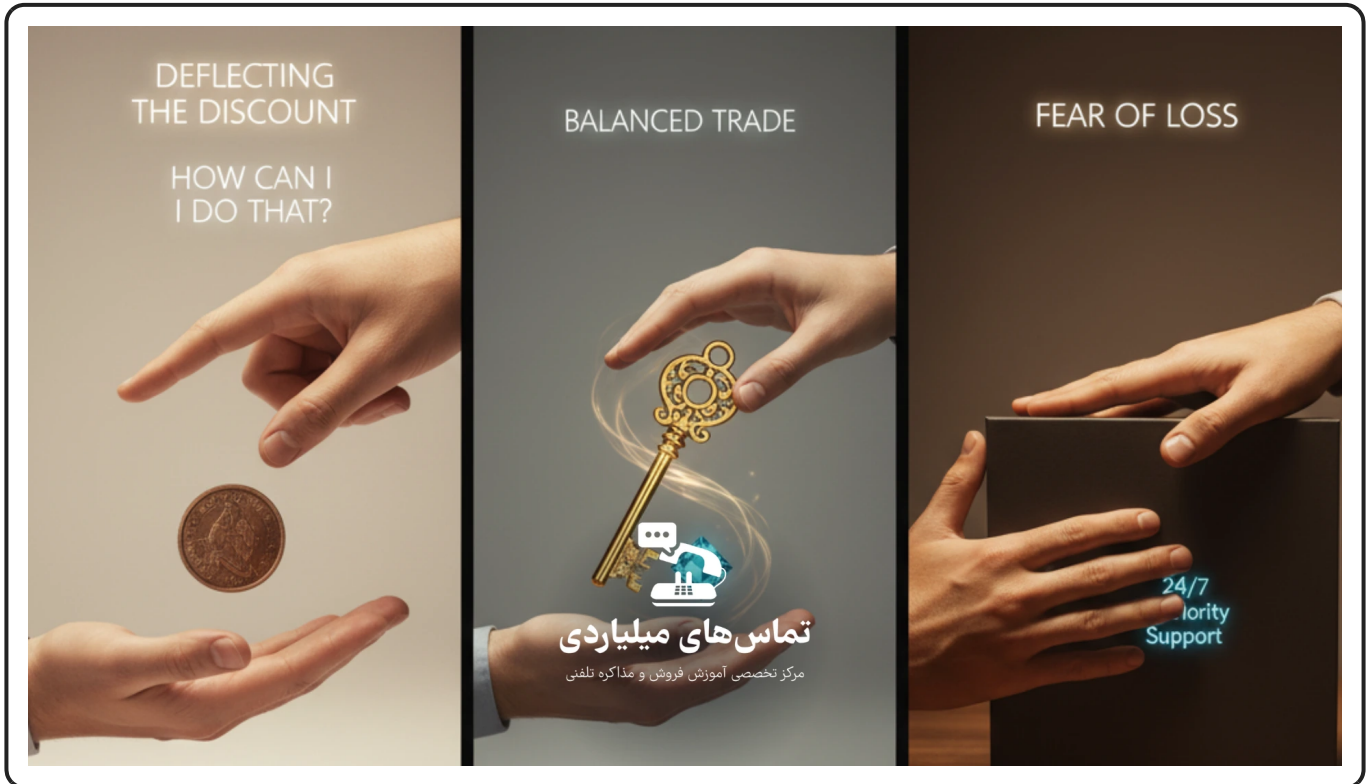




روانشناسی تخفیف (Discount Psychology)

روانشناسی تخفیف (Discount Psychology)

۳ پاسخ مرگبار به درخواست «تخفیف» در مذاکره تلفنی (که فروش شما را نجات می دهد)

مقدمه: تله ی درخواست تخفیف

در یک مذاکره تلفنی، هیچ جمله ای به اندازه «نمی شه یکم تخفیف بدید؟» ضربان قلب کارشناس فروش تلفنی را بالا نمی برد. این یک لحظه حیاتی است که می تواند کل فرآیند متقاعدسازی تلفنی را نابود کند. در این لحظه، شما بر سر یک دوراهی مرگبار قرار می گیرید:



پاسخ "بله" سریع: اگر بلافاصله بگویید «بله، حتماً ۵٪ کم می‌کنم»، به مشتری دو پیام فاجعه‌بار می‌دهید: اولاً، قیمت اصلی شما واقعی نبوده و قابل چانه‌زنی است. ثانیاً، ارزش محصول شما آنقدرها هم که می‌گفتید بالا نیست.

پاسخ "نه" قاطع: اگر بگویید «نه، قیمت‌های ما مقطوع است»، مشتری احساس می‌کند به یک دیوار آجری برخورد کرده، گارد می‌گیرد و ممکن است کل معامله را از سر لجبازی رها کند. اما اگر این درخواست، اصلاً در مورد «پول» نباشد چه؟ در ۹۰٪ مواقع، درخواست تخفیف یک سوال در مورد قیمت نیست؛ بلکه یک «سیگنال» است. سیگنالی مبنی بر اینکه مشتری یا از تصمیم خود مطمئن نیست، یا می‌خواهد احساس کند که در این مذاکره «برنده» شده است. این مقاله ۳ پاسخ روانشناختی هوشمندانه را به شما می‌آموزد که چگونه بدون کاهش یک ریال از قیمت، این درخواست را مدیریت کرده و فروش را نجات دهید.

۱. پاسخ اول: «لنگر انداختن بر "نه" و بازگرداندن سوال (تکنیک کریس واس)

«چگونه با یک "نه" محترمانه، کنترل مکالمه را پس بگیریم» این تکنیک که توسط مذاکره‌کننده ارشد FBI، کریس واس، به شهرت رسید، بر اصل «همدلی تاکتیکی» و استفاده از سوالات کالیبره‌شده



استوار است. وقتی مشتری درخواست تخفیف می‌کند، به جای پاسخ دادن به «مقدار» تخفیف، به «چگونه» انجام دادن آن پاسخ دهید.

درخواست مشتری: «همه چیز عالی‌ه، فقط اگر یک تخفیف خوب به من بدید، همین الان نهایی می‌کنم.»

پاسخ ضعیف: «اجازه بدید ببینم چقدر می‌تونم کم کنم...»

پاسخ مرگبار (تکنیک واس): «من واقعاً از اینکه آماده همکاری هستید خوشحالم و دوست دارم این کار انجام بشه. اما سوال من اینه که چطور می‌تونم این کار رو انجام بدم؟» یا به شکلی مستقیم‌تر: «متوجهم که قیمت براتون مهمه. اما قیمتی که من ارائه دادم بر اساس ارزشیه که دریافت می‌کنید. چطور می‌تونم برای شما تخفیف قائل بشم در حالی که برای مشتریان وفادار دیگرمون که همین قیمت رو پرداخت کردند، این کار رو نکردیم؟»

چرا این کار می‌کند؟ این یک «نه» نیست. این یک «چطور؟» است. شما توپ را با احترام به زمین مشتری برمی‌گردانید و او را به جای قرار گرفتن در موضع «حمله» (گرفتن تخفیف)، در موضع «حل مسئله» در کنار خودتان قرار می‌دهید. شما به او نشان می‌دهید که برای این کار «محدودیت» دارید (حفظ انصاف برای سایر مشتریان) و این کار، ارزش پیشنهاد شما را به شدت بالا می‌برد. در اغلب موارد،



مشتری با شنیدن این استدلال منطقی و محترمانه، عقب‌نشینی می‌کند.

۲. پاسخ دوم: «هرگز تسلیم نشوید، "معامله" کنید» (قانون مبادله ارزش)

«تخفیف در برابر یک امتیاز؛ تنها راه حفظ ارزش محصول» فرض کنیم مشتری اصرار دارد و شما واقعاً نمی‌خواهید او را از دست بدهید. قانون طلایی مذاکره تلفنی این است: هرگز، هرگز و هرگز، چیزی را به رایگان ندهید. اگر قرار است قیمتی را کاهش دهید، باید دقیقاً در همان لحظه، چیزی هم‌ارزش یا باارزش‌تر دریافت کنید. به این کار «معامله» می‌گویند، نه «تسلیم شدن».

درخواست مشتری: «نه، من واقعاً انتظار یک تخفیف رو داشتم.»

پاسخ ضعیف: «باشه، پس ۵٪ براتون کم می‌کنم.»

پاسخ مرگبار (تکنیک معامله): «ببینید، قیمت ما واقعاً بر اساس ارزش خدماتمون نهایی شده. اما من یک پیشنهاد براتون دارم. اگر شما بتوانید به جای پرداخت شش ماهه، کل مبلغ قرارداد رو نقدی و امروز پرداخت کنید (چیزی که برای شما ارزش دارد: نقدینگی)، من می‌تونم با مدیرم صحبت کنم که هزینه نصب و راه‌اندازی رو (چیزی که برای مشتری ارزش دارد) براتون رایگان در نظر بگیریم.»



ایده‌های دیگر برای معامله:

«...اگر قرارداد رو به جای یک‌ساله، دو ساله تمدید کنید...»

«...اگر موافقت کنید که بعد از سه ماه، یک مطالعه موردی (Case Study) موفق با شما داشته باشیم...»

«...اگر بتوانید سه مشتری بالقوه دیگر رو از همکارانتون به ما معرفی کنید...»

چرا این کار می‌کند؟ این حرکت، کارشناس فروش تلفنی را از یک «قربانی» به یک «مذاکره‌کننده قدرتمند» تبدیل می‌کند. شما نشان می‌دهید که قیمت شما ثابت و منصفانه است، اما حاضر به «همکاری» هستید. مشتری هم احساس «پیروزی» می‌کند (چون چیزی به دست آورده) و هم شما ارزش محصول اصلی خود را حفظ کرده‌اید و در ازای آن، یک امتیاز ارزشمند گرفته‌اید.

۳. پاسخ سوم: «کالبدشکافی قیمت» (هزینه واقعی تخفیف را نشان دهید)

«استفاده از روانشناسی "ترس از دست دادن" برای خلع سلاح مشتری» این قدرتمندترین پاسخ برای زمانی است که مشتری اصرار دارد دقیقاً «همین محصول» را با «قیمت کمتر» می‌خواهد. در



اینجا، شما از اصل روانشناسی «ترس از دست دادن» (LOSS Aversion) استفاده می‌کنید. تحقیقات نشان داده که درد «از دست دادن» برای مغز انسان، دو برابر قوی‌تر از لذت «به دست آوردن» است.

درخواست مشتری: «ممنون، ولی من نمی‌خوام چیزی رو معامله کنم. فقط همین پکیج رو با ۱۰٪ تخفیف می‌خوام.»

پاسخ ضعیف: «متاسفم، امکان‌پذیر نیست.»

پاسخ مرگبار (تکنیک کالبدشکافی): «سوال بسیار خوبیه. اجازه بدید شفاف بگم. این پکیج قیمتش X تومان هست چون شامل [خدمت الف]، [خدمت ب] و [پشتیبانی ۲۴ ساعته ویژه] ما می‌شه. برای اینکه بتونیم به اون ۱۰٪ تخفیفی که مد نظر شماست برسیم، طبیعتاً باید یکی از این موارد رو از پکیج حذف کنیم. اگر قرار باشه انتخابی بکنید، ترجیح می‌دید [خدمت ب] رو حذف کنیم یا [پشتیبانی ۲۴ ساعته] رو؟»

چرا این کار می‌کند؟ این یک حرکت درخشان در متقاعدسازی تلفنی است. شما به دو دلیل مشتری را در یک موقعیت سخت (اما منصفانه) قرار می‌دهید:

تقویت ارزش: شما دوباره تمام ارزش‌هایی که مشتری در حال خرید



آن‌هاست را به رخش می‌کشید.

فعال کردن ترس از دست دادن: مشتری که تا آن لحظه به صورت ذهنی «مالک» تمام آن خدمات شده بود، حالا باید درد «از دست دادن» یکی از آن‌ها را تجربه کند. در ۹۹٪ مواقع، مشتری خواهد گفت: «نه نه! من همه اینها رو لازم دارم.» و به این ترتیب، خودش خودش را متقاعد می‌کند که قیمت اصلی شما منصفانه است.

نتیجه‌گیری: تخفیف یک سوال نیست، یک سیگنال است

درخواست تخفیف به ندرت در مورد کمبود پول است؛ این یک سیگنال است مبنی بر اینکه مشتری می‌خواهد احساس اطمینان کند که بهترین معامله ممکن را انجام داده است. یک کارشناس فروش تلفنی مبتدی، با شنیدن این درخواست، به سراغ ماشین حساب می‌رود. اما یک فروشنده حرفه‌ای، به سراغ جعبه ابزار روانشناسی خود می‌رود. با استفاده از این سه پاسخ، شما مکالمه را از یک چانه‌زنی ضعیف بر سر «قیمت»، به یک مذاکره قدرتمند بر سر «ارزش»، «شرایط» و «انصاف» تبدیل می‌کنید. در تماس بعدی، وقتی مشتری درخواست تخفیف کرد، اولین پاسخ شما برای بازگرداندن مکالمه به سمت «ارزش» به جای «قیمت» چه خواهد بود؟



برای یادگیری عمیق‌تر اصول متقاعدسازی بر پایه مدل‌های کلاسیک، می‌توانید مقاله **هنر متقاعدسازی** را مطالعه کنید.

همچنین، برای تبدیل شدن به یک استاد در اصول متقاعدسازی، می‌توانید با سری جدید دانشجویان ما در **کارگاه متقاعدسازی پیشرفته** همراه شوید.

برای دریافت نکات روزانه و هر تکنیک فروش تلفنی جدید، **شبکه اجتماعی استاد بهزاد استقامت** را دنبال کنید.