

تاکنون توجه کردید که در بازارهای قدیمی و یا همان سنتی، به "تجارت کالا" پرداخت می شد؟ یعنی اینکه در فرآیند خرید و فروش یک کالا، براساس "مذاکره" قیمت آن مشخص می شد. اما اکنون شرایط تغییر کرده است و اغلب شاهد برجسب های قیمت بر روی کالاها هستیم. در این مقاله با مفهوم استراتژی و تاکتیک موثر در مذاکره به طور کامل آشنا خواهید شد.

تاکنون فکر کرده اید که این موضوع به چه معناست؟

در واقع برجسب قیمت یک روش ابداعی جدید است تا خط بطلانی بر روی "مذاکره" بکشد. در واقع می توان گفت که در این شرایط، مذاکره یک هنر فراموش شده است که باید این مهارت را تقویت کرد.

هنگام خرید خانه، ماشین و یا کالایی اگر "چانه زنیم" قطعاً بهای بیشتری از ارزش واقعی آن را پرداخت خواهیم کرد. در شرایط اقتصادی سختی که داریم باید در هزینه های خود صرفه جویی کنیم، پس لازم است که در مذاکره و چانه زدن و فن بیان قوی شویم.

استراتژی و تاکتیک موثر در مذاکره در هر شرایطی کاربرد دارد

در وهله اول لازم است بدانیم که هر معامله ای یک نوع بازی است و می تواند با فن بیان مناسب و مذاکره قوی بر طبق خواسته ما پیش برود. "خرید کردن" نیز به همین منوال است، باید تاکتیک های آن را آموخت تا با قیمتی کمتر کالای مورد نیازمان را خریداری کنیم.

امروزه روز به ندرت اتفاق می افتد که برجسب قیمت را بر روی چیزی ببینیم و پیشنهاد تخفیف دهیم. در ادامه راهکارهایی را بیان می کنیم که مشخص کند چطور می شود در چنین شرایطی پیشنهاد تخفیف دهیم.

با مدیر و مالک فروشگاه صحبت کنیم

زمانی که به قصد خرید، به یک واحد تجاری مراجعه می کنیم، به احتمال زیاد با یک فروشنده طرف هستیم. فروشنده ها کسانی هستند که با حداقل دستمزد استخدام شده اند و خریدن و نخریدن ما تأثیر مستقیمی بر کار و درآمد آن ها نخواهد داشت.

پس باید کسی را بیابیم که از "فروش" سود مستقیمی را دریافت می کند! البته این عمل در فروشگاه های بزرگ غیرممکن است و در چنین شرایطی باید کسی را بیابیم که از افزایش فروش و رضایت مشتریان سود می برد.

در این موقعیت لازم است شخص مورد نظر را متقاعد کنیم که برای اینکه مشتری ثابت شویم و خرید بیشتری کنیم، لازم است که درصدی تخفیف بگیریم.

برای موفق شدن در این موقعیت و پیشنهاد، لازم است به گونه ای صحبت کنیم که فرد بپذیرد فروش موفق به پاسخ او بستگی داشته و پیشنهاد ما یک پیشنهاد بی دلیل و بدون شاخص نیست.

همواره پوکرفیس باشیم

شاید مدت زیادی است که به دنبال کالایی می گردیم و ناگهانی آن را پشت ویتترین مغازه ای می بینیم! در چنین شرایطی باید توجه داشته باشیم که ذوق بیش از حد از خودمان نشان ندهیم و وانمود کنیم که کالایی که انتخابش کردیم تمایزی نسبت به کالاهای دیگری ندارد.

باید در هنگام خرید هیجان خود را کنترل کرده و همواره پوکرفیس باشیم چون؛ قدرت مذاکراتی ما متکی به واکنشمان در زمان معامله است. بعنوان یک خریدار هرگز نباید روی یک جنس پافشاری کنیم و همیشه باید گزینه های باز را در ذهن داشته باشیم.

پیشنهاد دهنده نباشیم

بهتر است که هیچگاه درصد تخفیفی از سمت ما پیشنهاد داده نشود؛ چون ممکن است طرف مقابل قیمت بهتری از آنچه در ذهن ما است را پیشنهاد دهد.

می توانیم به این صورت عمل کنیم:

به فروشنده و یا مدیر فروشگاه بگوییم که قیمت خیلی بالاست و امکان تخفیف هست یا نه! سپس پیشنهاد دیگری را عنوان نکرده و منتظر شویم تا طرف مقابل مبلغ تخفیف را عنوان کند. لازم است اعتماد به نفس خود را از دست نداده و انتظار بالا و پایین شدن مذاکره را داشته باشیم.

پیشنهاد خریدی وسوسه کننده بدهیم

ممکن است فروشنده برای خرید تنها یک کالا تخفیفی برای ما در نظر نگیرد، اما هنگامی که قیمت اجناس دیگر را در نظر بگیریم و پیشنهاد خرید انبوه بدهیم، می توانیم فروشنده را به سمت خواسته خود هدایت و متقاعد کنیم.

وقتی فرصتی برای معامله بزرگتر ایجاد کنیم، احتمال پایین تر آمدن قیمت وجود دارد.

سکوت کنیم و زمان بدهیم

هرگز به یک پیشنهاد سریع پاسخ ندهیم، سکوت می تواند به طرف مقابل فشار وارد کند. سکوت و معلق نگه داشتن مذاکره می تواند این طور فرض شود که نمی خواهیم معامله کنیم و شاید گزینه های دیگری در ذهن داریم.

اگر فروشنده بر روی حداکثر قیمت پافشاری می کند، می توانیم از فروشگاه خارج شده و کمی قدم بزنیم. در چنین وضعیتی فروشنده به این نتیجه می رسد که ممکن است مشتری خود را از دست دهد و قطعا او همچنین چیزی را نمی خواهد.

این زمان معلق می تواند این فرصت را به مالک و فروشنده بدهد که پیشنهاد ما را جدی بگیرد.

آرامش خود را حفظ کنیم

مذاکره در هر شرایطی باید به طوری پیش برود که فضا متشنج نشود. هرگز برای درصدی تخفیف، نباید آرامش خود را از دست داده و عصبانی شویم. بهتر است در طول مکالمه با فروشنده همواره خونسرد بوده و لبخند بزنیم. این کار علاوه بر اینکه فضای متشنج را دور می کند، قدرت مذاکره ما را نیز افزایش می دهد.

گاهی اوقات از ارتباطات مکتوب استفاده کنیم

برخی از شرایط و معاملات به ارتباطات مکتوب مانند ایمیل و چت های آنلاین نیاز دارند.

ارتباطات غیرکلامی موثر هستند زیرا، سرنخ های [زبان بدن](#) را به طرف مقابل ما نمی دهد و پس و پیش های مذاکره را با زمان و تفکر بیشتری حل می کند و همچنین زمان آنالیز بیشتری به ما می دهد.

برای متخصص شدن در مذاکره باید تمرین کنیم و به یاد داشته باشیم که در هر شهر و در هر موقعیتی که زندگی می کنیم برای خرید چیزی، هرگز نباید قیمت پیشنهاد شده را بپردازیم و همواره با فن مذاکره و چانه زدن از میزان قیمتی کالای مورد نظر بکاهیم.