اهمیت را «ضروری» نشان دهید و سپس آن‌ها را به بقیه بسپارید.

## ۱۷. تقسیم اختلاف

مثلاً اگر می‌گویید قیمت یک محصول ۱۰ میلیون است و مشتری می‌گوید ۹ میلیون دارم. روی ۹ و نیم توافق کنید.

## ۱۸. بگير يا بگذار

فقط یک گزینه به مشتری ارائه دهید. ارائه‌دادن گزینه‌های زیاد باعث می‌شود که فرد در خرید تعلل کند و خرید برایش سخت باشد.

## ۱۹. مزایده و پیشنهادات بهتر

مثلاً به طرف مقابل بگویید که پیشنهاد بهتری دارید.

## ۲۰. مرحله بندی

به تدریج قسمت های ناخوشایند را حذف کنید.

## نتیجه

برای اینکه فروش خوبی داشته باشید، لازم است که مشتریان زیادی هم داشته باشید. لازم است برای این کار سرنخ‌های خوبی ایجاد کرده و آن‌ها را به مشتری تبدیل کنید. برای اینکه بتوانید سرنخ‌های زیادی را به مشتری تبدیل کنید، لازم است که فنون مذاکره را خوب بلد باشید و خوب هم اجرا کنید. ما در این فصل ۲۰ مورد از فنون مذاکره را گفتیم تا با استفاده از آن‌ها بتوانید نرخ تبدیل سرنخ‌های خود را افزایش دهید.

## فصل هفدهم: روش مذاکره‌ی کالباسی

به نظرتان چرا فروشندگان موفق جهانی، مشتریانی دارند که خرید زیادی ازشان می‌کنند؟ تا حالا برایتان اتفاق افتاده برای خرید یک محصول به فروشگاه‌های بروید، ولی با چند خرید از آنجا برگردید؟ فروشندگانی موفق جهانی از روش مذاکره‌ی کالباسی برای فروششان استفاده می‌کنند تا محصولات بیشتری را بفروشند. با استفاده از این تکنیک می‌توانید فروش را تکه‌تکه کنید و به شیوه‌ای به مشتری بفروشید که متوجه چیزی نشود.

## روش مذاکره کالباسی؛ چگونه فرایند را تکه تکه کنیم؟

اگر به اطراف نگاه کنید و دنبال وسایل رایگان باشید، بعضی وقتها آن را پیدا می کنید. ولی اگر مفت خور باشید بهتان برچسب آفت زده می شود. برای همین است که می گویند باید در درخواست های خود ظریف تر عمل کنید تا بیشتر قبول شوند. با استفاده از استراتژی کالباسی می توانید چیزهای رایگان را بدون اینکه شخص مقابل بفهمد، به دست آورید.

## استراتژی مذاکره‌ی کالباسی چیست؟

استراتژی کالباسی به این معنی است که اهداف کوچک را با برش‌دادن به هدف‌های کوچک‌تر تبدیل کنید. اگر از یک فروشگاه بخواهید که یک کالباس بزرگ را بهتان بدهد، احتمالاً رد می‌شود. ولی در عوض می‌توانید تکه‌تکه کوچک ازش رایگان بگیرید. فروشنده فکر می‌کند که یک تکه‌ی کوچک زیاد مهم نیست، برای همین آن را بهتان رایگان می‌دهد. بعد ازشان یک تکه‌ی کوچک و یک تکه‌ی دیگر بگیرید، آن‌ها باز هم می‌گویند این قطعه رایگان است. در نهایت فروشنده می‌فهمد و می‌گوید نه؛ ولی آن زمان دیگر شما یک کالباس دارید.

این روش مذاکره استراتژی تجاری که گاهی اوقات با نام استراتژی مذاکره کالباسی هم شناخته می‌شود، خیلی به استراتژی «تفرقه بینداز و حکومت کن» شبیه است. در این استراتژی از تهدیدها و اتحادها برای غلبه بر مخالفت‌ها استفاده می‌شود. بعد از انجام این استراتژی، فرد مذاکره‌کننده بخش‌بخش روی کل فرایند مذاکره تسلط دارد. روش مذاکره‌ی کالباسی مثل قاچ است، کم‌کم بریده می‌شود تا شخص متوجه نشود و زمانی می‌فهمد که همه چیز دیر شده است. در مذاکرات سیاسی این روش شامل ایجاد چندین جناح در حزب سیاسی مخالف و بعد چیدن هر حزب کوچک آن است، بدون آنکه بخش‌های دیگر به آن اعتراض کنند. در تجارت از این روش برای

ارائه‌ی مشکلات و راه‌حل‌ها به صورت تکه‌تکه استفاده می‌شود. برای همین شخص مقابل نمی‌تواند تصویر بزرگ و واضحی از مذاکره داشته باشد.

چند روز پیش متنی را خواندم که خیلی به این تکنیک شبیه بود. وقتی قورباغه را در قابلمه بیندازید و کم‌کم دمای آن را بالا ببرید، چیزی حس نمی‌کند. در دمای ۱۰۰ درجه حس می‌کند قابلمه گرم شده است، ولی در این دما نمی‌تواند بپرد، چون فلج شده است. ولی اگر مستقیم آن را داخل قابلمه‌ای با دمای ۶۰ درجه بیندازید، زود از آن می‌پرد چون گرما را حس می‌کند.

## چند مثال از استراتژی کالباسی مذاکره

### ۱. خروج دیرهنگام از اتاق

ساعت خروج بیشتر سوییت‌ها و هتل‌ها ۱۲ ظهر است. ولی بلیط هواپیمای شما ۲ ساعت به تأخیر افتاده است. برای همین نیاز است که تا ساعت ۲ در اتاق بمانید. اگر این مسئله را با هتل مطرح کنید به احتمال زیاد باهاتان موافقت نمی‌کنند و می‌گویند که هزینه دارد. در عوض می‌توانید از تکنیک مذاکره‌ی سلامی استفاده کنید. برای این کار لازم است که صبح با پذیرش تماس بگیرید و بهش بگویید اگر تا ساعت ۱ بمانم اشکالی دارد.

در بیشتر مواقع می‌گویند «نه مشکلی نیست، راحت باشید».

چون خیلی از افراد اتاق را دیر تحویل می‌گیرند. حتی ممکن است که اتاقی که شما در آن هستید، رزرو نشده باشد. چند ساعت بعد با همان شخص تماس بگیرید و بهش بگویید که پرواز من کمی تأخیر دارد، می‌توانم ۱/۳۰ اتاق را ترک کنم؟ با توجه به اینکه هتل‌ها و اکثر مکان‌ها مشتری محور هستند، صندوق‌دار می‌گوید که اشکالی ندارد. در مقابل اگر از همان اول می‌گفتید که قرار است ساعت ۲ بروید، صندوق‌دار هتل چی می‌گفت؟ آیا قبول می‌کرد؟

## ۲. مذاکره درباره‌ی حقوق

چند سال پیش در یک شرکت فروش لوازم الکتریکی استخدام شدم. شرایط من جوری بود که آن زمان به شدت کار نیاز داشتم و کار فروشندگی به دلیل کرونا به شدت کم شده بود. برای همین درخواست حقوق کم آن‌ها را پذیرفتم. بعد از اینکه ماه اول حقوقم را گرفتم، گفتم که من شیفت‌های طولانی دارم و نیاز است که اینجا نهار بخورم، برای هزینه‌ی نهارم، ۵٪ حقوقم را افزایش دهید. بعد از کمی چانه‌زدن آن‌ها با ۴ درصد افزایش حقوق موافقت کردند.

سر ماه بعد گفتم که راه من از اینجا دور است و چون مسیر مغازه‌ی شما مترو یا بی. آر. تی ندارد، لازم است که هر روز تاکسی بگیرم.

این برایم هزینه‌ی زیادی دارد و ازتان می‌خواهم که ۶٪ حقوقم را افزایش دهید تا این کار برای من هم صرف‌کند. مغازه‌ای که با آن کار می‌کردم با این عمل موافقت کرد و گفت که ۵ درصد حقوق برای ما زیاد نیست و دوست داریم باهاتان ادامه دهیم. در ماه سوم ازتان خواستم درصد کمی از سود فروش را در قالب پورسانت به من بدهند که انگیزه‌ی بیشتری داشته باشم.

خوشبختانه بعد از کمی کلنجار، این مورد را هم قبول کردند. من آن زمان با قیمت ۵ تومان استخدام شدم و جاهای دیگر حدود ۶ میلیون می‌دادند. بعد از سه ماه حقوق من به ۵/۵ میلیون رسیده بود و ۱۳٪ از سود فروش برای من بود. من در ماه سوم بیشتر از

فروشنده‌های دیگر حقوق داشتم و تقریباً ۷ میلیون تومان می‌گرفتم. به نظرتان اگر در روز اول درخواست حقوق ۷ میلیونی داشتم یا اصلاً درخواست حقوق ۶ میلیونی داشتم با من موافقت می‌کردند؟ یادتان باشد برای استفاده از روش مذاکره‌ی کالباسی از چیزهای مهم شروع کنید و به سمت موارد جزئی‌تر بروید.

## نتیجه

یکی از بهترین راه‌ها برای موفقیت در فروش و زندگی، استفاده از روش مذاکره‌ی کالباسی است. شما با استفاده از این روش می‌توانید اهداف بزرگ خود را به هدف‌های کوچک‌تر تبدیل کنید. این تکنیک دقیقاً مثل عاشق‌شدن است. شما کم‌کم از شخصی خوشتان می‌آید و وقتی به خودتان می‌آیید، متوجه می‌شوید که عاشقش شده‌اید. البته این احتمال وجود دارد که دیگران هم در مقابل شما از مذاکره‌ی تجاری سالامی استفاده کنند، در این جور مواقع لازم است مراقب باشید و پیشنهاد خودتان را بهشان بدهید یا مذاکره را ترک کنید. باخت ندهید.

## فصل هجدهم: تکنیک بتنا (BATNA)

چه چیزی باعث می‌شود میز مذاکره را ترک کنید؟ عدم رعایت اصول مذاکره؟ عدم توافق روی یک موضوع؟ نداشتن بتنای مناسب؟  
اصلا BATNA چیست؟

قانون اول در مذاکره‌ی فروش این است که به دوری تمایل داشته باشید. وقتی که از این روش استفاده کنید، می‌دانید باید چه زمانی مذاکره را ترک کنید و چه زمانی به بحث ادامه دهید. وقتی که در مذاکره احساس آرامش و اعتمادبه‌نفس داشته باشید، به احتمال زیاد در مذاکره موفق خواهید بود. در مقابل اعتمادبه‌نفس، اضطراب قرار دارد. افراد مضطرب، فروشندگان خوبی نمی‌شوند و در مذاکرات عملکرد خوبی ندارند. بهتر است نسبت به نتیجه‌ی مذاکره بی‌تفاوت

باشید، در این حالت شما مضطرب نخواهید بود. ولی این بدان معنی نیست که فروش را نمی‌خواهید. بلکه به خود بگویید من می‌خواهم فروش را به دست بیاورم، ولی به آن نیاز ندارم. این را همه‌ی فروشندگان برتر می‌دانند. آن‌ها می‌گویند احتمال اینکه ما از معامله خارج شویم نسبت به فروشندگان آماتور دو برابر است. چون ما به وقت خود اهمیت می‌دهیم. اما دانستن اینکه چه زمانی برای ترک مذاکره مناسب است، می‌تواند خیلی به شما کمک کند. به آمار زیر دقت کنید.

### آیا بتنا مربوط به ترک مذاکره است؟

جواب این سؤال: قطعاً خیر. بتنا یعنی قبل از شروع مذاکره بدانید

پلن B شما در این مذاکره چیست؟ بهترین جایگزین برای توافق کنونی چه چیزی است؟ آیا می‌توانید به توافقی کمتر یا بیشتر از این هم قانع شوید یا خیر.

## BATNA چیست؟

BATNA = Best Alternative To A Negotiated Agreement یعنی بهترین

جایگزین برای توافق مذاکره شده.

شما لازم است که قبل از مذاکره بدانید بهترین طرح BATNA برای

شما کدام است. تا بتوانید بهترین پیشنهاد را به مشتری بدهید.

## چگونه BATNA خود را پیدا کنید

وقتی صحبت از مذاکره‌ی فروش می‌شود، ممکن است چندین جایگزین برای توافق وجود داشته باشد. ولی فقط یکی از آنها بهترین است: BATNA

برای برآورد BATNA، ارزش جایگزین را تا حد امکان به طور خاص تجزیه و تحلیل کنید. اجازه بدهید با یک مثال موضوع را واضح‌تر توضیح بدهیم.

حمید در حال مذاکره با یک مشتری بالقوه برای توافق یک ماهه است. دو طرف روی معامله به توافق رسیده‌اند، حمید می‌داند که تمام تلاشش را برای راضی کردن مشتری انجام داده. او می‌داند

که قرار نیست در این ماه مشتری دیگری داشته باشد. هزینه‌ی عادی ماهانه او ۳۰ میلیون تومان بود. اگر او این معامله را انجام نمی‌داد، درآمدی نداشت. خریدار ۱۰ میلیون به او پیشنهاد داد و از آن بالاتر نرفت. حمید با خودش گفت این که از هیچی بهتر است، پس آن را انجام دهم. نتیجه چه شد؟

۳۰ میلیون تومان هزینه‌ی فروشنده - ۱۰ میلیون تومان درآمد این ماه =

۲۰ میلیون تومان ضرر

ناصر هم دقیقاً در همین وضع بود. فقط یک تفاوت داشتند. او می‌دانست که بهترین جایگزین برای آن، تمرکز روی فعالیت‌های فروش در تمام ماه است. اگر ۱۵ جلسه ترتیب دهد، حداقل دو مشتری

جدید به ارزش ۱۲۰ میلیون به دست می‌آورد. به علاوه اینکه احتمالاً مشتری‌های جدید هم پیدا می‌کند. علاوه بر این ریسک پذیرش مشتری با درآمد خیلی پایین را تجزیه و تحلیل کرد که اصلاً به صرفه نیست.

گزینه‌ی جایگزین یا BATNA او ۲۵ میلیون بود، ۵ میلیون کمتر از هزینه‌ی معمولی‌اش. او این را به خریدار پیشنهاد داد که توافق همیشگی را به علاوه یک طرح تحقیقاتی که به عنوان اشانتیون به مشتری می‌دهد. اما مشتری قبول نکرد. نتیجه چه بود؟

۳۰ میلیون تومان هزینه‌ی خدماتی که ارائه می‌دهد - مشتری‌ای که نیاز

به آن خدمات داشت را از دست داد = ۰ تومان ضرر

چون اصلاً کاری انجام نمی‌شد که هزینه‌ای داشته باشد.

کدام نتیجه را ترجیح می‌دهید؟ ضرر ۲۰ میلیون تومانی یا هیچی؟!

حالا چطور یک بتنا برای خودمان طراحی کنیم؟

## فرایند BATNA

در اینجا فرایندی سه مرحله‌ای وجود دارد که می‌توانید برای تعیین BATNA خود از آن استفاده کنید.

### ۱. شناسایی جایگزین‌ها

به این فکر کنید اگر در معامله به توافق نرسیدید چه اتفاقی می‌افتد؟ به عنوان یک فروشنده می‌تواند برنامه‌های جایگزین شما دنبال کردن یک فرصت متفاوت، کار روی فعالیت اکتشافی و توسعه‌ی کار باشد. هر چیزی که بتواند شما را در رسیدن به اهداف بلندمدتان کمک کند، می‌تواند برنامه‌ی جایگزین باشد.

## ۲. انتخاب بهترین جایگزین

بعد از فکرکردن، نوبت این است که مشخص کنید کدام گزینه برای شما بهتر است و اهداف شما را برآورده می‌کند. بعد از اینکه اولویت‌های خود را شناختید، لازم است لیستی از کارهایی که می‌توانند شما را در رساندن به این اولویت‌ها کمک کنند، بنویسید.

### ۳. بهبود BATNA

در مورد برنامه‌ی جایگزین یا همان پلن B تحقیق کنید، ببینید آیا می‌شود آن را تقویت کرد. برای مثال اگر از معامله‌ای خارج می‌شوید، مشخص کنید آیا می‌توانید دو معامله‌ی دیگر را با آن شخص انجام دهید. می‌توانید به جای آن ۳ معامله انجام دهید؟ مثلاً شخصی دنبال ماوسی سیم‌دار برای گیم و استفاده‌ی روزمره است، ولی پیشنهاد شما را قبول نمی‌کند. شما می‌توانید پیشنهاد خرید یک ماوس گیمینگ و یک ماوس معمولی را به او بدهید.

یادتان باشد که فقط BATNA را تجزیه و تحلیل نکنید، بلکه به مشتری هم توجه کنید. نگاه کردن به فرایند مذاکره از دید خریدار می‌تواند دید شما را بازتر کند تا موفق‌تر شوید. هر چند که احتمالش کم است که BATNA آن‌ها را با اطمینان بشناسید ولی می‌توانید با توجه به مکالمات و تحلیل‌هایتان آن را حدس بزنید. شما می‌توانید درک مشتری از BATNA را تغییر دهید. بعد از ارزیابی BATNA خود و خریدار، متوجه خواهید شد که چه زمانی باید حرکت کنید. اگر ارزش توافق برای هر دو طرف بهتر از توافق نکردن است، به جلو حرکت کنید. وگرنه معامله را انجام ندهید.

## انواع BATNA

به طور کلی، سه نوع بتنا داریم:

### \* بتنا صرف نظر از مذاکره

اگر فروشنده نخواهد قیمت را پایین تر بیاورد، خریدار از ادامه‌ی مذاکره صرف نظر کرده و به گزینه‌های دیگر فکر می‌کند. مذاکره‌کنندگان حرفه‌ای و محققان، نتیجه‌ی این نوع BATNA را منبع اصلی قدرت مذاکره‌کننده می‌دانند. با این حال، روی آوردن به گزینه‌های دیگر هم می‌تواند ریسک‌های خودش را داشته باشد.

## \* بتنا تعاملی

وقتی یک یا چند طرف در مذاکره با طرف‌های دیگر همکاری نمی‌کنند از بتنا تعاملی استفاده می‌شود. انواع مختلف BATNA تعاملی وجود دارد، اما سه تا از مهم‌ترین‌ها عبارت‌اند از:

- **اقتصادی:** مثلاً یک روزنامه فراموش می‌کند تبلیغات نامناسبی را جایگزین کند که منجر به لغو اشتراک ۵۰٪ مشترکینش می‌شود. در این صورت، افرادی که اشتراکشان را لغو کرده‌اند، به عنوان طرفی شناخته می‌شوند که همکاری نمی‌کند.

- سیاسی: مثلاً یک حزب سیاسی یک بخش از قانون را علیه حزب دیگر برجسته می‌کند تا از این طریق از حزب مقابل پیشی بگیرد. در این حالت، حزبی که مغلطه می‌کند به عنوان طرفی شناخته می‌شود که همکاری نمی‌کند.

- اجتماعی: مثلاً گروهی از معترضان از دستورات پلیس پیروی نمی‌کنند. در این حالت، معترضان به عنوان طرفی که همکاری نمی‌کند، شناخته می‌شوند.

## \* بتنا طرف سوم

بتنا طرف سوم زمانی استفاده می‌شود که دو طرف مذاکره نمی‌توانند به توافق و نتیجه‌ی موردنظر برسند و اختلاف بین آنها همچنان ادامه دارد. اینجاست که به یک طرف سوم نیاز است تا به حل اختلاف کمک کند.

## ارتباط بین BATNA و ZOPA

همان‌طور که گفته شد بتنا یعنی پلن B شما در مذاکره که اگر در وهله‌ی اول به توافق نرسیدید، بهترین جایگزین برای آن چیست و باید چه کار کنید. ZOPA مجموعه تمام نتایج احتمالی است که هر دو طرف مذاکره مایلند قبول کنند. اگر ZOPA را از قبل بدانید کمک می‌کند احتمال یک توافق برد-برد را شناسایی کنید و وقتتان را برای طرح‌های پیشنهادی غیرواقعی هدر ندهید. در واقع ZOPA کمک می‌کند روی زمینه‌هایی تمرکز کنید که هر دو طرف به آنها تمایل دارند.

برای اینکه ZOPA را پیدا کنید باید بتنا طرف مقابل را حدس بزنید

و بدانید علایقش چیست و می‌خواهد از این مذاکره به چه چیزی  
برسد. BATNA و ZOPA هر دو کمک می‌کنند وقت دو طرف صرف  
موارد بیهوده نشود و زودتر به توافق برسند.

## نتیجه

یکی از بهترین روش‌ها برای اینکه بتوانید سرنخ‌ها را به مشتری تبدیل کنید، BATNA است. این روش همان پلن بی است. اگر مشتری با انجام یک معامله موافقت نکرد، لازم است که به وی پیشنهاد جایگزین بدهید. در مذاکرات احساس اعتماد به نفس و آرامش بیشتری داشته باشید. فقط توافقاتی را بپذیرید که نتیجه‌ی خوبی برای شما و خریدار دارد. نتایج بهتر را شناسایی کنید. آن را بنویسید و در دسترس داشته باشید. قبل از گفتگوهای اصلی آن را مرور کنید تا خودتان هم مطمئن شوید که فعالانه تصمیم به ادامه‌ی روند مذاکره دارید.

## فصل نوزدهم: تله‌های مذاکره‌ی فروش

می‌گفت تعداد سرنخ‌هایی که در بیزنس‌مان جذب می‌کنیم خیلی خوب است و با همه‌ی آن‌ها تماس می‌گیرم، ولی هنوز نرخ تبدیل ما به آن چیزی که می‌خواهیم نرسیده است. هنگام مذاکره خیلی خوب پیش می‌رویم، ولی ناگهان اتفاقی می‌فتد و مانع نهایی کردن فروش می‌شود. از او خواستم مشکلاتی که در حین مذاکره برایش پیش می‌آید را بگوید. بعد از گفتن مشکلاتش، متوجه شدم که آن شخص در تله‌های مذاکره می‌فتد و نمی‌تواند از آن‌ها خارج شود.

اما برگردیم سر اصل مطلب؛ در مذاکره‌ی فروش، هم فروشندگان و هم خریداران بعضی وقت‌ها قربانی یک اشتباه رایج در تصمیم‌گیری می‌شوند. این اشتباهات را تله‌های مذاکره می‌گویند. فرقی ندارد

که بیزنستان چیست و چه چیزی می‌فروشید، همیشه خطر افتادن در این تله‌ها وجود دارد. افتادن در این تله‌ها فروش را سخت‌تر می‌کنند. این تله‌های مذاکره را به صورت کلی می‌توان به ۴ مورد مختلف تقسیم کرد که فرایند فروش را کند می‌کنند. در ادامه ۴ تله مذاکره فروش را بررسی می‌کنیم که تقریباً هر کسی یک بار در طول عمر کاری‌اش با آن‌ها روبه‌رو می‌شود.

## تله‌های مذاکره:

### ۱. ارزش‌گذاری بیشتر از دارایی

اگر به برنامه‌ی دیوار یا شیپور بروید و چند روز پشت سر هم آن را چک کنید، متوجه می‌شوید که بعضی از آگهی‌ها در عرض چند روز و حتی چند ساعت به فروش می‌رسند، ولی دسته‌ای از این آگهی‌ها تا ۴ هفته در دیوار و شیپور می‌مانند، بدون آنکه به فروش برسند یا یک مشتری جدی داشته باشند. ممکن است که جنس، کیفیت و جذابیت محصول باعث شود که به فروش نرود. ولی اگر توجه کنید حتی برخی از محصولات فیک و بی‌کیفیت هم فروخته می‌شوند.

به نظر شما دلیلش چیست؟

این اتفاق به علت یک سوگیری روانشناختی به نام اثر مالکیت (endorsement effect) اتفاق میفتد. دانیل کانمن، برنده‌ی جایزه‌ی نوبل، آزمایشی را انجام داد. در این آزمایش، به یک دسته از دانشجویان لیوان قهوه دادند. سپس از آنها خواستند که لیوان‌ها را به دسته‌ی دیگری از دانشجویان بفروشند. آنها به این نتیجه رسیدند که بدون توجه به ارزش واقعی لیوان‌ها، تنها به خاطر احساس مالکیتی که در دانشجویها به وجود آمده بود، قیمت بالاتری پیشنهاد می‌دادند.

گاهی ممکن است فروشنده‌ها فقط به دلیل سوگیری روانشناختی اثر مالکیت محصول یا خدماتشان را گران‌تر بفروشند. برای جلوگیری

از ارزش‌گذاری بیش از حد دارایی‌های خود، به دنبال ارزیابی‌های بی‌طرفانه به کمک شخص ثالثی مثل کارشناسان مالی باشید. تصور کنید در چند ماه یا یک سال اگر کالای شما به فروش نرسد چه احساسی خواهید داشت. با تمرکز بر آینده، ممکن است بتوانید منطقی‌تر به دارایی خود نگاه کنید.

## ۲. تمرکز زیاد روی قیمت

شما در خرید بیشتر روی چه چیزی تمرکز می‌کنید؟ در این شرایط اقتصادی کشور که منبع درآمد به شدت کم شده است، همه بیشترین توجه را روی قیمت دارند. البته این مورد فقط برای ایران نیست. شرایط تجارت جوری شده که در جهان همه دنبال خرید محصولات با قیمت کمتر هستند. این مورد برای فروشندگان و خریداران به یک اندازه اهمیت دارد. برای همین طبیعی است که وقت زیادی از مذاکره را به صحبت درباره‌ی قیمت اختصاص دهند.

هر چند که قیمت در فروختن خیلی مهم است، ولی تمرکز بیش از حد روی آن و چانه‌زنی روی قیمت از مشارکتی‌بودن مذاکرات فروش

جلوگیری می‌کند. وقتی که در یک موقعیت رقابت با مشتری سر قیمت هستید، احتمالش خیلی کم است به نیازهای آن توجه کنید یا اینکه به موارد دیگری بپردازید. اگر احساس کردید بیش از حد روی قیمت حساس شده‌اید به مواردی چون زمان تحویل، هزینه‌ی ارسال و پشتیبانی توجه کنید. گفتن این موارد می‌تواند مشتری را به خرید تحریک کند و حاضر باشد قیمت بیشتری بپردازد؛ ولی وقتی فقط روی قیمت چانه بزنید، مشتری را به احتمال زیاد از دست می‌دهید.

### ۳. به خطر افتادن اخلاق

فرقی نمی‌کند یک خودروی دست‌دوم بفروشید یا در یک شرکت بزرگ فعالیت کنید و کار شما فروختن خدمات باشد، در هر حالت شما بیشتر از خریداران درباره‌ی محصول می‌دانید. به دلیل عدم تقارن اطلاعاتی، باید مراقب باشید در طول مذاکرات از خریداران سوءاستفاده نکنید. تحقیقات می‌گویند حتی کسانی که خیلی خود را اخلاق‌گرا می‌دانند، در معرض به خطر افتادن اصول اخلاقی خود هستند. بعد از هر مذاکره‌ی فروش بررسی کنید که آیا رفتار شما با استانداردهای اخلاقی مطابقت دارد یا خیر.

در مذاکره‌ی فروش، بررسی کنید که آیا رفتار مذاکره‌ی شما با

استانداردهای اخلاقی شما مطابقت دارد یا خیر. اگر خریدار نسبت به ادعاهای شما تردید دارد، ممکن است پیشنهاد اضافه کردن یک توافق اضطراری را به قرارداد خود بدهید. برای مثال، یک پیمانکار ساختمان ممکن است قول دهد که در صورت عدم رعایت مهلت ساخت ۳۰ روزه، جریمه‌ای بپردازد یا پرداخت کمتری را بپذیرد.

## ۴. ارائه‌ی پیشنهادات غیر جذاب

حتی اگر زمان زیادی را برای شناخت نیاز یک خریدار و ارائه‌ی پیشنهاد با توجه به نیازهایش صرف کنید هم احتمال دارد با ارائه‌نکردن بهترین پیشنهادات یا بیان معمولی پیشنهادات، دچار مشکل شوید. فروشندگان بیشتر در چارچوب‌بندی اطلاعات به نفع خودشان شکست می‌خورند. در یک معامله، خریدار می‌خواهد به قیمت خاصی برسد و هر گونه چیزی که او را از هدفش دور کند را مثل ضرر می‌بیند. فروشندگان ناخواسته چنین چارچوب‌های مضر را هنگامی که پیشنهاداتی دور از قیمت مورد نظر مشتری ارائه می‌دهند، تقویت می‌کنند. چطور؟

بهتر است پیشنهادات خودتان را مثل یک دستاورد نشان دهید. مثلاً شما اسمارت‌واچ می‌فروشید و قیمت هر کدام ۱۰ میلیون است. یک مشتری می‌خواهد تعداد زیادی از آن‌ها را با قیمت ۸ میلیون برای فروشگاه خریداری کند. به جای اینکه بگویید کاهش‌دادن قیمت به این مقدار غیر ممکن است؛ بگویید: «من ایده‌ی بهتری دارم، الآن که با محصول ما آشنا شدی و تعداد زیادی از آن را لازم داری، ما می‌توانیم به شما ۱۰٪ تخفیف بدهیم. شما ۴۰ محصول نیاز دارید، به جای ۴۰۰ میلیون تومان می‌توانید ۳۶۰ میلیون تومان بپردازید. با این ترفند به خریدار تخفیف داده‌اید. خیلی کمتر.

## نتیجه

جذب مشتری چند راه دارد که یکی از مهم‌ترین آن‌ها شیوهی مذاکره با سرنخ‌ها است. هر چه بهتر بتوانید با سرنخ‌ها حرف بزنید و در دام تله‌های مذاکره گیر نیفتید، نرخ تبدیل شما بیشتر می‌شود و موفق‌تر خواهید بود. مذاکره به همین سادگی نیست، ممکن است اشتباهاتی را انجام دهید. ما رایج‌ترین اشتباهات را امروز در قالب تله‌های مذاکره بررسی کردیم و راه خارج‌شدن و دوری از آن‌ها را هم بیان کردیم. شما با استفاده از این اطلاعات می‌توانید در بیزنستان موفق‌تر باشید و سرنخ‌های بیشتری را به مشتری تبدیل کنید.

# فصل بیستم: انواع مذاکره برای مشاغل حرفه‌ای

وقتی وارد دنیای تجارت می‌شوید باید انواع مذاکره را بلد باشید. از چانه‌زنی برای حقوق بالاتر گرفته تا مذاکره در جلسات فروش B2B، فرصت‌های مذاکره‌ی زیادی را پیش روی شما می‌گذارد. بعد از اینکه اصول مذاکره را یاد گرفتید، لازم است بدانید در مورد هر موضوع خاص چطور باید مذاکره کنید. یادگیری در مورد انواع مذاکره به شما کمک می‌کند مهارت‌های چانه‌زنی خود را بهبود ببخشید و بهتر درک کنید که مذاکرات چگونه کار می‌کند.

اما یک بار دیگر با هم مرور کنیم:

## مذاکره چیست؟

مذاکره بحثی است که در آن دو یا چند نفر از طریق چانه‌زنی می‌خواهند به توافق برسند. در مقدمه هم گفتم که انواع مذاکره زیاد هستند:

- مذاکره‌ی حقوق و دستمزد
- مذاکره‌ی فروشنده
- مذاکره برای حل تعارض
- و ...

## رویکردهای مذاکره

هر نوع مذاکره‌ای بخواهید انجام دهید به هر حال یکی از دو رویکرد زیر را خواهد داشت. در زیر شرحی از هر رویکرد مذاکره و استفاده حداکثری از آنها آورده‌ایم.

## \* مذاکره‌ی توزیعی

این مذاکره که به آن مذاکره‌ی برد-باخت نیز می‌گویند به شیوه‌ای است که فردی می‌بازد و دیگری می‌برد. این نوع مذاکرات معمولاً درباره‌ی یک چیز است. برای مثال فروشنده‌ی مغازه‌ی پوشاک فروش می‌خواهد بدترین اجناس را با بیشترین قیمت به فروش برساند و مشتری قصد دارد بهترین لباس را با کمترین قیمت بخرد. برای اینکه در مذاکره‌ی توزیعی موفق باشید، لازم است چند نکته را بدانید:

- پیگیری قاطع و مؤدبانه
- ارائه‌ی اولین پیشنهاد به نفع خود
- حداقل قیمت خود را نگوئید. مثلاً اگر بگوئید من این محصول را ۵۰ تومان خریدم، فرد در بهترین حالت به شما ۵۲ تومان می‌دهد.

## \* مذاکره‌ی یکپارچه

این روش همان مذاکره‌ی برد-برد یا مشارکتی است. در این روش مذاکره هر دو طرف پیروز می‌شوند. برای مثال شما می‌خواهید جوش‌های صورت خود را درمان کنید و دنبال یک کرم مناسب برای این کار هستید. فروشگاه‌ی این محصول را به شما با قیمت مناسب می‌فروشد. با این خرید فروشگاه سود خوبی می‌کند و شما هم بعد از یک ماه جوش‌های صورتتان تمام می‌شود. چند نکته برای موفقیت بیشتر در این مذاکرات:

- \* داشتن رویکرد اصولی
- \* نیازها و علایق خودتان را شفاف به طرف مقابل بگویید.
- \* از چانه‌زنی برای حل تعارض استفاده کنید.

## انواع مذاکره

برسیم به مهم‌ترین بخش این فصل. به طور کلی ۵ نوع مذاکره وجود دارد که اینجا آن‌ها را بررسی کرده‌ایم:

### ۱. مذاکره اصولی

این نوع مذاکره نوعی چانه‌زنی است که از اصول و منافع طرفین برای رسیدن به توافق استفاده می‌شود. در این مذاکره بیشتر روی حل مشکل و تعارض تمرکز دارند. برای داشتن مذاکره‌ی یکپارچه‌ی اصولی باید به ۴ نکته توجه کنید:

- سود متقابل: رویکرد یکپارچه‌ی مذاکره‌ی اصولی از افراد می‌خواهد روی نتایجی تمرکز کنند که برای هر دو طرف سودمند هستند.

- تمرکز بر منافع: مذاکره‌کنندگان می‌توانند انگیزه‌ها، علایق و نیازهایشان را در مذاکره‌ی اصولی شناسایی کرده و با دیگران به‌اشتراک بگذارند.

- عواطف را از مسائل جدا کنید: در مذاکره‌ی اصولی، طرفین می‌توانند با تمرکز بر مشکلات به جای حسی که از آن مشکلات می‌گیرند، واکنش‌های احساسی خود را کاهش دهند.
  
- عینیت: طرفین در مذاکره‌ی اصولی می‌توانند روی استفاده از معیارهای عینی به عنوان مبنای مذاکره، توافق کنند.

برای مثال: من چند سال پیش مدیر تولید محتوا در یک شرکت نوپا بودم. اوایل کار من فقط بررسی مقالات و صفحه‌ی معرفی محصولات بود. بعد از مدتی از من خواستند که برای هر محصول ویدیوی معرفی پیدا کنم. من آن زمان درخواست پول بیشتری کردم چون این کار جزو شرح وظایف من نبود. مدیر ارشد شرکت خوب به حرف‌های من گوش داد و کمی چانه زد تا قیمت را پایین بیاورد. در آخر حقوق من بیشتر شد و شرکت هم به خواسته‌اش رسید. من اول قرار نبود تخفیف بدهم؛ ولی وقتی فهمیدم که از کار با آنها چقدر سود می‌برم، نظرم تغییر کرد.

## ۲. مذاکره‌ی تیمی

در این نوع مذاکره، از اسمش هم مشخص است، چند نفر برای رسیدن به توافق چانه می‌زنند. این نوع مذاکرات در شرکت‌های بزرگ خیلی استفاده می‌شود. در مذاکره‌ی تیمی چند نقش وجود دارد و ممکن است شخصی دو وظیفه را داشته باشد یا چندین شخص یک وظیفه را داشته باشند.

در مذاکره‌ی تیمی، افراد متعددی برای رسیدن به توافق در هر طرف مذاکره چانه می‌زنند. مذاکرات تیمی در معاملات تجاری بزرگ رایج است. چندین نقش شخصیتی در یک تیم مذاکره وجود دارد. در برخی موارد، یک فرد ممکن است بیش از یک نقش را ایفا کند. در اینجا

برخی از نقش‌های رایج در تیم‌های مذاکره آورده شده است:

- رهبر
- ناظر
- مسئول روابط
- مسئول ثبت
- منتقد
- سازنده

### ۳. مذاکره‌ی چند جانبه

در این مذاکره بیش از دو طرف در مذاکره وجود دارد. در دو مذاکره‌ی قبلی بحث بین فروشنده و خریدار بود، ولی الآن بحث بین فروشنده، خریدار و شخصی دیگر است. اگر بخواهیم مثالی بیاوریم، بهترین آن‌ها مذاکره بین چند مدیر بخش‌های مختلف یک شرکت بزرگ است که هر یک به منافع خود فکر می‌کنند. این نوع مذاکره با چندین چالش روبه‌رو است:

- **نوسانات BATNA:** همان‌طور که در فصل مذاکرات با تکنیک بتنا توضیح دادیم، این روش به معنای داشتن پلن بی است. با وجود چندین طرف در یک مذاکره، BATNA هر یک از طرفین به احتمال زیاد تغییر می‌کند و توافق طرفین را دشوارتر می‌کند.
- **تشکیل ائتلاف:** یکی دیگر از مشکلاتی که در این مذاکرها ممکن است با آن روبه‌رو شوید، این است که چند نفر ممکن است با هم ائتلاف و حزبی را تشکیل دهند و پشت هم را بگیرند.

- مسائل مربوط به مدیریت فرایند: وقتی صحبت از مذاکره‌ی چند نفر می‌شود، احتمالاً مدیری وجود ندارد و این باعث ضربه خوردن می‌شود. برای همین قبل از هر چیزی مدیر انتخاب کنید.

## ۴. مذاکره‌ی خصمانه

در این نوع مذاکره از تهاجمی‌ترین روش‌ها استفاده می‌شود. در این مذاکره فرد مهاجم به هدفی که دارد می‌رسد. در زیر چند تکنیک در این باره آمده است:

- چانه‌زنی سخت: در چانه‌زنی سخت یکی از طرفین مقابل از توافق امتناع می‌کند.

- وعده‌ی آینده: فردی از این روش استفاده می‌کند که می‌تواند در ازای خرید امتیازات فعلی، قول سودی در آینده را بدهد. اگر به شما این قول داده می‌شود، حتماً آن را روی کاغذ ببرید.
- ازدست دادن علاقه: این یکی دیگر از استراتژی‌های مهم است که در آن یک فرد جوری رفتار می‌کند که انگار مایل نیست معامله را انجام دهد.

## ۵. مذاکرات تک‌شاتی و مکرر

در مذاکرات تک‌شات طرفین بدون قصد مذاکره با هم ملاقات می‌کنند. این جور مذاکرات ممکن است بیش از یک بار صورت بگیرند. مثلاً شخصی در شیپور آگهی فروش پژو پرشیا دست دوم گذاشته است. ممکن است شما چندین بار آن را ببینید. ماشین را بررسی و روی آن بحث کنید. در مذاکرات تک‌شات قرار نیست با هم کنار بیایید. اما در مقابل مذاکرات مکرر دو طرف می‌دانند که قرار است با هم بحث و تبادل نظر کنند. ممکن است شما و فروشنده‌ی ماشین روی قیمت چانه بزنید و هر دو طرف از قیمت اولیه‌ای که پیشنهاد داده‌اید، بگذرید. در مذاکرات مکرر قبول دارید که باید چند

جلسه برای مذاکره‌ی فروش داشته باشید، اما در مذاکره‌ی تک‌شاتی  
می‌خواهید یک‌باره کار را تمام کنید.

## نکاتی برای مذاکره مؤثر

چندین نکته وجود دارد که می‌توانید از شان برای داشتن مذاکره‌ای بهتر استفاده کنید:

### ۱. از اعداد به جای محدوده استفاده کنید

مثلاً وقتی یک شلوار می‌فروشید، نگویید که قیمت آن ۶۰۰ هزار تومان است. بلکه بگویید قیمت آن ۵۹۸ هزار تومان است. وقتی قیمت را دقیق بگویید فرد حس می‌کند که درباره‌ی همه چیز تحقیق کرده‌اید. اگر قصد دارید که تخفیف ندهید می‌توانید از اعداد غیر رند مثل ۵۷۲ هزار تومان استفاده کنید.

## ۲. تحقیق کنید

قبل از مذاکره درباره‌ی مشتری و محصولی که می‌فروشید تحقیق کنید. وقتی شما اطلاعات زیادی درباره‌ی محصول داشته باشید، روند مذاکره‌تان سریع‌تر پیش می‌رود. جدا از آن مشتری به‌تان اعتماد می‌کند. امروز مشتریان از شخصی خرید می‌کنند که مشاور خرید باشد نه فروشنده. وقتی اطلاعات زیادی درباره‌ی محصول داشته باشید، مشتری شما را مثل مشاور می‌بیند.

### ۳. سناریوی برد-برد را هدف بگیرید

بهترین مذاکره آن است که منافع دیگران را هم در نظر بگیرید. وقتی شخص بداند از معامله با شما سود کرده تبدیل به مشتری دائمی می‌شود و شما را تبلیغ می‌کند.

- خوب گوش دهید

- سؤالات باز بپرسید

## نتیجه

برای اینکه بتوانید خوب با مشتریان خودتان مذاکره کنید، لازم است که با انواع مذاکره آشنا شوید. روش‌های مذاکره زیاد هستند، ولی به صورت کلی می‌توان آن‌ها را به ۵ دسته تقسیم کرد که در بالا آن‌ها را آوردیم. وقتی انواع مذاکره را بدانید و شیوه‌ی استفاده از آن‌ها را یاد بگیرید، می‌توانید نرخ تبدیل سرنخ به مشتری خودتان را بالاتر ببرید. برای اینکه مهارت شما در مذاکره بهتر شود، لازم است که به نکاتی که طی فصل آورده‌ایم توجه کنید.

# فصل بیست و یکم: تکنیک‌های مذاکره‌ی املاک و مستغلات

تا الآن برای خرید به بنگاه رفته‌اید؟ افرادی که در مشاور املاک هستند، خیلی خوب ملک‌های خود را می‌فروشند. تا الآن به حرف‌های آن‌ها توجه کرده‌اید که چطور حرف می‌زنند و می‌توانند یک ملک را مناسب و گاهی نامناسب جلوه دهند؟ این افراد روش مذاکره در فروش ملک را به‌خوبی می‌دانند، البته بیشتر آن‌ها بعد از چندین سال تجربه آن را یاد گرفتند. ولی شما لازم نیست تجربه کسب کنید تا آن را یاد بگیرید.

## روش مذاکره در فروش ملک

استراتژی‌های زیر در مورد تاکتیک‌های مختلف مذاکره‌ی املاک و مستغلات مسکونی بحث می‌کنند. با مطالعه و مقایسه‌ی این روش‌ها با نحوه‌ی فروش خودتان می‌توانید به بهترین راهکار افزایش فروش املاکتان برسید.

## ۱. پیشنهاد در مرحله‌ی دوم

وقت معامله سعی کنید همیشه پیشنهاد اصلی خود را در مرحله‌ی دوم قرار دهید. مطالعات نشان داده که این کار باعث می‌شود معامله بهتر و آسان‌تر انجام شود و همچنین اضطراب را کاهش می‌دهد. مثلاً وقتی شخصی برای خرید خانه می‌آید، اول بگویید که خانه‌ای در مرکز شهر با این مشخصات دارید. وقتی که گفت این خوب است، می‌توانید قیمت را به او بگویید. همچنین برای اینکه اضطراب شخص به حداقل برسد، بگویید: «اگر آن را پسند کردید می‌توانیم به شما تخفیف بدهیم».

## ۲. از طریق نامه‌نگاری شخصاً ارتباط برقرار کنید

خیلی وقت‌ها ایجاد ارتباط با طرف مقابل به شدت مؤثر است. ایجاد ارتباط شخصی می‌تواند در مذاکرات خیلی به شما کمک کند. ماریسا رورر، دلال قدیمی املاک و یکی از نویسندگان کتاب خانه به خانه، خریدارانش را تشویق می‌کند که یک نامه‌ی شخصی برای فروشندگان خانه بفرستند. این نامه کمکی می‌کند که فرد ازتان خاطره داشته باشد و بهتر شما را یادش بماند. وقتی شما با فروشنده صحبت می‌کنید، می‌توانید سؤالات بیشتری از او بپرسید و روابط صمیمی ایجاد کنید تا بهتان تخفیف بدهد.

### ۳. از زبان تأیید استفاده کنید

زبان تأیید (Affirming Language) باعث می‌شود که افراد احساس کنند شنیده می‌شوند. برای مثال وقتی یکی از مشتریان شما دارد درباره‌ی نیازهای خود حرف می‌زند، بادقت به او گوش دهید. با تکان دادن سر نشان دهید که شما آن‌ها را متوجه شده‌اید یا اینکه در آخر حرف‌های او یک جمله برای ابراز همدردی با او کنید.

مثلاً وقتی مشتری می‌گوید خانه‌ی من کوچک است و این مشکل‌ها را دارد. شما می‌توانید بگویید من هم اوایل که ازدواج کرده بودم در خانه‌ای کوچک زندگی می‌کردم و خیلی خوب با این مشکلات آشنایی دارم.

با این حرف‌ها مشتری حس می‌کند که به حرف‌های او دقت کردید و آن را درک می‌کنید.

## ۴. حالت صورت و زبان بدن

تا الآن پیش آمده بدون اینکه شخص مقابل حرفی بزند، از او خوشتان بیاید؟ یا برعکس؟ در برخی از حالت‌ها که با فروشنده‌ها روبه‌رو می‌شوید و بدون اینکه حرفی بزنند و فقط با توجه به حرکت و ظاهر آن‌ها، ازشان خوشتان می‌آید. خیلی از مواقع به صورت ناخودآگاه حالت چهره‌ی ما تغییر می‌کند. فرقی نمی‌کند در چه زمینه‌ای مذاکره می‌کنید، در همه‌ی حالت‌ها بادی لنگویج در ارتباط برقرارکردن و افزایش فروش نقش مهمی دارد. زبان بدن، احساساتمان را بیان می‌کنند.

مثلاً، گذاشتن دست‌های ضربدری روی سینه حالت تدافعی را نشان می‌دهد. تکان دادن سر به کناره‌ها، نشانه‌ی مخالف‌بودن یا تحریک‌شدن است. در چند سال اخیر اگر به کسانی که قصد جلب اعتماد مشتری را دارند نگاه کرده باشید، متوجه می‌شوید که هر دو دست هم را گرفتند. وقتی که با لبخند زدن با مشتری صحبت کنید، جو مذاکره صمیمی و دوستانه می‌شود. در مقابل وقتی که عصبی یا بی‌حس رفتار کنید، احتمالاً مشتری خود را از دست می‌دهید.

## ۵. شروع کردن با قیمت مناسب

در این شرایط اقتصادی کشور که درآمد کم است و قیمت ملک بالا است. افراد توجه زیادی به قیمت می‌کنند و به احتمال زیاد قبل از شما قیمت ملک‌ها را در چند جای دیگر هم پرسیدند. حتی اگر نپرسیده باشند هم ممکن است بعد شما به مشاور املاک‌های دیگر بروند. در بهترین حالت به جایی نمی‌روند و ازتان خرید می‌کنند، آخرش که می‌فهمند شما ملک را بهشان گران فروختید و دیگر ازتان خرید نمی‌کنند و به بقیه توصیه می‌کنند سمتتان نیایند. وقتی که شما قیمت منصفانه با توجه به ارزش ملک و بازار بدهید، فضای بیشتری برای مذاکره ایجاد می‌شود.

## ۶. درباره‌ی همه چیز تحقیق کنید

اگر با آژانس یا جای دیگری در زمینه‌ی خرید و فروش ملک کار می‌کنید، قبل از هر چیزی درباره‌ی نحوه‌ی رفتار و زندگی مشتریان تحقیق کنید تا بینش دقیقی ازشان داشته باشید. یکی از بهترین راه‌ها اینترنت است. مثلاً شما درباره‌ی یک مشتری تحقیق می‌کنید و متوجه می‌شوید که شخصیت رکی دارد. برای برخورد با این شخص شما هم باید سانسور را کنار بگذارید و رک صحبت کنید. اگر با فردی که نظم و انضباط زیادی برخورد کردید و از شما آمار و ارقام خواست، چه کار می‌کنید؟

هر شخصی ممکن است چنین شیوه‌ای داشته باشد؛ برای همین قبل از هر چیزی همه‌ی ارقام را واضح آماده کنید. حتی اگر فرد این آمارها را هم نخواهد، ارائه‌شان دهید. چون این کار باعث می‌شود که مشتری به شما اعتماد کند. از هوش خود برای شناخت افراد استفاده کنید. همیشه که وقت نیست درباره‌ی مشتری تحقیق کنید، لازم است که در چند جمله‌ی اول سعی کنید مشتری را کاملاً بشناسید و بعد با توجه به شناختی که از مشتری دارید، رفتار کنید. این کار بیشتر با تجربه به‌دست می‌آید. جدا از آن، تا جایی که ممکن است درباره ملک اطلاعات بیشتری به‌دست بیاورید.

## ۷. کنترل احساسات و مثبت ماندن

بعضی اوقات ممکن است وقتی برای تحقیق درباره‌ی مشتری نباشد. بعضی از مشتری‌ها در برخورد اول اقدام به خرید می‌کنند. این افراد ممکن است که از شما حمایت کنند یا عصبی شوند. در این حالت لازم است که احساساتتان را کنترل کنید و نگذارید رفتار مشتری شما را از هدفتان دور کند. وقتی که به خودتان اعتماد داشته باشید و رابطه‌ای صمیمی و دوستانه با مشتری داشته باشید، مشتری از نحوه‌ی اداره‌ی موقعیت و امور مالی شما خوشش می‌آید. مشتریان ممکن است احساسات مختلفی را در خرید ملک داشته باشند؛ شما باید احساساتتان را با آنها تطبیق دهید.

برای این لازم است که قول و سخنهايتان را عملی کنید. در فروش ملک چه چیزی قابل مذاکره است؟

- قیمت

- هزینه‌های ثبت سند و انتقال مالکیت

- تاریخ بسته‌شدن معامله

- تعمیرات خانه

- لوازم خانگی

- مبلمان

البته این دو مورد آخر در ایران خیلی نادر است اما برخی از املاک  
لوازم خانه و مبلمان را هم روی خانه می‌فروشند.

## ۸. ملاقات حضوری یا صحبت تلفنی

از آن جایی که خرید ملک نیاز به دیدن دارد و قرار است فرد هزینه‌ی زیادی را برای آن بپردازد. لازم است که بیشتر صحبت و مذاکره‌های خود را حضوری انجام دهید. ولی اگر نشد می‌توانید تلفنی صحبت کنید. یادتان باشد که حتماً با آن‌ها صحبت کنید تا ارتباط خود را حفظ کنید. یکی از استراتژی‌های فروش که افراد موفق آن را انجام می‌دهند این است که زمان زیادی را برای فکرکردن یا تجدیدنظر به شخص مقابل نمی‌دهند. مطمئن شوید که وقت کمی برای فکرکردن به مشتری دادید، چون وقت زیاد می‌تواند بیشتر مشتریان را پشیمان کند.

چرا که ممکن است با پیشنهادهای بهتری روبه‌رو شود یا اینکه بیشتر فکر کند و به این نتیجه برسد که این پیشنهاد برایش مناسب نیست. همچنین درباره‌ی خانه، امکانات آن، محله و معیارهایی که برای مشتریان اهمیت دارد، تحقیق کنید تا در حین مذاکره‌ی فروش ملک با هر سؤالی روبه‌رو شدید، بتوانید درست به آن جواب دهید. وقتی مشتری بداند اطلاعات زیاد و دقیقی دارید، بیشتر به شما اعتماد می‌کند. من شخصاً از این مورد استفاده می‌کنم و نتیجه‌ی خیلی خوبی هم گرفته‌ام. با این کار مشتری نمی‌تواند شما را غافلگیر کند و خیلی زود می‌توانید معامله را ببندید.

## ۹. برنامه‌ی جایگزین

همیشه آنچه که شما می‌خواهید روی نمی‌دهد. خیلی از وقت‌ها ممکن است که مشتریان درخواست شما را نپذیرند. در این جور مواقع باید شما پیشنهاد دومی را هم داشته باشید تا مشتری خود را از دست ندهید. برای اینکه بهترین پلن بی را داشته باشید، لازم است مشتری را بشناسید و بدانید که چه معیارهایی برایش مهم است. این می‌تواند سرعت مذاکره را به شدت بالا ببرد.

## ۱۰. بدانید چه زمانی باید «نه» بگویید

یکی از سخت‌ترین چیزهایی که باید در انواع مذاکره‌ی فروش یاد بگیرید، توانایی نه گفتن است. شما باید بدانید چه زمانی از معامله خارج شوید. جواب رد به این معنی نیست که مشتری را از دست دادید، بلکه بعد از «نه» شما می‌توانید پیشنهادی بهتر و مناسب‌تری به مشتری ارائه بدهید. ولی باید بدانید چه زمانی «نه» می‌گویید، چون می‌تواند مشتری را از شما دور کند. برای این کار لازم است مشتری، نیاز و سرمایه‌ی او را بشناسید.

Sean O'Dowd، از Close Concierge، می‌گوید: «به جای ضرب و شتم یک اسب مرده، می‌توانید به خانه‌های دیگر آن محل مراجعه کنید، حتماً یکی از آن‌ها اسب دارد».

## نتیجه

روش مذاکره در فروش ملک آسان نیست. به خصوص در ایران که ملک به شدت گران است و کار کم و درآمد هم پایین است. برای همین افراد در انتخاب خود به شدت سخت گیر هستند. به همین دلیل است که مشاوران املاک باید مهارت زیادی در مذاکره با مشتری داشته باشند تا بتوانند معامله کنند.

اگر از مشاوران املاک بپرسید، می گویند که همه چیز را تجربی یاد گرفته اند و زمان زیادی را هم صرف یادگیری کرده اند.

برای اینکه شما از روز اول حرفه ای باشید ما بهترین روش مذاکره در فروش ملک را از موفق ترین مشاوران املاک در ایران و خارج کشور

پرسیدیم و نتیجه‌ی آن را در این فصل با شما به اشتراک گذاشتیم.

# فصل بیست و دوم: فنون مذاکره‌ی فروش بیمه

مذاکره مهارت دشواری است که برای فروختن باید به آن مسلط باشید. ما نمی‌توانیم فنون مذاکره را تست کنیم، چون این باعث می‌شود که مشتری را ازدست بدهیم. برای همین لازم است که قبل از اینکه وارد جلسه شویم آن را یاد بگیریم و تمرین کنیم. احتمالاً برایتان پیش آمده که در جلسه‌ای نشسته‌اید و متخصصی به شکلی عجیب مشتری را به خرید قانع کرده که شما تعجب کرده‌اید. به نظرتان این جادو است یا چی؟

برای اینکه شما هم مثل این افراد بشوید لازم است که اصول مذاکره را یاد بگیرید. یکی از جلسات که به مهارت مذاکره زیادی نیاز دارد، فروش بیمه است. چون در این حالت باید به مشتری اعتماد

بدهید که شما پای حرف خودتان هستید. همین باعث شده که کارتان سخت‌تر شود. در ادامه این فصل همراهان باشید تا فنون مذاکره در فروش بیمه را بگوییم تا بیزنس خودتان را به قله برسانید.

## فنون مذاکره در فروش بیمه

وقتی مذاکره‌ی موفق‌ی خواهید داشت که از موضوع آگاهی داشته باشید و با فرد مناسب مذاکره کنید. جدا از این داشتن یک برنامه‌ی جایگزین یا همان پلن B هم عالی است. مذاکره‌کنندگان حرفه‌ای هیچ وقت به سرعت متعهد نمی‌شوند. این افراد هدفشان این است که فروش خوبی داشته باشند و بر اساس اطلاعاتی که کارشناسان و مشتری بهشان می‌دهد، آگاهانه تصمیم می‌گیرند.

## \* آن‌ها تحقیق می‌کنند

برای موفق شدن در مذاکره‌ی فروش بیمه لازم است بدانید به کجا توجه کنید. هر چند که موتورهای جستجوی بیمه و سایت‌های مقایسه قیمت برای غلبه بر رقبا و شکست دادن آن‌ها عالی است تا مشتری را جذب کنند. ولی مذاکره‌کنندگان حرفه‌ای باور دارند ارائه‌ی یک گزینه‌ی سفارشی که قیمت مناسبی داشته باشد، خیلی بهتر از ارائه‌ی پیشنهادهای تکراری (گزینه‌هایی که رقبا هم ارائه می‌دهند) با قیمت کمتر است.

شناخت بازار بیمه و اتفاقاتی که در حال حاضر در آن می‌افتد کار ساده‌ای نیست. مخصوصاً در مواردی که در مذاکره‌ی فروش بیمه،

بیمه‌گر تعهدات اضافی به خریدار هم بدهد. شما از معاملات رقبا خبر ندارید. معامله‌گرهای حرفه‌ای در صنعت بیمه اینطور تصمیم می‌گیرند که اول بازار بیمه را حسابی بررسی می‌کنند بعد هم می‌دانند مشتری چه می‌خواهد و چه گزینه‌ای باعث بستن قرارداد فروش می‌شود.

هیچ تعهد زمانی بهتر از تحقیق و بررسی رقبا نیست.

## \* آن‌ها تصویر روشنی از معامله دارند

تحقیق به شما کمک می‌کند برنامه داشته باشید. داشتن برنامه کمی متفاوت از ورود به بازار تنها با شناخت بازار است. وقتی درباره‌ی بازار بیمه تحقیق می‌کنید، می‌دانید دقیقاً رقبا چه پیشنهادهای و با چه قیمتی ارائه می‌دهند، اما برنامه‌ریزی دقیقاً به شما می‌گوید که از جلسه‌ی فروش بیمه چه دستاوردی خواهید داشت و چقدر باید برای رسیدن به این دستاورد چانه بزنید. اما آیا چانه‌زنی و مذاکره‌ی فروش یکی است؟ قبلاً در فصل تفاوت چانه‌زنی و مذاکره راجع به آن صحبت کردیم. مسئله‌ی اصلی این است که تضمین خرید بیمه‌ی درست، معامله‌ای است که دقیقاً نیاز شما را برطرف

کند. ممکن است شما یک کارفرما باشید که می‌خواهید کارمندانان را بیمه کنید. یا کارفرمایی که یک پروژه در حال احداث را بیمه می‌کند. شاید هم می‌خواهید بیمه‌ی عمر بخرید. هر چه که باشد مذاکره‌کننده‌ی واقعی می‌داند باید چطور یک بیمه‌نامه کامل به مشتری ارائه کند. به همین دلیل است که در مذاکرات فروش بیمه باید معامله‌ی سفارشی ترتیب بدهید، روی گزینه‌های آن صحبت کنید. بیمه‌نامه‌ای که یک سری ویژگی عمومی دارد احتمالاً به درد مشتری شما نمی‌خورد. باید نیاز مشتری را درک کنید و طبق خواسته‌ی او بیمه‌نامه را طراحی و ارائه کنید.

مهم‌تر از همه چیزی که آن‌ها می‌خواهند، این است که...

## \* ارزشی که ارائه می‌دهند بیشتر از هزینه‌ی آن است

صنعت بیمه در حال تغییر است. از آن جایی که بیمه‌گرها پیشنهاد خود را بهتر می‌کنند و سعی می‌کنند خدمات خاصی را ارائه دهند تا بر رقبای خود غلبه کنند، تشخیص اینکه واقعاً یک بیمه‌نامه ارزش خرید دارد یا نه، سخت می‌شود. همه به دنبال انجام معامله‌ای با ارزش خرید بالا هستند؛ ولی پیدا کردن آن به شدت سخت شده است. مذاکره‌کنندگان حرفه‌ای درباره‌ی مشتری تحقیق می‌کنند و می‌دانند که مشتری چه می‌خواهد و به چه چیزی نیاز دارد. بعد پیشنهادش را با توجه به این موارد و کسب‌وکار فرد ارائه می‌دهد. این باعث می‌شود مشتری از سردرگمی بیاید بیرون و معامله را انجام دهد.

درک مذاکره در فروش بیمه آسان نیست، حتی یک بیمه‌ی کوچک برای خانه. بیمه در طول زمان به شدت پیشرفت کرده و طی این سال‌ها سازگاری‌هایی برای ارائه‌ی خدمات به بیمه‌گذاران اتفاق افتاده است. شرکت‌های بیمه نوآوری‌هایی داشته‌اند. تشخیص اینکه چگونه این خدمات به مشتریان کمک می‌کند، آیا برای مشتریان جذاب است و چقدر برایشان ارزش دارد، چیزی است که حرفه‌ای‌ها را متمایز می‌کند. نشان دهید ارزشی که ارائه می‌دهید بیشتر از هزینه‌ای است که مشتری خرج می‌کند. اگر ارزش بیمه‌نامه توسط مشتری درک شود، شما یک اهرم فشار در مذاکره‌ی فروش بیمه خواهید داشت که قیمت بالاتری روی بیمه‌نامه گذارید.

## تقویت فنون مذاکره در فروش بیمه

تا اینجا سه اصل مهم در مذاکره‌ی فروش بیمه را گفتیم. اما فرقی نمی‌کند در حال مذاکره برای افزایش حقوقتان هستید یا می‌خواهید بیمه‌نامه‌ای حرفه‌ای به شرکتی بین‌المللی بفروشید، به هر حال باید چند نکته را در نظر داشته باشید. اینجا چند روش برای تقویت فنون مذاکره در فروش بیمه را آورده‌ایم:

## ۱. آماده‌سازی

فرقی نمی‌کند که در حال نزدیک‌شدن به یک امتحان دانشگاه یا معامله‌ای کلیدی با مشتری هستید، در هر حالت آماده‌سازی اهمیت زیادی دارد. بیشترمان ایده‌های زیادی برای آماده‌سازی داریم، ولی خیلی از این ایده‌ها در عمل شکست می‌خورند. آمادگی مربوط به انضباط شخصی هر فرد است. سعی کنید فضایی پیدا کنید که در آن تکنیک‌های مذاکره‌ی خودتان را تمرین کنید.

اگر به جلسه‌ای می‌روید و هیچ بینشی از آن ندارید و تصور نمی‌کنید که قرار است چه اتفاقی در جلسه رخ بدهد و چگونه به سؤال‌ها پاسخ دهید، احتمالاً شما در مذاکره موفق نخواهید بود. برای اینکه

زودتر برای مذاکره خودتان را آماده کنید، مهارت‌های ارائه‌ی پیشنهاد را یاد بگیرید. این کار می‌تواند شما را به سخنرانی بهتر تبدیل کند. همچنین باعث می‌شود که ایده و خواسته‌های خودتان را واضح‌تر و منسجم‌تر به گوش مشتری برسانید.

## ۲. مثبت فکر کن

وقتی صحبت از مذاکره می‌شود، باید مثبت فکر کنید. وقتی که دید خوبی به مذاکره داشته باشید، اعتماد به نفس می‌گیرید. روانشناسان ثابت کرده‌اند افرادی که در مذاکره و در حرف زدن اعتماد به نفس بیشتری دارند، بهتر صحبت می‌کنند و منظور را به شخص مقابل می‌رسانند. در نتیجه این باعث می‌شود که مشتری به پاسخ مثبت به پیشنهادتان قانع شود. ممکن است در مذاکره با شخصی سخت‌پسند روبه‌رو شوید که پیشنهاد اول شما را قبول نکند.

در این حالت نباید ناامید شوید، معامله را رها کنید یا به شخص توهین کنید. بهتر است پیشنهاد دیگری به آن دهید. مذاکره‌کنندگان موفق می‌گویند دسته‌ی زیادی از مشتریانی که با پیشنهاد اول مخالف هستند، پیشنهاد دوم را می‌پذیرند. لازم است که پیشنهاد دوم را به شکلی ارائه دهید که برای نیازهای مشتری مناسب‌تر باشد. برای اینکه در مذاکره عصبی نشوید، لازم است که روی نتایج تمرکز کنید و کاری به چالش‌های پیش رو نداشته باشید.

## نتیجه

مذاکره کار هر کسی نیست، چون این عمل به مهارت‌های زیادی نیاز دارد، به‌خصوص در مورد موضوع مهمی مثل بیمه. برای اینکه بتوانید در این مذاکرها موفق شوید، لازم است که فنون مذاکره در فروش بیمه را بدانید. در این فصل بهترین تکنیک‌هایی که در مذاکره‌ی فروش بیمه به کارتان می‌آید را بررسی کردیم تا میزان فروشتان را افزایش دهید. همچنین راه‌های تقویت هر مهارت مذاکره را بررسی کردیم.

# فصل بیست و سوم: ۸ کتاب مذاکره‌ی فروش که Forbes توصیه کرده

کتاب‌های مذاکره‌ی فروش راهنماهایی هستند که مهارت‌های سازش و متقاعدسازی را آموزش می‌دهند. این آثار موضوعاتی مانند همدلی با حریف، توجه به علایق طرف مقابل و کنترل احساسات را دربر می‌گیرد. هدف این کتاب‌ها کمک به مذاکرات راحت‌تر برای دستیابی به معاملات مطلوب است. فهرستی که در ادامه به عنوان بهترین کتاب‌های مذاکره‌ی فروش معرفی می‌کنیم شامل کتاب مذاکرات تجاری، فنون مذاکره، مهارت‌های مذاکره و استراتژی مذاکره است.

## بهترین کتاب مذاکره‌ی فروش

کتاب‌های زیادی برای آموزش مذاکره فروش وجود دارند که بعضی

از آنها بهتر هستند و در زیر بررسی کردیم:

## ۱. رسیدن به بله اثر ویلیان یوری

این کتاب راهنمایی برای به تفاهم رسیدن است. به حرفه‌ای‌ها یاد می‌دهد که چگونه بدون دادن امتیاز زیادی به مشتری، آن‌ها را به خریدار تبدیل کند. نویسندگان این کتاب از روی مطالعات پروژه مذاکرات هاروارد را نوشتند. این کتاب نتیجه‌ی مطالعات واقعی است و می‌تواند کمک زیادی بهتان کند تا با مشتری به توافق برسید. با خواندن این کتاب یاد می‌گیرید که چطور روی ضعف‌های قدرت، چانه‌زنی‌های سخت و متقلب‌ها غلبه کنید.

این کتاب بهتان می‌گوید که مردم را از مشکل جدا کنید و روی منافع تمرکز کنید، نه موقعیت. هر مذاکره‌کننده‌ای لازم است که این

کتاب کلاسیک را بخواند. جدا از فروش، روش‌های مذاکره‌ی آن برای زندگی هم عالی است. در یکی از بخش‌های این کتاب نوشته شده:

«افراد اگر احساس کنند که آنها را درک می‌کنید و بهشان گوش می‌دهید، احتمالاً ازتان خرید می‌کنند. مردم افراد دلسوزی که حرفشان را گوش کند، دوست دارند و از این دست کارها قدردانی می‌کنند.»

## ۲. کتاب معروف هرگز سازش نکنید! کریس واس

یکی از بهترین کتاب‌های تکنیک مذاکره در سطح جهان این کتاب است که توسط مذاکره‌کننده‌ی سابق FBI نوشته شده است. نویسندگان این کتاب تاکتیک‌هایی را بررسی می‌کنند و راه‌هایی را پیشنهاد می‌دهند که متخصصان می‌توانند آن‌ها را در موقعیت‌های تجاری معمولی یا تعاملات شخصی اعمال کنند. برای مثال، ایجاد سطح پایه‌ی اعتماد، استفاده از همدلی تاکتیکی، استفاده از قدرت سؤالات و نظرات طرف مقابل برای متقاعد کردن خودش از جمله تاکتیک‌هایی است که می‌توانید در مذاکرات فروش استفاده کنید. این کتاب استراتژی‌های پرمخاطره را ارائه می‌کند که می‌توانند نتایج بسیار

خوب و سریعی را در موقعیت‌های با ریسک بسیار پایین‌تر به دست  
آورند. هرگز سازش نکنید دستورالعمل‌های خاصی ارائه می‌دهد که  
واقعاً عملی هستند.

یک جمله از کتاب:

«وقتی کسی بداند چطور مخالفت کند، بدون آنکه به وضوح بگوید که مخالف یک اتفاق یا نظر خاصی است؛ ارزشمندترین راز مذاکره را کشف کرده است.»

### ۳. در اهمیت پرسیدن اثر الکساندرا کارتر

این کتاب یک دوره‌ی آموزشی کوتاه برای میانجیگری استادانه است. ۱۰ سؤال برای مذاکره به شما یاد می‌دهد تا بتوانید برای هر چیزی مذاکره‌ی موفق داشته باشید.

الکساندرا کارتر از تخصص و تجربه‌ی خود در جایگاه استاد حقوق و مذاکره‌کننده‌ی فروش استفاده کرده و این کتاب را نوشته است. این کتاب بهتان کمک می‌کند عوامل تأثیرگذار، مشکلات اصلی، نیاز مشتری، علایق و احساسات مشتری را درک کنید. وقتی که این موارد را بدانید می‌توانید مذاکره بهتری داشته باشید.

این کتاب رویکردی دوجانبه دارد که باعث می‌شود خود و شخص

مقابلتان را بهتر بشناسید و مدیریت کنید. نوشته‌ای جذاب در این کتاب:

«درست است که افراد به یک اندازه در مذاکره سؤال

نمی پرسند؛

ولی وقتی حتی سؤالی هم بپرسند، چون نمی دانند چه

چیزی بپرسند از هدفشان دور می شوند.»

## ۴. راحت بگویید نه! اثر ویلیام یوری

این کتاب یکی از بهترین مواردی است که در حوزه‌ی مهارت مذاکره در شرایط سخت نوشته شده است. کتاب بهتان می‌گوید چگونه با مخالفت روبه‌رو شوید.

ویلیام یوری نویسنده‌ی این کتاب یکی از بنیان‌گذاران برنامه‌ی مذاکره‌ی هاروارد است و کتاب‌های زیادی در این زمینه نوشته است. او در این کتاب بهتان می‌گوید چگونه یک مخالف و جنگنده را به همکار تبدیل کنید. این متن توصیه‌هایی در مورد حفظ آرامش در میان اختلاف نظرها، تنش‌زدایی از عصبانیت، برگرداندن مواردی که رد شده و آموزش به طرف مقابل ارائه می‌دهد.

با خواندن این کتاب یاد می‌گیرید در بدترین شرایط چه کاری انجام دهید و موانع را به پیروزی تبدیل کنید. یکی از بهترین نکته‌های این کتاب:

«شما باید زمانی که می‌خواهید واکنش نشان دهید، خودتان را کنترل کنید؛ زمانی که می‌خواهید پاسخ دهید، گوش کنید؛ زمانی که می‌خواهید مخالفت کنید سؤال بپرسید؛ زمانی که می‌خواهید حرف شما عملی شود، روی اختلافات پل بزنید؛ زمانی که می‌خواهید به بالاترین سطح توافق برسید، آموزش دهید.»

## ۵. مذاکره درباره‌ی موارد غیرقابل مذاکره اثر دانیل شاپیرو

یکی دیگر از بهترین کتاب‌ها در زمینه‌ی مذاکره و حل تعارض، این کتاب است. تاکتیک‌هایی را برای یافتن زمینه‌های مشترک و سازش در موقعیت‌های پرتنش ارائه می‌دهد. دانیل شاپیرو در این کتاب به موانع مشترک در مذاکرات اشاره می‌کند و به مذاکره‌کنندگان کمک می‌کند که یاد بگیرند خونسردی خودشان را حفظ کنند. این کتاب راه‌هایی را برای حفظ خونسردی و دوری از توهین و حملات فیزیکی و روانی به مشتری را بهت‌ان نشان می‌دهد. این کتاب بهت‌ان کمک می‌کند که درباره‌ی موضوعات خاص و حساس بهتر صحبت کنید

و کاری کنید شخص مقابل آن را درک کند. با خواندن این کتاب می‌توانید از تصمیمات احساسی جلوگیری کنید. یکی از بخش‌های این کتاب می‌گوید:

«شما نمی‌توانید که مشکلات را حل کنید، مگر اینکه آن‌ها  
را از ریشه بشناسید، احساسات را کنار بگذارید و روی موضوع  
و هدف‌تان تمرکز کنید.»

## ۶. چانه‌زنی برای مزیت نوشته‌ی جی ریچارد شل

این کتاب بهترین راه‌ها را برای انجام مذاکرات بیان می‌کند و بهتان کمک می‌کند چگونه روی مذاکرات کنترل داشته باشید. این کتاب ابزارهای مختلفی مانند آزمون IQ مذاکره را ارائه می‌دهد که با انجام این تست، می‌توانید نقاط قوت و ضعف خودتان را بشناسید. همین‌طور بهتان کمک می‌کند چانه‌زنی را یاد بگیرید.

بخش دوم این کتاب به فروشندگان آموزش می‌دهد که چگونه با چرخش و تحولات برخورد کنند.

نویسنده‌ی این کتاب می‌گوید که فرهنگ تأثیر زیادی روی مکالمه و شیوه‌ی مذاکره دارد.

باید فرهنگ را در مذاکرات خود لحاظ کنید. به این شیوه موفق‌تر خواهید بود. نکته‌ی خاصی که در این کتاب گفته شده این است:

«بدانید تمام معاملاتی که انجام می‌شوند، برد-برد هستند. دو طرف یک معامله هیچ وقت برای یک معامله موافقت نمی‌کنند، مگر اینکه بدانند توافق برای آنها بهتر از عدم توافق است.»

## ۷. مذاکره به روش نوابغ اثر دیپاک مالهوترا و مکس بازرمن

این کتاب مذاکره فروش به شما کمک می‌کند در مقابل موانع رایج چانه‌زنی مثل شرکای سرسخت، مخالفان غیرمنطقی و خودپسند پیروز شوید.

این کتاب بر اساس روانشناسی بازار نوشته شده است و مثال‌های عینی از مذاکره در دنیای واقعی را نشان می‌دهد. نویسندگان این کتاب از اساتید دانشکده هاروارد هستند و از مطالعات خود در این دانشکده برای نوشتن این کتاب استفاده کردند.

کتاب نابغهی مذاکره یا همان مذاکره به روش نوابغ شیرجه‌ای

عمیق در دنیای توافق است و ابزار مفیدی برای انجام مذاکرات با  
مهارت و درایت ارائه می‌دهد.

نقل قول جالبی در این کتاب:

«مذاکره‌کنندگان خردمند فهرستی جامع از مفروضاتشان  
پیش از مذاکره و چیزهایی که نمی‌دانند ایجاد می‌کنند.»

## ۸. مذاکره برای موفقیت نوشته جورج جی سیدل

کتاب مذاکره برای موفقیت، راهنمای بازی برای متقاعدسازی است. این کتاب به خوانندگان کمک می‌کند بهتر بتوانند مخاطبانشان را قانع کنند. این کتاب روش و تکنیک‌هایی را برای جذب طرف مقابل و دستیابی به سازش مطلوب ارائه می‌دهد. این راهنما شامل ابزارهایی مانند درخت تصمیم برای یافتن نتایج جایگزین، هک‌های روان‌شناختی برای جلب اعتماد و توجه، دستورالعمل‌ها و استانداردهای اخلاقی، دفاع در برابر رویکردهای نادرست و معیارهایی برای ارزیابی راه‌حل‌های ممکن را معرفی می‌کند که باعث می‌شود بهترین نتایج جایگزین را پیدا کنید. در این کتاب جمله‌ی جالبی آمده:

«ما با این تفکر وارد مذاکره می‌شویم که رقابت بر سر تکه‌های یکسان کیک است و در آن یک طرف برنده و طرف دیگر بازنده خواهد بود. همانطور که بازرمن و مور اشاره می‌کنند، فرض تکه کیک یک سوگیری اساسی است که رفتار مذاکره‌کنندگان را مخدوش می‌کند.»

## نتیجه

مذاکره مستلزم مهارت و تکنیک است. در حالی که برخی از افراد به طور طبیعی در این هنر برتری دارند، برخی دیگر می‌توانند از آموزش افراد با تجربه کمک بگیرند. با این حال، حتی قانع‌کننده‌ترین افراد نیز ممکن است در برخی موقعیت‌ها نیاز به پشتیبان داشته باشند و کتاب‌هایی در مورد مذاکره می‌توانند به آن‌ها کمک کنند.

این راهنماها به خوانندگان می‌آموزند که چگونه با طرف مقابل همدلی کنند، نظرشان را به شیوه‌ای متقاعدکننده ارائه کنند، روابط را حفظ کنند و به سازشی برسند که به نفع هر دو طرف باشد.

این کتاب‌ها مملو از مشاهدات، نکات، استراتژی‌ها و توصیه‌های

مهارت‌سازی است که می‌تواند مذاکره‌کنندگان را مطمئن‌تر، تواناتر  
و موفق‌تر کند.

★★★★★  
به صرفه ترین راهکار!

★★★★★  
بیشترین رضایت مشتری!

★★★★★  
نهایت سادگی!

## نرم افزار CRM دیدار

می تواند فروش شما را تا ۳۰۰٪ افزایش دهد!

استفاده از نرم افزار CRM دیدار، علاوه بر ایجاد تحول در فروش و ارتباط شما با مشتریان با گزارشات خود به شما کمک می کند که تصمیمات هوشمندانه و دقیقی برای توسعه کسب و کارتان بگیرید.

اکنون ۹۱ درصد کسب و کارهای کوچک و متوسط در دنیا برای مدیریت بخش فروششان از CRM استفاده می کنند.

بعد از شروع به استفاده از دیدار  
چه اتفاقی می افتد؟



## یک ساعت بعد از شروع :

پیگیری جاری شما منظم، دقیق و سریع شده و دیگر شما هیچ پیگیری را از دست نخواهید داد. هیچ دقیقا یعنی هیچ



## یک هفته بعد از شروع :

داده‌های قدیمی مشتریان شما وارد دیدار شده و شما یک پایگاه داده‌ای متمرکز + به روز از مشتریان و خریدهای آنها خواهید داشت.



## یک ماه بعد از شروع :

حداقل (حداقل) روزی بین ۱ تا ۲ ساعت در زمان کارمندان فروش شما که قبل صرف جستجوی اطلاعات بین فایل‌ها، یادداشت‌ها و حافظه‌شان می‌شد صرفه‌جویی می‌شود.



## سه ماه بعد از شروع :

می‌توانید یک شب دل‌انگیز با یک چای تازه دم در آرامش گزارشات ۳ ماه را در CRM دیدار بررسی و پیشنهادهای هوشمندانه از اطلاعات جمع‌آوری شده به تیم‌تان بدهید.



## شش ماه بعد از شروع و استفاده درست از دیدار :

نرخ تبدیل‌تان تا ۳۰۰ درصد افزایش پیدا می‌کند. پروسه پیگیری و ارتباط با مشتریان کامل مستقل از افراد می‌شود. شما دقیقا می‌دانید کدام تبلیغات شما بهتر کار می‌کند، پروسه فروش شما چگونه است؟ کدام کارمند فروش بهتر تبدیل می‌کند و ... از این که کسب و کارتان در کنترل شما به شدت احساس آرامش می‌کنید.



برای استفاده ۱۵ روز رایگان از دیدار روی دکمه زیر کلیک کنید یا QR کد را اسکن کنید.

۱۵ روز رایگان <