

تکنیک های فروش با مذاکره

واضح است که در فرآیند «فروش» هر دو طرف یعنی فروشنده و خریدار، به دنبال کسب منافع بیشتری هستند. فروشنده ها سعی می کنند به هرنحوی شده محصول خود را به خوبی معرفی کرده و مشتری را متقاعد کنند که با خرید محصولشان «سود» خواهد کرد و از سویی دیگر «مشتری ها» می کوشند که با هزینه و بهای کمتری به بهترین کیفیت و محصول دست یابند.

فرآیند فروش نیز نیازمند یک **مذاکره** موثر است.

قطعا در طی فروش محصول، ارتباطی دو طرفه شکل گرفته می گیرد که باید به بهترین شکل اداره شود تا به بهترین شکل نتیجه بدهد.

در مذاکرات فروش بین فروشنده و مشتری، کسی که اولین پیشنهاد را می دهد، حرکت هوشمندانه ای را انجام داده است؛ اولین پیشنهاد به نوعی لنگر ادامه مباحث بوده و بر نتیجه تاثیری مستقیم دارد. حال، زمانی که طرف اول (فروشنده و یا مشتری) پیشنهاد خود را مطرح می کند لازم است که طرف دوم برای پاسخی که می دهد «چارچوب بندی» داشته باشد.

چارچوب بندی تکنیک های فروش با مذاکره چیست؟

چارچوب بندی یعنی؛ پیشنهاد خود را طوری ساخته و مطرح کنیم که جذاب بوده و طرف مقابل را مجبور به فکر کردن درباره پیشنهاد ارائه شده کند. اگر بتوانیم پیشنهاد خود را به خوبی چارچوب بندی کنیم، توانسته ایم که لنگر جدیدی برای ادامه مباحث بسازیم.

توجه به استدلال ها

در جریان مذاکره برای فروش باید توجه داشته باشیم که چه نوع استدلالی را برای خواسته خود به کار می بریم. استدلال ها به دو دسته محدودیتی و توهین آمیز تقسیم می شوند.

استدلال محدودیتی: استدلال های محدودیتی بر روی تمرکز می کنند که مانع پذیرفتن پیشنهاد ما می شوند. مثلا ممکن است پیشنهاد قیمتی را به فروشنده بدهیم که برایش مقدور نباشد با چنین قیمتی محصول خود را بفروشد.

استدلال توهین آمیز: استدلال توهین آمیز بر روی زیر سوال بردن محصول و یا پیشنهاد طرف مقابل متمرکز است. مثلا ممکن است به عنوان فروشنده زمانی که یک قیمت را پیشنهاد می دهیم، خریدار با جمله «چقدر کیفیت حصول پایین است» پیشنهاد ما را زیر سوال ببرد.

کدام استدلال بیشتر نتیجه می دهد؟

استدلال های «محدودیتی» می تواند تاثیر بیشتر بر فروشنده داشته باشند و آن ها را برای پذیرفتن شرایط ما، زودتر قانع کند.

استدلال های «توهین آمیز» ممکن است بی ادبانه و غیر منطقی به نظر بیایند و همین موضوع باعث می شود که نوعی گارد برای طرف مقابل به وجود بیاورد. تا کنون درباره تکنیک هایی توضیح داده شد که بیشتر برای «مشتریان» کاربرد دارد. حال لازم است توضیح دهیم که:

اگر «فروشنده» هستیم از چه تکنیک هایی استفاده کنیم؟

تاکید بر خسارت: به عنوان یک فروشنده، باید به مشتری این دید را بدهیم که در صورت نخریدن محصول ما، چه خسارت و ضرری به او می رسد. تحقیقات نشان داده است؛ افراد زمانی که بدانند با نخریدن محصولی شامل خسارت می شوند، بیشتر به خریدن ترغیب می شوند تا زمانی که بدانند چیزی را به دست خواهند آورد.

خودداری از تعریف بیش از حد: باید بتوانیم محصول خود را به خوبی پرزنت و به مشتری معرفی کنیم، اما باید توجه داشته باشیم که این معرفی منجر به تعریف بیش از حد نشود. اگر از محصول خود بیش از اندازه تعریف کنیم باید منتظر باشیم که مشتری حداقل قیمت را برای محصول ما پیشنهاد دهد، زیرا تعریف های مداوم ما آن ها را به این نتیجه خواهد رساند که صحبت های ما توجیه ضعیفی دارد.