

روان شناسی مذاکره در بازاریابی

مسئولان یک بنگاه تولیدی یا تجاری، در مقام خریدار یا در مقام فروشنده، مذاکره کننده نیز هستند. هر فردی که در زمینه های تجاری فعالیت می کند خواه ناخواه در شرایطی قرار می گیرد که باید برای متقاعد کردن طرف مقابل یا ترغیب او به خرید، مذاکره کند. در زمینه های تولیدی، خدماتی و مالی نیز همین وضع صدق می کند.

مذاکره کننده باید دارای صفات، توانایی ها و هنرهایی باشد تا بتواند ارتباطات لازم بین دو طرف معامله را برای رسیدن به هدف معین یا منافع مشترکی که طرفین خواهان آن هستند، برقرار کند. بنابراین، مذاکره بازاریابی مفهومی فراتر از یک واژه است و در حقیقت فرآیند، جریان یا برنامه ای است که خرید و فروش را همزمان به نتیجه برساند. مسئولان بازاریابی شرکت ها باید با فنون و روش های جدید ایجاد ارتباط با مردم، رقبا، خریداران، و فروشنندگان آشنا باشند. در مذاکرات بازاریابی آنچه مهم است، انجام صحیح فرآیند مذاکره به کمک ارسال صحیح علائم و پیام ها، درک صحیح شرایط خود و شرایط طرف مقابل و بالاخره دریافت پیام از طرف مقابل و نشان دادن واکنش مناسب نسبت به آن است.

● تعریف مذاکره:

مذاکره، هنر رسیدن به تفاهم متقابل از طریق چانه زدن و بحث و استدلال بر سر نکات اساسی است. به عبارت دیگر، مذاکره مجموعه کنش ها و واکنش های طرفین معامله بر سر موضوع های مورد علاقه که شاید بهتر باشد آن را فرآیند بنامیم به مراتب فراتر از ارائه حضوری یک پیشنهاد و پذیرش یا رد آن است. مذاکره، فرآیندی است که افراد از موضع های واگرا، به موضع هایی که توافق حاصل شود، حرکت می کنند.

● ویژگی مذاکره

هدف از مذاکره رسیدن به توافق است. مذاکره پاسخ به این پرسش هاست: چگونه می توان در مذاکره به توافق رسید؟ چرا در سازمان ها و ادارات می گویند فلانی برای مذاکره برود و فلانی نرود؟ طرف های مذاکره برای فهمیدن نیازهای یکدیگر و وجوه اختلاف تلاش می کنند تا از این طریق، حوزه های تضادی که از دستیابی به بهترین نتایج بین آنها جلوگیری می کنند را از بین ببرند. تشخیص علایق از طریق مذاکره، مستلزم مهارت ارتباطی سطح بالا و درک کامل اهمیت موضوع است. بهترین روش دستیابی به درک مناسب بر پایه شناخت و تجزیه و تحلیل علایق راهبردی طرف های مذاکره قرار دارد. محور بحث و مذاکره در بازاریابی معمولاً "قیمت، شرایط تحویل، مشخصات کالا، بسته بندی، گارانتی و ... است.

ارکان مذاکرات بازاریابی

الف) اهداف: هدف مذاکرات بازاریابی برای هر کدام از طرفین مذاکره نفعی است که از انجام داد و ستد حاصل می شود. بدیهی است منافع مورد انتظار باید مشخص و قابل ارزیابی باشد.

ب) روش ها: مذاکرات بازاریابی نیز مانند سایر مذاکرات می توانند با روش های سخت و خشن، ملایم و یا منطقی صورت گیرند.

ج) افراد: نقش شخص یا اشخاص مذاکره کننده، از آن جهت اهمیت دارد که دانش و بینش آنها، سن، جنس، عواطف و بالاخره مقام و موقعیت شغلی یا اجتماعی آنها، آثار متفاوتی بر ثمربخشی و موفقیت یا بی ثمری و شکست مذاکرات بر جای می گذارد.

د) اطلاعات: هر مذاکره بر پایه اطلاعات استوار است. در مذاکرات بازاریابی که بین دو قطب یا دو گروه مخالف یا دارای منافع متضاد صورت می گیرد، هرکدام از طرفین در بدو امر باید اطلاعات اساسی و حتی بسیار دقیق درباره طرف مقابل جمع آوری کرده باشند، در غیر این صورت امکان دارد توافق های به عمل آمده به مرحله عمل نرسد یا بر سر چگونگی توافق ها اختلاف بروز کند.

● برنامه ریزی مذاکرات بازاریابی

برای انجام یک مذاکره موفق، در زمینه های بازاریابی و فروش، پس از تعیین اهداف، باید حیطه و حدود مطالب مورد بحث یا دستور جلسه مشخص شود. چک لیست زیر می تواند در برنامه ریزی مذاکرات بازاریابی مورد استفاده قرار گیرد:

الف) افتتاح جلسات

- چگونه جلسه را افتتاح کنیم؟
- میزان علاقه افراد حاضر در جلسه چه اندازه است؟
- احتیاجات طرفین مذاکره کدام است؟
- چه زمینه های مشترکی بین طرفین مذاکره وجود دارد؟
- مواضع طرفین مذاکره

ب) دامنه اختیار

- با چه اشخاصی ملاقات خواهیم کرد؟
- سابقه و تاریخچه روابط طرفین چگونه بوده است؟
- طرف مقابل چه قدر اختیار دارد؟

ج) قدرت و نفوذ

میزان قدرت و اختیار آنها در مورد ما یا رقبای ما چه قدر است؟
محدوده اختیار ما در این حیطة چه اندازه است؟
چگونه می توان از اختیار خود در جهت منافع طرفین استفاده کرد؟

د) تعهدات

میزان علاقه طرف مقابل به برگزاری جلسات چه قدر است؟
اهمیت رسیدن به توافق از سوی طرف مقابل چه اندازه است؟
آیا واقعا "خواستار" یا نیازمند دستیابی به توافق هستیم؟
آیا توافق به دست آمده ثابت خواهد داشت؟

● رقابت / محدودیت

شرایط بازار تا چه اندازه روند مذاکرات را تحت تاثیر قرار می دهد؟
در این رابطه چه اهمر هایی به کار گرفته می شود؟

● نوآوری و پیشرفت

از چه امتیازی برخورداریم تا از موفقیت خود اطمینان حاصل کنیم؟
پیشنهادهای مطرح شده در جلسه ها تا چه اندازه جدید و نو است؟
چه کسی برای کمک، داوطلب خواهد شد؟

● روش های مذاکرات بازاریابی

روش های مذاکرات بازاریابی نیز مانند سایر روش های مدیریت به طور قطع و یقین قابل تفکیک و طبقه بندی نیست و هر مذاکره کننده ای با توجه به تجربه، دانش، تسلط و ویژگی های فردی و تخصصی و بالاخره شرایط زمانی و مکانی، به نوعی با طرف مقابل برخورد می کند ولی سه شیوه زیر قابل ذکر است:

الف) روش مذاکره ملایم:

بسیاری از مدیران بازاریابی تابع روش مسالمت، انعطاف پذیری، کوتاه آمدن، امتیاز دادن، برخورد دوستانه و با وقار، خودداری از درگیری و خصومت برای رسیدن به نتیجه مطلوب هستند. از نظر این گروه، مذاکره ای به عقد قرارداد فروش منجر می شود که در محیطی آرام و بدون خشونت و با جلب رضایت مشتری یا فروشنده انجام شده باشد. زیرا هدف انجام دادن معامله است و باید شرایط را برای تحقق آن مهیا ساخت.

(ب) روش مذاکره خشن:

تاکتیک خشونت در مذاکرات بازاریابی، از سیاست و نظامی گری به بازاریابی راه یافته و شیوه مطلوبی نیست. بدیهی است در هر مذاکره ای، تاکید بر خواسته ها، عدم انعطاف، اصرار ورزیدن بر اعتقادات یا مواضع و امثال آنها موجب میشود که طرف مقابل نیز با همین شیوه ها وارد عمل شود و طبیعی است که با ایجاد جو عدم تفاهم و خصومت، مذاکرات بی نتیجه پایان پذیرد.

(ج) روش مذاکره منطقی یا اصولی:

یک مذاکره کننده موفق اعم از خریدار، فروشنده، واسطه و هر شخصی که در زمینه های حرفه ای دیگر فعالیت می کند، با اصولگرایی، منطقی، ملایمت بجا، خشونت به موقع و بالاخره با نگرش سیستمی به موضوع می تواند مذاکرات را به طرف دلخواه هدایت کند. هدف نهایی مذاکرات بازاریابی پیشبرد فروش است و پیشبرد فروش در بسیاری از متون بازاریابی به نام ارتباطات بازاریابی خوانده شده است. بدین معنی که مذاکره کردن، یک فعالیت ارتباطی است و ارتباط به معنای رساندن، اثر گذاشتن و دریافت پاسخ است و ناگفته پیداست که در یک فعالیت ارتباطی نباید با روحیه، اخلاق، اعتقاد و ضوابط حرف مقابل با سختی و خشونت برخورد کرد. البته ملایمت بیش از حد و امتیاز دادن غیر عادی نیز موفقیت بنگاه را به خطر می اندازد. بنابراین، بهتر است که با روش منطقی و اصولی، مذاکرات را آغاز و اداره کرد و پس از دستیابی به نتیجه مطلوب خاتمه داد. دو روش مشخص دیگر که در مذاکرات بازاریابی می توان به کار گرفت عبارتند از: روش برون گرایی و روش قیاسی - استنتاجی.

روش برون گرایی نمایانگر تلاش برای ترغیب دیگران نسبت به انجام کار با دادن اطلاعات است که در حقیقت همان ترغیب و تشویق طرف مقابل با اعمال فشار به شمار می رود. روش قیاسی - استنتاجی، برای ترغیب طرف مقابل نسبت به انجام کاری است که از طریق سوق دادن او به سمت آن کار صورت می پذیرد. بنابراین، این روش مستلزم مهارت بیشتر است و در مقایسه با روش برون گرایی، زیرکانه تر به نظر می رسد. یافتن روش کاملی که بتوان آن را در تمام شرایط مورد استفاده قرار داد، کار دشواری است. هر یک از این روش ها فواید خاص خود را دارند. به عنوان مثال، یک نماینده فروش برای جلوگیری از هرگونه ضرر و زیان باید روش برون گرایی را به گونه ای منطقی به کار گیرد. یا مذاکره کننده ای که درگیر معامله بزرگی است که چندین ماه به طور می انجامد مانند (فروش گاز طبیعی ایران به ترکیه) باید از روش قیاسی - استنتاجی به گونه ای محتاطانه استفاده کند. اگر طرف مقابل فردی برون گرا باشد، دایم رشته کلام را در دست دارد و مجال صحبت کردن را به طرف مقابل نمی دهد، بنابراین طرف مقابل باید به دنبال یافتن زمانی مناسب برای ارائه پیشنهادهای خود باشد. اگر طرف مقابل مذاکره، از روش استنتاجی استفاده کند و ناچار مذاکره در مورد خاصی باشد، سوال های زیادی از جانب یکی از آنها مطرح خواهد شد که ناگزیر با سوال های بیشتری از جانب دیگری مواجه خواهد شد.

نویسنده: حیدر صید زاده - کارشناس ارشد بازاریابی

بانک سپه