



اثر ایکیا : ۳ سوال که مشتری را وادار می کند راه حل را «همراه با شما» بسازد

**جادوی «اثر ایکیا» در فروش تلفنی: ۳ سوال که
مشتری را وادار می کند راه حل را «همراه با شما»
بسازد (و عاشقش شود)**

**مقدمه: چرا مشتری از راه حل «کامل» شما متنفر
است؟**

شما ساعت ها وقت گذاشته اید. یک راه حل بی نقص، یک ارائه کامل و یک پکیج جامع برای مشتری آماده کرده اید. در تماس فروش تلفنی، آن را با افتخار پرده برداری می کنید... و با سکوت مواجه



می‌شوید. در بهترین حالت، مشتری می‌گوید: «جالب بود، باید در موردش فکر کنم.» شما یک اثر هنری بی‌نقص ارائه دادید، اما مشتری هیچ حسی به آن نداشت. مشکل اینجا است: شما یک «اثر هنری» ارائه دادید، نه یک «جعبه ابزار». «اثر ایکیا» (The IKEA Effect) که توسط اساتید دانشگاه هاروارد کشف شد، یک اصل قدرتمند روانشناسی فروش است: «ما برای چیزهایی که در ساختنشان نقش داشته‌ایم، ارزش بسیار بیشتری قائل هستیم.» ما آن قفسه کتاب کج و معوجی که خودمان مونتاژ کرده‌ایم را بیشتر از یک قفسه گران‌قیمت و آماده دوست داریم، چون در ساخت آن «تلاش» کرده‌ایم. یک کارشناس فروش تلفنی معمولی، راه‌حل‌های آماده «می‌فروشد». اما یک فروشنده حرفه‌ای، مانند یک راهنمای ایکیا، قطعات را در اختیار مشتری قرار می‌دهد و از او دعوت می‌کند تا راه‌حل را «با هم» مونتاژ کنند. این مقاله ۳ سوال جادویی را به شما می‌آموزد تا مشتری را از یک تماشاچی منفعل، به یک «همکار» فعال در فرآیند متقاعدسازی تلفنی تبدیل کنید.

سوال ۱: سوال «طراحی مشکل» (مشتری را وادار کنید نقشه را بکشد)

«اگر می‌توانستید فقط یک چیز را در فرآیند فعلی‌تان با عصای جادویی اصلاح کنید، آن چه بود؟» بزرگترین اشتباه در فروش تلفنی این است که فرض می‌کنیم مشکل مشتری را می‌دانیم. ما با یک



چک‌لیست از پیش آماده شده تماس می‌گیریم. اما در رویکرد «ایکیا»، شما قبل از باز کردن جعبه ابزار، از مشتری می‌خواهید که نقشه ساختمان را خودش بکشد.

فروشنده معمولی: «مشکلات شما در فروش چیست؟ آیا با پیگیری مشتری مشکل دارید؟ با تماس سرد چطور؟» (ارائه یک منوی آماده)

فروشنده ایکیا (هوشمندانه): «آقای احمدی، می‌دانم که شما در کار خودتان متخصص هستید. اگر امروز یک عصای جادویی داشتید و می‌توانستید فقط و فقط یک گلوگاه را در کل فرآیند کاری‌تان فوراً حذف کنید، آن کدام گلوگاه بود و چرا آن را انتخاب کردید؟»

چرا این کار جادویی است؟

تمرکز مطلق: کلمات «فقط یک چیز» و «عصای جادویی» مغز مشتری را از مشکلات پراکنده به سمت مهم‌ترین درد او هدایت می‌کند.

شروع ساخت: مشتری در حال حاضر اولین قدم برای ساخت راه‌حل را برداشته است: او «مشکل» را با دستان خودش تعریف کرده است.

مالکیت: این دیگر «مشکلی که شما حدس زدید» نیست؛ این «مشکلی است که من تعریف کردم». حالا مشتری به صورت ناخودآگاه، در قبال حل این مشکل احساس مسئولیت می‌کند.



سوال ۲: سوال «طراحی راه‌حل ایده‌آل» (مشتري را وادار کنید قطعات را انتخاب کند)

«عالی. حالا محصول من را فراموش کنید. در یک دنیای کامل، راه‌حل این مشکل چطور به نظر می‌رسد؟» بعد از اینکه مشتری مشکل را تعریف کرد، فروشنده معمولی بلافاصله می‌پرد وسط و می‌گوید: «آها! محصول من دقیقاً همین کار را می‌کند!» این کار، تمام زحمات شما را نابود می‌کند. شما دوباره جعبه ابزار را از دست مشتری قاپدید. در «اثر ایکیا»، حالا باید از مشتری بخواهید که قطعات مورد علاقه‌اش را خودش انتخاب کند.

فروشنده معمولی: «برای این مشکل، ما ماژول X ، ماژول Y و ماژول Z را داریم که...» (ارائه راه‌حل آماده)

فروشنده ایکیا (هوشمندانه): «فوق‌العاده بود. تحلیل دقیقی کردید. حالا لطفاً محصول و شرکت من را کاملاً فراموش کنید. در یک دنیای ایده‌آل، اگر شما می‌خواستید سیستمی برای حل این گلوگاه طراحی کنید، دقیقاً چه ویژگی‌هایی باید می‌داشت تا بگویید این یک راه‌حل بی‌نقص است؟»

چرا این کار جادویی است؟

مونتاژ ذهنی: مشتری در این لحظه در حال مونتاژ کردن راه‌حل در ذهن خودش است. او در حال لیست کردن بارزترین ویژگی‌ها از



نظر خودش است.

ایجاد ارزش: او برای این راه‌حل «تلاش ذهنی» می‌کند و در نتیجه، ارزش آن در ذهنش بالاتر می‌رود.

اسکرپت فروش طلایی: مشتری به معنای واقعی کلمه، در حال نوشتن اسکرپت فروش برای شماست. او دقیقاً به شما می‌گوید که برای فروختن به او، باید روی چه کلمات و ویژگی‌هایی تاکید کنید.

سوال ۳: سوال «همکاری در قیمت‌گذاری» (مشتری را وادار کنید برچسب قیمت را بچسباند)

«بر اساس اولویتی که خودتان گفتید، کدام گزینه را برای شروع منطقی‌تر می‌دانید؟» ترسناک‌ترین لحظه، ارائه قیمت است. فروشنده معمولی یک قیمت (یا چند پکیج ثابت) را به سمت مشتری «پرتاب» می‌کند. اما در رویکرد «ایکیا»، مشتری باید در انتخاب پکیج نهایی و قیمت‌گذاری نیز «مشارکت» کند.

فروشنده معمولی: «پکیج طلایی ما ۱۰ میلیون تومان است. آیا مایل به خرید هستید؟» (یک معامله بله/خیر)

فروشنده ایکیا (هوشمندانه): «بسیار خب. بر اساس راه‌حل ایده‌آلی که خودتان طراحی کردید (اشاره به سوال ۲)، ما می‌توانیم این کار را



به دو شکل انجام دهیم. پکیج کامل ما شامل $[A, B, C]$ است. پکیج پایه‌ای ما فقط روی $[A]$ که مهم‌ترین اولویت شما بود (اشاره به سوال ۱) تمرکز دارد. با توجه به اهداف شما در این فصل، شما فکر می‌کنید شروع کار با کدام پکیج استراتژی هوشمندانه‌تری برای تیم شماست؟»

چرا این کار جادویی است؟

کنترل کامل: شما کنترل تصمیم‌گیری را به مشتری دادید. او دیگر احساس نمی‌کند که چیزی به او «فروخته» می‌شود؛ او احساس می‌کند در حال «انتخاب کردن» است.

مالکیت بر قیمت: چه پکیج گران‌تر را انتخاب کند و چه ارزان‌تر، این «انتخاب او» بوده است. او در ساختن فاکتور نهایی نقش داشته است.

حذف مخالفت: اعتراض به قیمتی که خودش در انتخاب آن نقش داشته، بسیار سخت‌تر است. او عاشق این راه‌حل است، چون خودش آن را ساخته است.

نتیجه‌گیری: فروشنده نباشید، «راهنمای مونتاز»



باشید

جادوی «اثر ایکیا» در فروش تلفنی این است که فرآیند متقاعدسازی تلفنی را از یک «رویاری» (من در برابر تو) به یک «همکاری» (من و تو در برابر مشکل) تبدیل می‌کند. مشتری دیگر راه‌حل شما را نمی‌خرد؛ او «ایده خودش» را می‌خرد. و مردم هرگز به ایده‌های خودشان خیانت نمی‌کنند. آن‌ها عاشق ایده‌های خودشان هستند، از آن‌ها دفاع می‌کنند و برایشان پول می‌پردازند. وظیفه شما به عنوان یک کارشناس فروش تلفنی حرفه‌ای، این است که با سوالات درست، کاری کنید که بهترین ایده، از زبان مشتری بیرون بیاید. در تماس تلفنی بعدی خود، اولین سوالی که برای «همکار» کردن مشتری در ساختن راه‌حل می‌پرسید چیست؟

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.