



۳ "درخواست" کوچکی که در مذاکره تلفنی باعث می‌شود مشتری شما را بیشتر دوست داشته باشد!

روانشناسی معکوس: ۳ "درخواست" کوچکی که در مذاکره تلفنی باعث می‌شود مشتری شما را بیشتر دوست داشته باشد!

مقدمه: تله‌ی «فروشنده بیش از حد خوب»

در آموزش فروش تلفنی سنتی، به ما یاد داده‌اند که یک «خدمت‌گزار» باشیم. ما باید هر کاری که مشتری می‌خواهد انجام دهیم: «بله قربان، حتماً نمونه رایگان می‌فرستم»، «بله قربان، سه



نسخه مختلف پیش‌فاکتور برایتان می‌زنم»، «بله قربان، هر زمان شما بگویید تماس می‌گیرم». ما آنقدر «خوب» و «در دسترس» هستیم که به طور ناخودآگاه، ارزش خودمان را در ذهن مشتری پایین می‌آوریم. ما از یک «متخصص» به یک «فروشنده نیازمند» تبدیل می‌شویم. اما اگر کلید ایجاد اعتماد و علاقه، نه در «لطف کردن» به مشتری، بلکه در «لطف گرفتن» از او باشد چه؟ این یک پارادوکس قدرتمند در روانشناسی فروش است که به «اثر بن فرانکلین» (The Ben Franklin Effect) معروف است. این اصل می‌گوید وقتی فردی (مشتری) به شما (فروشنده) یک لطف کوچک می‌کند، مغز او برای توجیه این عمل، به این نتیجه می‌رسد که «من حتماً این فروشنده را دوست دارم که به او کمک کردم». این مقاله ۳ تکنیک هوشمندانه برای «درخواست» کردن در مذاکره تلفنی را به شما می‌آموزد.

«اثر بن فرانکلین» چیست و چرا مغز مشتری را هک می‌کند؟

داستان از این قرار است که بنجامین فرانکلین یک رقیب سیاسی سرسخت داشت که از او متنفر بود. فرانکلین به جای تملق یا مقابله، یک کار عجیب کرد: او فهمید که رقیبش کتابی کمیاب و ارزشمند در کتابخانه‌اش دارد. فرانکلین نامه‌ای به او نوشت و «خواهش» کرد که آن کتاب را برای چند روز به او قرض دهد. رقیب،



شگفت‌زده، کتاب را فرستاد. فرانکلین یک هفته بعد کتاب را با یک یادداشت تشکر پس فرستاد. در ملاقات بعدی، آن رقیب سیاسی برای اولین بار با فرانکلین بسیار گرم و محترمانه صحبت کرد و آن‌ها تا آخر عمر دوستانی صمیمی باقی ماندند. تحلیل روانشناختی: مغز آن مرد دچار «تضاد شناختی» (Cognitive Dissonance) شد. «من از فرانکلین متنفرم» (باور) اما «من به او لطف کردم و کتاب ارزشمندم را قرض دادم» (عمل). از آنجایی که نمی‌توانست عمل انجام شده را تغییر دهد، مغزش باورش را تغییر داد: «شاید من آنقدرها هم از فرانکلین بدم نمی‌آید. او حتماً آدم خوبی است که من به او لطف کردم.» یک کارشناس فروش تلفنی حرفه‌ای، از همین اصل برای شکستن گارد مشتری استفاده می‌کند.

درخواست ۱: درخواست «نظر تخصصی» (فعال کردن حس برتری مشتری)

«چگونه با پرسیدن یک سوال هوشمندانه، مشتری را در موضع قدرت قرار دهیم» اولین و امن‌ترین راه برای گرفتن لطف، درخواست «نظر» است، نه یک عمل فیزیکی. مردم عاشق این هستند که نشان دهند در کار خود متخصص هستند. شما باید از این ویژگی به نفع خود استفاده کنید.

فروشنده معمولی: «ما یک نرم‌افزار جدید داریم که به نظر ما در



صنعت شما عالی جواب می‌دهد...» (متمرکز بر خود)

فروشنده با روانشناسی معکوس: «آقای مهندس، شما ۱۵ سال است که در خط مقدم صنعت فولاد هستید. من می‌دانم که نظر شما چقدر دقیق است. ممکنه لطف کنید و نظر تخصصی‌تان را در مورد یک چالش به من بگویید؟ ما می‌بینیم که "هزینه لجستیک" در حال افزایش است. آیا از دیدگاه شما، چالش بزرگتر همین است یا "زمان‌بندی تحویل"؟»

چرا این کار می‌کند؟

جابجایی قدرت: شما بلافاصله از موضع یک «فروشنده مزاحم» به موضع یک «دانشجوی کنجکاو» تغییر حالت می‌دهید و مشتری را در جایگاه «استاد» قرار می‌دهید.

ایجاد علاقه: مشتری به جای دفاع در برابر محصول شما، شروع به صحبت در مورد چیزی می‌کند که به آن مسلط است (کار خودش).

اثر بن فرانکلین: مشتری به شما «لطف» کرده و دانش تخصصی خود را (که بسیار ارزشمند است) به رایگان در اختیار شما قرار داده است. مغز او نتیجه می‌گیرد: «این فروشنده آدم باهوشی است که ارزش نظر من را می‌داند. او را دوست دارم.»



درخواست ۲: درخواست «همکاری اطلاعاتی» (تبدیل مشتری به همکار)

«چگونه با یک درخواست کوچک، مشتری را در فرآیند فروش شریک کنیم» این یک پله بالاتر است. در اینجا شما یک «عمل» بسیار کوچک از مشتری می‌خواهید. این عمل باید آنقدر کوچک باشد که «نه» گفتن به آن سخت به نظر برسد.

فروشنده معمولی: «خب، من بر اساس حدس خودم، فکر می‌کنم شما حدوداً ۲۰ کارمند فروش دارید، پس پکیج ما برای شما...»

فروشنده با روانشناسی معکوس: «خانم مدیر، برای اینکه بتوانم دقیق‌ترین پیشنهاد رو برای شما آماده کنم و وقتتون رو با اطلاعات اشتباه نگیرم، میشه یه لطف کوچیک بکنید؟ آیا الان براتون مقدوره که فقط یه لحظه چک کنید و به من بگید دقیقاً چند نفر از همکاران به این سیستم دسترسی نیاز دارن؟»

چرا این کار می‌کند؟

سرمایه‌گذاری خرد (Micro-Investment): مشتری باید از جایش بلند شود، چیزی را چک کند یا از کسی بپرسد. این یک «تلاش» فیزیکی یا ذهنی کوچک است.

اصل ثبات قدم: به محض اینکه مشتری این لطف کوچک را انجام



داد، او در فرآیند «ساختن راه حل» با شما شریک شده است. او حالا روی این مکالمه «سرمایه گذاری» کرده و احتمال اینکه در ادامه شما را رها کند بسیار کمتر می شود.

اثر بن فرانکلین: «من برای این فروشنده وقت گذاشتم و چیزی را چک کردم. حتماً این مکالمه برایم مهم است و این شخص ارزشش را دارد.»

درخواست ۳: درخواست «تاییدیه ارتباطی» (برعکس کردن جریان پیگیری)

«چگونه به جای التماس برای تماس بعدی، مشتری را وادار به پاسخگویی کنیم» این تکنیک، هنر مذاکره تلفنی را به سطح بالاتری می برد. بزرگترین مشکل فروشندگان، «پیگیری» (Follow-up) و شنیدن سکوت از جانب مشتری است. این تکنیک، جریان را برعکس می کند.

فروشنده معمولی: «بسیار خب، من پروپوزال رو براتون می فرستم. آیا می تونم سه شنبه برای پیگیری باهاتون تماس بگیرم؟» (شما التماس می کنید)

فروشنده با روانشناسی معکوس: «عالی. من تا یک ساعت دیگه، اون تحلیل اختصاصی که قول دادم رو براتون ایمیل می کنم. فقط



چون سرورهای ایمیل گاهی اوقات حساس هستن، میشه این لطف رو در حق من بکنید که به محض اینکه ایمیل به دستتون رسید، فقط با یک کلمه "رسید" بهم پاسخ بدید؟ اینجوری من خیالم راحت می‌شه که به دستتون رسیده و منتظر نمی‌مونم.»

چرا این کار می‌کند؟

تعهد به پاسخ: شما یک «حلقه باز» (Open Loop) ایجاد کرده‌اید. مشتری حالا یک «وظیفه» کوچک و مشخص دارد: پاسخ دادن به ایمیل شما.

شکستن یخ ارتباط: مشتری که یک بار به شما ایمیل زده (حتی با کلمه "رسید")، سد ارتباطی را شکسته است. پاسخ دادن به ایمیل دوم (که در مورد خود پروپوزال است) بسیار آسان‌تر خواهد بود.

اثر بن فرانکلین: مشتری به شما لطف کرده و «خیال شما را راحت کرده است». این عمل کوچک انسانی، شما را از یک غریبه به یک «همکار» که باید هوایش را داشت، تبدیل می‌کند.

نتیجه‌گیری: از «فروشنده نیازمند» به «متخصص باارزش» تبدیل شوید

متقاعدسازی تلفنی یک بازی شطرنج روانشناختی است. فروشنده



ضعیف، تمام مهره‌های خود را فدا می‌کند تا شاه (مشتری) را راضی نگه دارد. فروشنده حرفه‌ای می‌داند که با ارزش‌ترین دارایی او، «تخصص» و «زمان» اوست. با استفاده هوشمندانه از «اثر بن فرانکلین»، شما به مشتری اجازه می‌دهید تا روی شما «سرمایه‌گذاری» عاطفی کند. شما با درخواست‌های کوچک و محترمانه، به او فرصت می‌دهید تا در ذهن خودش ثابت کند که شما ارزش وقت گذاشتن و اعتماد کردن را دارید. امروز، اولین «لطف» کوچکی که می‌خواهید از یک مشتری بالقوه درخواست کنید تا دیوار بی‌اعتمادی او را بشکنید، 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.