



RaheNahan.co

برای اولین بار
افشای ۹ راز
فروشنده‌ها

چگونه

فریب

می‌خوریم؟

چطور فریب فروشنده‌ها را نخوریم؟

محمد وفایی
راه‌نشان موفقیت

به نام خدا

راه نھان موفقیت تقدیم می کند

چگونه فریب می خوریم؟

سید محمد وفایی



نام کتاب: چگونه فریب می خوریم؟
نویسنده: سید محمد وفايي

طرح جلد: راه نهان موفقیت
طرح و اجرا: راه نهان موفقیت

شمارگان: انتشار الکترونیکی
چاپ اول:

قیمت: ۹۰۰۰ تومان

ناشر: راه نهان موفقیت

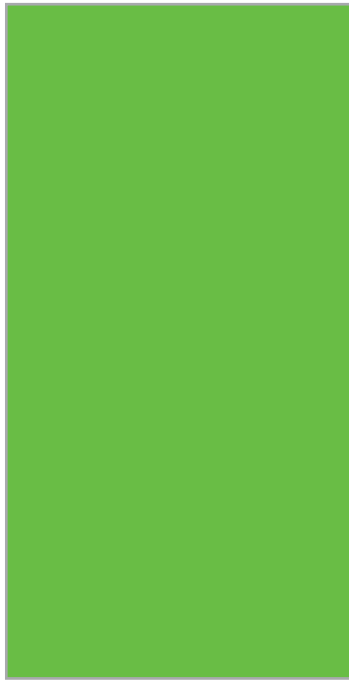
www.RaheNahan.com

فهرست

۱۱	مقدمه
۱۲	مقدمه
۱۴	عملکرد مغز
۱۵	روال این کتاب
۱۷	فصل یک فریب شباهت
۱۷	من هم مثل توام. تو هم مثل منی
۱۸	داستان
۱۹	توضیح
۲۱	راهکار
۲۳	فصل دو فریب زمان کم
۲۳	کاملاً مشخصه که کدام بهتره
۲۴	داستان
۲۵	توضیح
۲۷	راهکار
۲۹	فصل سه فریب اصل تقابل
۲۹	مراقب هدیه ناخواسته باشید
۳۰	داستان
۳۳	توضیح
۳۵	راهکار

۳۷	فصل چهار فریب قیمت مرجع
۳۷	قیمت نسبت به اون یکی عالیه
۳۸	داستان
۴۰	توضیح
۴۳	راهکار
۴۵	فصل پنج فریب اصل کم یابی
۴۵	نخریم تموم میشه
۴۶	داستان
۴۸	توضیح
۴۸	راهکار
۵۱	فصل شش فریب اعتبار دروغین
۵۱	او بهتر از من می داند
۵۲	داستان
۵۳	توضیح
۵۴	راهکار
۵۷	فصل هفت فریب هم تیمی
۵۷	من با تو هستیم نه با او
۵۸	داستان
۶۲	توضیح
۶۲	راهکار
۶۵	فصل هشت فریب روان شناسی معکوس
۶۵	حالا نشونت می دم.
۶۶	داستان
۶۸	توضیح
۶۹	راهکار

۷۱	فصل نه فریب قیمت بالا
۷۱	هرچی پول بدی آس می خوری
۷۲	داستان
۷۳	توضیح
۷۴	راهکار
۷۷	نتیجه گیری
۷۸	نتیجه



مقدمه

مقدمه

تابه حال چند بار کالایی را خریده‌اید و بعد از خرید آن پشیمان شده‌اید؟ چند بار پیش آمده که با خود فکر کرده‌اید که واقعا چرا من چنین چیزی را خریدم؟ برخلاف تصور عموم بخش عمده‌ای از تصمیم‌های خرید ما مثل سایر تصمیم‌های ما بر اساس منطق گرفته نمی‌شود. ما حتی در منطقی‌ترین خریدهایمان مثل خرید گوشی موبایل و رایانه و خودرو بازم صد درصد منطقی تصمیم نمی‌گیریم. بحث درباره این که خریدهای ما بیش از آن که منطقی باشند احساسی هستند خارج از حیطه این کتاب است. در این کتاب قرار است با ترفندهایی آشنا شویم

که معمولاً علیه ما استفاده می‌شوند و باعث تصمیم‌گیری اشتباه ما می‌شوند.

ترفندهای بسیار خلاقانه‌ای که فروشندگانه‌های حرفه‌ای و هوشمند به کار می‌برند تا ما خریدمان را کامل کنیم. برخی از این ترفندها در کلاس‌های آموزش فروش تدریس می‌شود. عموماً این روش‌ها و ترفندها بر مبنای کارکرد مغز انسان ایجاد شده‌اند. ملاک‌ها و روش‌های مغز برای تصمیم‌گیری سریع و پردازش کمتر برای انتخاب، به فروشندگانه‌ها کمک می‌کند که ما را به سمتی هدایت کنند که تصمیم مدنظر آن‌ها را بگیریم.

چنان‌که اشاره شد همواره این موارد به فروشندگانه‌ها آموزش داده شده است و این برای اولین بار است که کتابی در این زمینه برای خریداران تهیه شده است تا به آن‌ها کمک کند کمتر در دام تصمیم‌ها و انتخاب‌های اشتباه ناشی از کارکرد مغز بیفتند.

عملکرد مغز

عملکرد مغز انسان نیاز به توضیحات چند صد صفحه‌ای دارد. اما به اندازه‌ای که مطالب این کتاب را روشن کند به آن می‌پردازیم. مغز ما حدود دو درصد از وزن و حجم بدن ما را تشکیل می‌دهد. اما همین دو درصد حدود یک سوم انرژی ما را مصرف می‌کند. یعنی یک سوم تغذیه ما صرفاً صرف انرژی مصرفی مغز می‌شود. به همین دلیل مغز تمام تلاش خود را می‌کند که تا جای ممکن پردازش کمتری انجام دهد و انرژی کمتری مصرف کند. برای کم کردن این مصرف انرژی تا جای ممکن انتخاب‌ها و تصمیم‌ها را خودکار می‌کند. سعی می‌کند به جای بررسی و پردازش دقیق و طولانی، سریع‌تر تصمیم بگیرد. برای این تصمیم‌گیری سریع‌تر، از اولین اطلاعاتی که به دست می‌آورد استفاده می‌کند. در حالی که این اطلاعات ممکن است چندان مفید نباشند و تصمیم‌گیری بر اساس آن‌ها تصمیم درستی نباشد.

در این کتاب به جای ورود به مغز و دقیق شدن در عملکرد آن، ۹ روش و شیوه غلط تصمیم‌گیری را تعریف کرده‌ایم. ۹ شیوه‌ای که بیشترین استفاده را در فروش دارند.

روال این کتاب

۹ ترفند مهم فروشنده‌ها برای فروش به خود را بشناسید و مراقب آن‌ها باشید. این کتاب شامل ۹ فصل است که در هر فصل به یکی از این ترفندها پرداخته شده است برای هر ترفند یک داستان نوشته شده است که با روش استفاده این ترفند آشنا شوید. سپس توضیح داده می‌شود که چرا این اتفاق می‌افتد و ما تصمیم اشتباه می‌گیریم. در پایان درباره راهکار این که چگونه در دام این ترفندها نیافتیم صحبت شده است.



فصل یک فریب شباهت

من هم مثل توام، تو هم مثل منی

داستان

کمی لهجه دارید. در هنگام صحبت فروشنده از شما می پرسد که آیا شما هم اهل فلان شهر هستید؟ جواب شما قاعدتا بله است. سؤال بعدی کاملاً مشخص است. در کدام منطقه از فلان شهر زندگی می کنید و ... او هم اهل همان شهر است. احساس می کنید که در یک شهر

غریب یک همشهری، یک آشنا پیدا کرده‌اید. گاهی حتی ساده‌تر از این است. فروشنده از روی لباس یا روزنامه‌ای که در دست دارید و یا توجهی که به یک خبر در حال پخش از تلویزیون می‌کنید متوجه می‌شود که شما طرفدار تیم خاص فوتبال و یا هنرمند خاصی هستید. درست لحظاتی بعد او هم به اندازه شما طرفدار و علاقه‌مند همان تیم یا هنرمند است. احساس می‌کنید که وجه اشتراکی با او دارید. به صورت ناخودآگاه به این فروشنده خاص نسبت به دیگران حس بهتری دارید.

توضیح

ما انسان‌های شبیه خودمان را دوست داریم و به آن‌ها اعتماد می‌کنیم. این در ذات ما و در ناخودآگاه ما قرار دارد. البته در حالت عادی خیلی هم ایرادی ندارد. این که من به کسی که اهل همان شهری است که من هستم، یا همان

چگونه فریب می خوریم؟

عقیده‌ای که من دارم را دارد توجه بیشتری داشته باشم. مشکل از جایی شروع می‌شود که از این مورد در راستای فریب ما استفاده شود. برای تشخیص این موارد مراقب اتفاقاتی مثل موارد زیر باشید.

- وقتی بی‌مورد سوالاتی مشابه زیر از شما می‌شود:

اهل کجا هستی؟

چه غذایی را دوست داری؟

نظرت درباره ... چیست؟

چه رنگی را می‌پسندی؟

چه ورزشی می‌کنی؟

چه کتابی می‌خوانی؟

و سوالات مشابه. و البته هر پاسخ شما با جمله‌ای شبیه

جمله زیر پاسخ داده می‌شود:

من هم همینطور.

در این شرایط می‌توانید حدس بزنید که احتمالاً طرف

مقابل سعی دارد از این حس ناخودآگاه ما استفاده کند و

اعتماد ما را بیشتر جلب کند.

-وقتی هرچه می‌گویید تحسین می‌شود.

گاهی اوقات هم طرف مقابل سؤال نمی‌پرسد اما با همه آن‌چه شما می‌گویید موافق است. او همه نظرات سلیقه و ... شما را تحسین می‌کند. در این وضعیت سعی کنید به جای آن که از تحسین او به خود بی‌الید و احساس کنید که چقدر آدم باهوش و خوش سلیقه و کاملی هستید به این فکر کنید که شاید طرف مقابل در حال شروع یک فریب برای جلب اعتماد شماست.

راهکار

حال اگر در چنین موقعیتی قرار گرفتیم چه کنیم؟ آیا به طرف مقابل بگوییم که کاملاً متوجه شده‌ایم که او در حال فریب دادن ماست؟ آیا به او توهین کنیم و او را یک فریبکار بی‌اخلاق خطاب کنیم؟ خیر.

ابتدا در نظر داشته باشید که به هر حال درصد کمی هم این احتمال وجود دارد که ما اشتباه می‌کنیم و قصد طرف مقابل واقعاً این نیست. اما در این شرایط بهتر است با دقت بیشتری عمل کنیم. سعی کنیم برای تصمیم‌گیری بیشتر فکر کنیم و بیشتر به عقل و منطق خود مراجعه کنیم. تا جای ممکن از تصمیم احساسی خودداری کنیم.



**فصل دو فریب زمان کم
کاملاً مشخصه که کدوم بهتره**

داستان

وارد رستوران می شوید. می توانید باقیمت یکسان یک پیتزای بزرگ و یا دو پیتزای کوچک سفارش دهید. کدام را انتخاب می کنید؟ اگر کمی حواستان جمع باشد احتمالا می پرسید که اندازه پیتزها چقدر است؟

پاسخ: قطر پیتزای کوچک ۲۰ سانتیمتر و پیتزای بزرگ ۳۰ سانتیمتر است.

خب مشخص است که دو پیتزای کوچک سفارش می‌دهیم. اولاً دوتا بیشتر از یکی است. دوما اندازه دو تا پیتزای کوچک بیش از یک پیتزای بزرگ است. می‌خواهید برای نظافت ساختمان خود با یک شرکت خدماتی قرارداد ببندید. از دو شرکت تقریباً یکسان دو پیشنهاد دارید. یکی ماهی ۵۰۰ هزار تومان و دیگری ماهی ۶۵۰ هزار تومان. ساعات کاری و مکان‌های نظافت هم یکسان است مسلماً گزینه ارزانتر را انتخاب می‌کنید.

توضیح

مغز ما برای این که همواره کمترین انرژی را مصرف کند تلاش می‌کند که تا جای ممکن از فعالیت‌های پیچیده خودداری کند. در واقع ما همیشه موارد مختلف را به سریع‌ترین و ساده‌ترین شکل ممکن بررسی می‌کنیم. در مثال پیتزا اگر مساحت پیتزای بزرگتر را حساب

کنید می بیند که خیلی بیشتر از مساحت دو پیتزای کوچک می شود. چون در محاسبه مساحت شعاع به توان دو می رسد. در واقع پیتزای بزرگتر ۷۰۶ سانتی متر مربع می شود در حالی که مجموع دو پیتزای کوچک ۶۲۸ سانتی متر مربع است. در مثال دوم احتمالاً در هنگام قرارداد قید می شود که خرید مواد شوینده با خود شماست که در نهایت قیمت را خیلی بیشتر از مورد گران تر می کند. با ارائه اطلاعات ساده و سرراست که مغز ما خیلی سریع و البته اشتباه محاسبه کند شرایط را به شکلی مهیا می کنند که برخلاف منفعت خود تصمیم بگیریم. خرید یک پیتزای بزرگ یا دو پیتزای کوچک چندان تاثیری در زندگی ما نخواهد داشت. اما بسیاری از تصمیم های مهم و سرنوشت ساز دیگر زندگی ما به همین شکل گرفته می شود.

راهکار

برای رهایی از این فریب باید تا جای ممکن از تصمیم گیری‌های سریع و بدون بررسی خودداری کنیم. بسیاری از تصمیم‌های لحظه‌ای ما از نوع این تصمیم‌گیری‌های هستند. قبل از اتخاذ هر تصمیم مهم حتما به اندازه اهمیت آن برایش زمان بگذاریم و به آن فکر کنیم.

بهترین کار این است که این فکر کردن و بررسی را بر روی کاغذ انجام دهیم و نه در ذهن. مغز به همان دلیل تلاش برای کاهش مصرف انرژی و فرار از پیچیدگی در زمان محاسبات ذهنی تا جای ممکن آن را ساده می‌کند. اما زمانی که آن را روی کاغذ می‌آورید قضیه کاملا متفاوت می‌شود.

روش بسیار موثرتری برای مواردی که مسئله خیلی مهم و حیاتی است وجود دارد. فرض کنیم که تصمیم نهایی باید توسط شخص دیگری که کاملا با آن مخالف است

گرفته شود. تلاش کنیم دلایل کاملاً منطقی و محاسباتی دقیق برای متقاعد کردن او پیدا کنیم. به این ترتیب مجبور می‌شویم که به جزئیات بیشتر توجه کرده و به سادگی در دام تفکر ساده نیافتیم.



**فصل سه فریب اصل تقابل
مراقب هدیه ناخواسته باشید**

داستان

چند سال پیش برای تفریح به شهر زیبای شیراز سفر کرده بودم. یک شب همراه خانواده به پارک زیبای ارم رفتیم. در این پارک و در قسمتی از آن روی صندلی‌های یک بستنی‌فروشی در حال خوردن فالوده‌ای عالی بودیم و از هوای خوب و طعم فوق‌العاده فالوده لذت می‌بردیم. یک پسر ۸-۹ ساله فال فروش به ما نزدیک شد. معمولاً تعداد این کودکان فال فروش و آدامس و قرآن و ... فروش خیلی زیاد است و تقریباً نمی‌شود از همه آنها چیزی

خرید. مگر این که یک هزینه مفصل جداگانه به هزینه‌ای سفر خود برای این موارد اضافه کنید. به همین دلیل به صورت پیش فرض هرگز از هیچ کدام از این افراد چیزی را نمی‌خرم. به جای آن معمولاً سعی می‌کنم مواد غذایی سالم مثل میوه و یا چیزهای دیگر در ماشین داشته باشم و به جای خرید چیزی به آن‌ها بدهم. چیزی که مطمئن باشم خود او استفاده خواهد کرد در حالی که مطمئن نیستم پول دریافتی از من را به چه کسی خواهد داد. از داستان دور نشویم. طبق پیش فرض خود به محض نزدیک شدن او به او گفتم که فال نمی‌خواهیم و از او تشکر کردم.

همسر من هم که از نظر و روش من آگاه بود همین کار را کرد. بدون توهین و با روی خوش و کلام محبت‌آمیز از او تشکر کردیم و گفتیم که نیازی به فال نداریم.

پسر کوچک با لبخندی به لب جلو همسر من قرار گرفت و با گفتن این جمله که این فال‌ها پولی نیست و کاملاً رایگان است یک فال را از پرنده خود گرفت و به

همسر من داد.

بعد از این که همسر من فال را گرفت و باز کرد پسرک با لبخند نگاهی به من کرد و گفت با من امری ندارید؟ بدون این که حرفی از پول بزند. بعد از گفتن جمله هم پشتش را به من کرد و نشان داد که قصد ترک کردن ما را دارد. او را صدا زدم و به او گفتم قیمت فال چقدر است؟ و باقی قضایا را که احتمالا حدس می زنید.

آن شب نه به دلیل مبلغی که برای یک تکه کاغذ پرداخته بودم که چندبرابر قیمت فال فروش های معمول بود بلکه به دلیل روش جالب و عجیب آن پسر مدتی مشغول فکر کردن به آن بودم. این که یک پسر ۸-۹ ساله می تواند با روشی ، چیزی را که نمی خواهیم به من بفروشد. او توانست به من که خودم این روش را تدریس می کنم و مشاوره می دهم بفروشد.

توضیح

این قدرت عجیب مربوط به حس ناخودآگاه ماست. در ناخودآگاه خود، ما عادت داریم خوبی دیگران را جبران کنیم. حتی اگر خودمان آن را نخواستیم. ناخودآگاه ما اجازه نمی‌دهد که لطفی که دیگران به ما کرده‌اند را بدون پاسخ رها کنیم. این کار باعث ایجاد حس ناخوشایندی در ما می‌شود. به همین دلیل حتی اگر قلباً آن لطف را نخواستیم باشیم ناخودآگاه خود را ملزم به جبران آن می‌دانیم.

آیا تابه‌حال از مغازه‌ای که بخشی از خوراکی‌های خود را به صورت نمونه به شما می‌دهد تا مزه آن‌ها را بررسی کنید خرید کرده‌اید؟ آیا به دلیل چشیدن یک دانه زیتون کمی از آن را حتی اگر خیلی نپسندیده‌اید خریده‌اید؟ این اتفاق برای خیلی از ما افتاده است.

آیا تابه‌حال با کسانی که شیشه ماشین شما را در سرچهارراه می‌شویند مواجه شده‌اید. آن‌ها هرچه هم که

شما اصرار کنید که لازم نیست و این کار را نکنند کار خود را می‌کنند. احساس خود را وقتی که کار آن‌ها تمام می‌شود به یاد بیاورید. یک نیروی درونی به شما می‌گوید که باید مبلغی به آن‌ها بدهید. حتی اگر این کار کار خیلی مهمی نبوده باشد. حتی اگر خودتان نخواستید باشید. این قدرت نیروی تعامل است. این حس ناخودآگاه ما بارها و بارها و توسط افراد مختلف به کار گرفته می‌شود تا ما را مجبور به انجام کاری که دوست نداریم کند.

اما آیا همیشه به همین روش از این اصل استفاده می‌شود؟
خیر.

مراقب باشید. وقتی که فروشنده اصرار دارد که علی‌رغم میل باطنی لباسی را امتحان کنید. وقتی که زمان زیادی به شما اختصاص می‌دهد. وقتی توضیحات زیادی درباره آن ارائه می‌دهد و کالا هر وقت بیش از میزان معمول برای شما زمان یا انرژی صرف می‌کند. خوب می‌داند که این کار احتمال خرید شما را حتی در صورت عدم تمایل افزایش می‌دهد.

راهکار

برای اجتناب از این فریب سعی کنید تا حد ممکن کمک و لطف بیش از اندازه معمول دیگران را نپذیرید. لزومی به بررسی دقیق محصولی که نیاز ندارید نیست. اگر هم این اتفاق افتاد و نیاز داشتید که اطلاعات خوبی داشته باشید. یا واقعا لازم دیدید که یک لباس را بپوشید و امتحان کنید و یا هر لطف دیگری در حق شما شد، در هنگام تصمیم‌گیری این را به خود یادآور شوید و دقت کنید که تصمیم شما بدون تأثیرپذیری از رفتار دیگران باشد. به صورت شخصی و بدون در نظر گرفتن آن چه اتفاق افتاده است تصمیم بگیرید. سعی کنید در دام این تله و فریب نیفتید که باید به نحوی لطف دیگری را جبران کنید حتی اگر این جبران برایتان خیلی گران تمام شود.



فصل چهار فریب قیمت مرجع قیمت نسبت به اون یکی عالیه

داستان

به منوی رستوران نگاهی می اندازید. غذای اول و دوم در منو دو غذا با قیمت خیلی نجومی هستند. بعد از آن دو هم، دو سه غذا با قیمت‌های بالا قرار دارد. در وسط منو یک غذا با قیمت نسبتاً مناسب را انتخاب می کنید. احتمالاً جوجه کباب یا چلوکباب نگیری. اگر به قیمت این غذا نگاه کنید احتمالاً تا ده دقیقه قبل که وارد رستوران نشده بودید حاضر نبودید این مبلغ را برای این غذا پرداخت کنید اما الان آن را انتخاب می کنید و قیمت هم از نظر

شما منطقی است. چرا؟

بک کت و شلوار زیبا انتخاب کرده‌اید. حالا فروشنده پیشنهاد می‌دهد که با این کت و شلوار یک پیراهن و کراوات مناسب هم برای شما ست کند. شما هم قبول می‌کنید و پس از کمی چانه زدن خرید خود را کامل می‌کنید. وقتی به منزل می‌آید اگر به صورت مجزا به پیراهن و کراواتی که خریده‌اید فکر کنید می‌بینید که احتمالاً هرگز آن‌ها را به تنهایی با این قیمت نمی‌خریدید.

تابه حال به حراج‌های با تخفیف بالا رفته‌اید؟ پنجاه درصد تخفیف، هفتاد درصد تخفیف و ... کمی با خود صادق باشید. آیا در این فروش‌های ویژه بیشتر به قیمت اجناس دقت می‌کنید یا میزان تخفیف آن‌ها؟ اگر شما هم مثل اکثر انسان‌ها باشید که احتمال آن خیلی زیاد است یک جنس با قیمت ۴۰۰ هزار تومان را که حالا با تخفیف ۲۰۰ هزار تومان شده است به جنسی با قیمت ۱۸۰ هزار تومان ترجیح می‌دهید. وقتی قیمت اولیه و بدون تخفیف

محصول را می‌بینید احساس می‌کنید که خرید آن محصول با تخفیف خیلی مناسب است.

توضیح

وجه تشابه مثال‌های بالا چیست؟ برای مغز ما خیلی سخت است که یک چیز را به تنهایی بسنجد. همین الان شما سعی کنید کیفیت مطالب این کتاب را که در حال خواندن آن هستید مشخص کنید. قطعاً شما برای تشخیص و تعیین این که این کتاب چقدر خوب است ناخودآگاه در حال مقایسه آن با سایر کتاب‌ها هستید. ما تقریباً هرگز نمی‌توانیم چیزی را بدون مقایسه بسنجیم. برای کیفیت، قیمت، اندازه و ... در ذهن ما و بر اساس اطلاعات گذشته ما یک معیار ایجاد شده است که از آن برای سنجش چیزها استفاده می‌کنیم.

وقتی می‌خواهیم به رستوران برویم در ذهن خود با

اطلاعات قبلی خود یک قیمت تقریبی برای غذایی که می‌خواهیم بخوریم در ذهن خود در نظر می‌گیریم. وقتی می‌خواهیم لباس بخریم هم به همین شکل. اما یک اتفاق مهم در همه داستان‌های بالا می‌افتد. درست پیش از انتخاب، اطلاعات جدیدی از قیمت‌ها به ما ارائه می‌شود. به این ترتیب قیمت مرجع ذهن ما نسبت به قبل بالاتر می‌رود. حالا در هنگام انتخاب ما قیمت را با قیمت جدید و معیار جدیدی که در ذهن ما ایجاد شده است می‌سنجیم. این کار کاملاً ناخودآگاه انجام می‌شود.

اگر در حالت عادی از نظر ما یک پرس جوجه کباب حدود ۱۵ هزار تومان ارزش دارد (با توجه به وضعیت بسیار بسامان و ثابت اقتصاد در کشور عزیزمان، اگر این قیمت خیلی دور از واقعیت است ما را ببخشید. این قیمت در زمان نوشتن این کتاب صدق می‌کند. لطفاً در صورت نیاز صفرهای لازم را به این قیمت اضافه کنید.) اگر معیار قیمت جوجه کباب در حالت عادی در ذهن ما حدود

۱۵ هزار تومان باشد، اگر در یک رستوران با قیمت ۲۵ هزار تومان مواجه شویم احتمالاً به نظمان گران می‌آید. اما اگر در همین رستوران در ابتدای لیست غذاهایی با قیمت‌های ۱۰۰ هزار تومان و ۱۵۰ هزار تومان ببینیم دیگر یک جوجه کباب ۲۵ هزار تومانی برای ما خیلی منطقی به نظر می‌رسد. این قیمت‌های بالا صرفاً کار تغییر قیمت مرجع ذهنی ما را انجام می‌دهند. این بار که به یک رستوران رفتید از گارسون سؤال کنید که کدام غذاها را دارند. به تجربه در ۹۰ درصد موارد غذاهای گران موجود نیستند و تنها برای تغییر قیمت مرجع در ذهن مشتری نوشته شده‌اند.

در داستان دوم وقتی شما پانصد هزار تومان (باز هم به توضیحاتی که درباره قیمت در بخش قبل داریم دقت کنید. این قیمت الان است.) برای یک کت و سلوار پرداخت می‌کنید دیگر پرداخت پنجاه شصت هزار تومان برای یک پیراهن یا کروات در قیاس با مبلغ پانصد

هزار تومان زیاد نیست. همانطور که شما یک قاب موبایل یا برچسب ضدخش و دیگر متعلقات موبایل را اگر همزمان با خرید موبایل بخرید معمولا به راحتی مبلغ بیشتری برای آنها می‌پردازید. چون همین الان چند میلیون برای خود موبایل پرداخته‌اید حاضرید چند صد هزار تومان هم متعلقات بخرید. اما اگر خرید آنها را به بعد موکول کنید قطعا مبلغ کمتری هزینه خواهید کرد.

احتمالا دیگر نیازی به توضیح داستان سوم نیست. شما وقتی قیمت اولیه و بدون تخفیف را می‌بینید یک قیمت مرجع در ذهن شما شکل می‌گیرید که خیلی راحت قیمت تخفیف خورده آن برای شما مناسب به نظر می‌رسد.

راهکار

چه کنیم؟ در خریدهایتان به این موارد دقت کنید. قیمت هرچیز را به تنهایی و بر اساس خود آن چیز بسنجید. پیش خودتان فکر کنید که اگر من همین جنس را به تنهایی و

با همین قیمت اولیه و بدون تخفیف می‌دیدم می‌خریدم؟
در خریدهایی مثل کت وشلوار و موبایل و ... که امکان
ارائه متعلقات و سایر محصولات هم وجود دارد دقت کنید
که تنها اگر حتماً نیاز دارید این کار را بکنید. ضمن این که
قیمت آن‌ها را بدون توجه به مبلغ جنس اصلی که خریده‌اید
بررسی کنید. به هر حال معمولاً همین که این خودآگاهی
وجود داشته باشد به ما کمک می‌کند که کمتر در این دام
بیفتیم



فصل پنج فریب اصل کم یابی

نخریم تموم میشه

داستان

در فروشگاه لوازم خانگی به دنبال خریدن یک وسیله هستید. یک اتو، یک جاروشارژی یا هرچیز دیگر. یک نمونه توجه شما را به خود جلب می کند. قیمت آن هم بد نیست. از فروشنده درباره مشخصات آن سؤال می کنید. با توضیحات او قانع می شوید که همان چیزی است که به دنبال آن هستید. قیمت آن هم تقریباً در رنج قیمتی است که شما می خواهید. اما تصمیم می گیرید کمی بیشتر بررسی کنید و سایر مدلها را هم ببینید و مقایسه

کنید. حالا فرض کنیم که فروشنده در پایان توضیحات خود بگوید: البته متأسفانه این مدل را تمام کرده‌ایم و فعلا موجود نداریم. خب احتمالا شما ابراز تأسف می‌کنید. اما این آخرین جمله فروشنده نیست. او به عنوان آخرین جمله خود یک سؤال می‌پرسد: ممکن است یک عدد دیگر در انبار داشته باشیم. می‌خواهید بررسی کنم؟ آیا در صورت موجود بودن شما آن را می‌خواهید؟ چون فرآیند بررسی انبار کمی سخت است؟

به پاسخ خود در این لحظه فکر کنید. اکثریت افراد پاسخ مثبت می‌دهند. چون به صورت ناخودآگاه از نظر آن‌ها چیزی که کم است ارزشمندتر است. حالا این را با زمانی مقایسه کنید که شما می‌دیدید تعداد زیادی از این محصول موجود است و حتی احتمالا اگر یک ماه دیگر هم مراجعه کنید این محصول تمام نشده است.

آیا تصمیم‌گیری شما برای خرید در این دو مورد یکسان است. قطعاً خیر.

توضیح

ذهن و مغز ما به صورت ناخودآگاه نسبت به چیزهایی که کمیاب‌تر هستند تمایل بیشتری دارد. دلیل گران‌تر بودن طلا نسبت به آهن چیست؟ چرا ما در یک سبد میوه، میوه‌ای را انتخاب می‌کنیم که کمتر است تا میوه‌ای که در حالت عادی دوست داریم؟ این قدرت ناخودآگاه و تنظیم پیش‌فرض مغز ماست. بر اساس این تنظیم پیش‌فرض هرچیزی که کمتر در دسترس است ارزش بیشتری دارد. این تنظیم چیز بدی نیست البته تا زمانی که موزد سواستفاده قرار نگیرد. متأسفانه این روشی است که توسط بسیاری از فروشندگان بدون این که بفهمیم روی ما اجرا می‌شود.

راهکار

سعی کنید در تصمیم‌گیری خود تصور کنید که از این جنس تعداد زیادی موجود است و شما هر زمان بخواهید می‌توانید آن را بخرید. آیا در این شرایط بازهم تصمیم به خرید می‌گرفتید؟

سعی کنید که هر زمان به دلیل کمبود کالایی تصمیم به خرید دارید، لحظه‌ای درنگ کنید و با خود فکر کنید. آیا اگر می‌توانستید این کالا را هر زمان دیگری و به هر تعدادی که بخواهید بخرید بازهم همین الان تصمیم به خرید می‌گرفتید؟



فصل شش فریب اعتبار دروغین

او بهتر از من می داند

داستان

وارد یک فروشگاه زنجیره‌ای می‌شوید. در بخش محصولات بهداشتی شخصی با روپوش سفید در حال ارائه توضیح به یک مشتری دیگر درباره یک محصول است. به صحبت‌های او گوش می‌دهید. سپس در مورد محصولی که خودتان نیاز دارید سؤال می‌کنید. از بین پیشنهادهای او یکی را انتخاب می‌کنید و می‌خرید. شما در این حالت نسبت به زمانی که خودتان آن محصول را انتخاب می‌کردید و یا یک فروشنده معمولی آن را توصیه

می‌کرد با اطمینان بیشتری خرید می‌کنید.

مثال دیگر: فروشنده محصولات با ارائه یک برگه خیلی زیبا که روی آن چند نمودار کشیده شده است در حال توضیح مشخصات محصول است. در پایین این برگه آرم شرکت‌های مطرح استاندارد تضمین کیفیت قرار دارد. او نمودارها و اعداد درون آن‌ها را توضیح می‌دهد. بر مبنای این نمودارها این محصول با اختلاف زیادی نسبت به محصول مشابه که قصد خرید آن را داشتید بهتر است. شما متقاعد می‌شوید که این محصول را بخرید.

شبهات داستان‌های بالا در چیست؟

توضیح

در هر دو مورد شما فریب چیزی را خورده‌اید به نام اعتبار دروغین. آیا هرکس که روپوش سفید بپوشد پزشک است؟ خیر. همه ما این را می‌دانیم. اما مغز ما ترجیح می‌دهد خیلی سریع اطلاعات را بررسی و نتیجه‌گیری کند. به

همین دلیل توصیه‌های این فرد برای ما ارزش بیشتری دارد. چون احساس می‌کنیم که او با پوشیدن این روپوش اعتبار بیشتری نسبت به دیگران دارد.

وقتی کسی با نمودار حرف می‌زند ناخودآگاه حرف‌های او را بهتر و بیشتر باور می‌کنیم. اما این نمودار چقدر واقعی است؟ توسط چه کسی تهیه شده است؟ بر اساس چه آزمایش‌هایی تهیه شده است؟

جمله معروفی است که می‌گوید: سه نوع دروغ داریم. دروغ کوچک. دروغ بزرگ و آمار.

اگر کتاب چطور با آمار دروغ بگوییم را مطالعه کنید می‌بیند که حتی با ارائه آمارهای دقیق و درست هم می‌توان دروغ گفت. می‌توان آمار را به شکلی ارائه داد که مخاطب برداشت مدنظر ما را از آن داشته باشد.

راهکار

سعی کنید به خود پیام توجه کنید. بدون توجه به گوینده آن و یا مدارکی که ارائه می دهد. آیا این مطلب واقعا درست است؟ آیا می توانم صد درصد به این مسئله اعتماد کنم. سعی کنید به خود یادآوری کنید که این که شخصی لباس یک قشر خاص را پوشیده است یا شبیه به آن ها شده است یا به هر دلیل دیگر، نمی تواند یکی از آن ها باشد. هرکس که روپوش سفید بپوشد پزشک نیست. همانطور که هرکس که لباس تعمیرکار بپوشد کارشناس تعمیر آن وسیله نیست.



فصل هفت فریب هم تیمی

من با تو هستم نه با او

داستان

رابرت چالدینی در کتاب نفوذ هنر متقاعدسازی، داستان
پیش خدمت یک رستوران را تعریف می کند که چندین
برابر سایر پیش خدمت ها انعام می گرفت. در این رستوران
پیش خدمت ها علاوه بر انعامی که از مشتری دریافت
می کردند درصد کمی از مبلغ غذای سفارش داده شده
را هم به عنوان پورسانت دریافت می کردند. اما او بطور
می توانست نظر مشتری برای سفارش غذا را تغییر دهد؟
روش کار او خیلی ساده بود.

وقتی برای گرفتن سفارش به میز مشتری مراجعه می‌کرد با خوشرویی به مشتری خوش آمد می‌گفت. سپس از او می‌پرسید که چه چیزی میل دارد. از بین مواردی که مشتری سفارش می‌داد یکی از اقلام ارزان‌تر را انتخاب می‌کرد و خیلی آرام و درگوش مشتری به او می‌گفت که این مورد امشب خیلی خوب تهیه نشده است. پیشنهاد می‌کنم مورد دیگری را انتخاب کنید. مثلاً اگر مشتری سفارش سوپ قارچ برای پیش غذا می‌داد پیش‌خدمت به او می‌گفت که سوپ قارچ امشب برخلاف اکثر شب‌ها کمی شل و آبکی است. پیشنهاد می‌کنم سوپ دیگری را انتخاب کنید. البته به هر حال نظر شما ملاک است اما من دوست دارم که مشتری‌ها راضی باشند. با این کار پیش‌خدمت به صورت غیر مستقیم به مشتری می‌گفت و نشان می‌داد که من طرف تو هستم نه طرف رستوران. حالا وقتی زمان سفارش غذای اصلی می‌رسید نوبت برنامه اصلی پیش‌خدمت بود. او به مشتری پیشنهاد می‌داد که

امشب غذای فلان بسیار عالی است. پیشنهاد می کنم امشب آن را امتحان کنید. مطمئن باشید از انتخاب خود لذت خواهید برد. مشتری هم که احساس می کرد پیش خدمت پیش از این ثابت کرده است که طرف مشتری است و برای رستوران کمتر از مشتری اهمیت قائل است پیشنهاد او را می پذیرفت. این غذا معمولا کمی گران تر از غذایی بود که خود مشتری در نظر داشت سفارش دهد. اما به هر حال مطمئن تر بود. ضمن این که به صورت ناخودآگاه بر اساس اصل تقابل که پیش از این توضیح دادیم مشتری احساس می کرد که باید لطف پیش خدمت را که از سفارش یک سوپ بد جلوگیری کرده بود را جبران کند.

به این ترتیب پیش خدمت نه تنها انعامی بیش از سایرین از این مشتری می گرفت بلکه مبلغ کل سفارش او هم نسبت به بقیه همکاران بالاتر بود و پورسانت بیشتری دریافت می کرد. ضمن این که عموماً مشتری ها هم راضی تر بودند.

احتمالا فکر می‌کنید که این اتفاق چطور ممکن است برای شما بیفتد. وارد مغازه‌ای می‌شوید تا یک فرش یا یک مبل یا هرچیز دیگری بخرید. بعد از انتخاب، خود فروشنده به شما می‌گوید که انتخاب خوبی است اما متأسفانه در تولیدات جدید این محصول کمی مشکل کیفیت وجود دارد. تعدادی از خریداران نسبت به کیفیت آن ناراضی بوده‌اند. سپس به شما محصول دیگری را معرفی می‌کند. محصول جدید فقط کمی گران‌تر از محصول انتخابی شما است اما فروشنده اطمینان می‌دهد که مشکلات موجود در محصول قبل را ندارد. اگر شما هم مثل عموم مردم فکر و رفتار کنید احتمال این که حاضر شوید کمی بیشتر پرداخت کنید و محصول دوم را که تقریباً همان خصوصیات محصول اول را دارد بخرید خیلی زیاد است.

توضیح

مغز ما برای کم کردن پردازش و نتیجه‌گیری سریع به دنبال ایجاد سرنخ‌ها و استفاده از آن‌هاست. هر جا که بتواند از اطلاعات قبل‌تر خود استفاده می‌کند تا با پردازش کمتری نتیجه‌گیری کند و تصمیم بگیرد. وقتی کسی درست چند لحظه قبل به شما کمک کرده‌است و شما را از یک خطر آگاه کرده‌است او تبدیل به یک منبع مفید برای استفاده می‌شود. از نظر مغز حالا می‌توان به جای پردازش و صرف انرژی از اطلاعات منبعی که مفید بودن اطلاعاتش تأیید شده است استفاده کرد.

راهکار

سعی کنید که مراقب مواردی که فروشنده یا کسی که می‌تواند از شما به طریقی منتفع شود باشید. وقتی که طرف مقابل سعی دارد نشان دهد که طرف شماست و به ضرر خود یا کسی که برای او کار می‌کند حاضر است طرف شما را بگیرد. در این موارد اگرچه نه صد درصد اما احتمال زیادی وجود دارد که تلاش می‌شود از شما برای کسب سود بیشتر سواستفاده شود. در این موارد بدون توجه به توصیه‌های او و بر اساس منطق و اطلاعات خود تصمیم‌گیری کنید.



فصل هشت فریب روان‌شناسی معکوس حالا نشونت می‌دم.

داستان

وارد مغازه لباس فروشی می شوید. از فروشنده سراغ لباس خاصی را می گیرید. فروشنده با لبخند به شما می گوید که آن لباس کمی گران است. اما می تواند یک مورد خیلی شبیه با قیمت خیلی مناسب تر به شما ارائه دهد. شما از او می خواهید همان لباس گران را بیاورد. در درون خود هم عصبی و ناراحت هستید. این ها فکرهای درون ذهن شماست: فروشنده بی تربیت. در باره من چه فکر می کنی؟ خودت پول نداری. حالا نشانت می دهم.

بعد از مدت کوتاهی برای این که اعتبار خود را برگردانید و به فروشنده ثابت کنید که در مورد شما اشتباه می کند لباس را می خرید. درحالی که با عصبانیت لباسی را به قیمت گران و احتمالا خیلی بیش از مبلغی که مدنظرتان بود خریده اید از فروشگاه خارج می شود. البته پیش خودتان راضی هم هستید که فروشنده بی ادب را سرچایش نشانده اید. فکر می کنید فروشنده چه فکری می کند؟ آیا او پیش خود می گوید که عجب اشتباه کردم. او واقعا پولدار بود. دربارهاش اشتباه فکر کردم و...

خیر. فروشنده خوشحال و راضی از این که این بار هم روش فروش او جواب داده است و توانسته است جنس گرانی را بفروشد به شما لبخند می زند و البته احتمالا در دلش به شما می خندد.

توضیح

این اثر را روان‌شناسی معکوس می‌نامند. زمانی که شما سعی می‌کنید ثابت کنید که چیزی که دیگری درباره شما فکر می‌کند اشتباه است. و برای اثبات این مورد حاضر می‌شوید کاری کنید که در حالت عادی حاضر به انجام آن نبوده‌اید. مغز شما به عنوان نگهبان شما و در تلاش برای حفظ و ایجاد حس خوب در شما کار می‌کند. وقتی که احساس می‌کنید که نگاه دیگران به شما با شخصی که از نظر خودتان هستید متفاوت است سعی می‌کنید این نگاه را اصلاح کنید. شما سعی می‌کنید در نظر دیگران از هر نظر عالی به نظر برسید. حتی اگر دیگران چندان مهره‌های مهمی در زندگی شما نباشند. و همین مسئله باعث می‌شود تصمیم‌های نادرستی بگیریید.

راهکار.

لازم نیست توضیح دهیم که مراقب تحریک‌های این‌چنینی باشید. اجازه ندهید جملات کسی که او را نمی‌شناسید و شاید دیگر هرگز او را نبینید و هیچ اهمیتی هم برای شما ندارد در تصمیم شما تأثیر بگذارد.



فصل نه فریب قیمت بالا
هرچی پول بدی آش می خوری

داستان

برای تعویض باطری ساعت خود به یک مغازه می روید. فروشنده سه نوع مختلف باطری را به شما نشان می دهد. فرض کنید که قیمت های آن ها به ترتیب ۱۵ هزار تومان، ۲۲ هزار تومان و ۳۵ هزار تومان است. از شکل ظاهری و حتی مشخصات اصلا نمی توانید تشخیص دهید که کیفیت کدام یک بهتر است. به نظر شما کدام باطری کیفیت بهتری دارد. اکثریت قریب به اتفاق انسان ها باطری گران تر را با کیفیت تر می دانند. حتی ممکن است

تصمیم به خرید آن نگیرند. اما ذهنیت آن‌ها این است که قطعاً باطری گران‌تر بهتر است.

حتی گاهی وقتی یک محصول ثابت را با دو قیمت مختلف مشاهده می‌کنیم ناخودآگاه احساس می‌کنیم که محصول گران‌تر احتمالاً به دلیلی بهتر است. این مسئله خصوصاً در مورد کالاهایی که اطلاعات ما در مورد آن‌ها کم است بیشتر به وجود می‌آید.

توضیح

تجربه صدها و هزاران ساله انسان‌ها در زندگی و روابط خود نشان داده است که در اکثر مواقع چیزهای ارزشمندتر گران‌تر هستند. حالا در مواردی که امکان بررسی دقیق گزینه‌ها را نداریم و ترجیح می‌دهیم که بهترین گزینه را داشته باشیم سریع‌ترین و راحت‌ترین راه این است که از این تجربه استفاده کنیم. هنوز هم در بسیاری از موارد این

تجربه و پیش‌بینی درست کار می‌کند. اما گاهی هم این اتفاق نمی‌افتد. گاهی صرفاً بالا بردن قیمت یک جنس باعث فروش بیشتر آن می‌شود. چرا که اغلب مشتری‌ها از این تجربه خود استفاده می‌کنند.

راهکار

در انتخاب گزینه‌ها سعی کنید به جای تمرکز بر قیمت بر خصوصیات آن‌ها تمرکز کنید. اگر مجبورید بین چند گزینه مشابه یکی را انتخاب کنید تلاش کنید تفاوت آن‌ها را از فروشنده بخواهید و دریابید. اگرچه همیشه این کار امکان‌پذیر نیست. درنهایت سعی کنید قیمت، آخرین ملاک شما برای تشخیص کیفیت یک کالا باشد.



نتیجہ گیری

چگونه فریب می خوریم؟

نتیجه

لازم نیست توضیح دهیم که همیشه و همه افراد در حال دروغ گفتن و فریب دادن شما نیستند. همیشه موارد مشابه موارد ذکر شده به معنی فریب کاری نیست. اما در ذهن داشتن این موارد و تلاش برای آگاه بودن به تصمیمات خود و نحوه گرفتن این تصمیم‌ها می‌تواند به ما کمک کند تصمیم‌های درست‌تری بگیریم. در نتیجه هم در زندگی موفق‌تر باشیم و هم کمتر از تصمیم‌های گرفته شده خود پشیمان شویم.

اگر با دقت همه بخش‌ها را مطالعه کرده باشید احتمالاً به این نتیجه رسیده‌اید که تلاش برای تصمیم‌گیری

سریع‌مهمترین دلیل دچار فریب شدن است. ضمناً خوب می‌دانیم که صرف دانستن مطالب این کتاب به معنی این نیست که از این به بعد دچار این مشکلات نشوید. اما همین که با این ترفندها آشنا باشید به شما کمک می‌کند که کمتر دچار مشکل شده و لاقلاً اگر مجدداً این اتفاق برای شما افتاد بدانید که چه شده است.

بعد از خرید اشتباه به جای اینکه از خود بپرسید چرا من این خرید را انجام دادم بگویید من دچار این اشتباه شدم و این فریب را خوردم و بار بعد مراقبت بیشتری خواهم کرد

محمد وفايي مدير مجموعه راه نهان موفقيت است. وي مدرس و مشاور در زمينه رشد شخصي و کسب و کار است. نويسنده کتاب نقشه گنج زندگي و چندین عنوان کتاب الکترونيکی مختلف است. محمد وفايي سابقه هزاران نفرساعت آموزش و مشاوره به برخی از بزرگترین افراد در زمينه های اقتصادی را دارد. برای مطالعه و دریافت سایر مطالب محمد وفايي به سایت راه نهان موفقيت مراجعه کنید.

چگونه فریب می خوریم؟

تابحال چندبار خریدی کرده‌اید و بعد پشیمان شده‌اید و پیش خود فکر کرده‌اید که چرا من این خرید را انجام دادم؟
چندبار احساس کرده‌اید که خرید شما از روی احساس زودگذری بوده است که خودتان هم درست متوجه آن نشده‌اید؟
چندبار بعد از خرید احساس کرده‌اید که ناخواسته تحت تاثیر فروشنده قرار گرفته‌اید و تصمیم خرید شما درست نبوده است؟

در این کتاب می آموزید:

- فروشنده‌گان حرفه‌ای چگونه ما را وادار می کنند به صورت ناخودآگاه خرید کنیم؟
- چه نکات روان شناسی در خرید وجود دارد که ما از آن‌ها بی‌اطلاعم؟
- چگونه علیرغم تلاش فروشنده تصمیم صحیح بگیریم؟
- برای جلوگیری از خریدهای اشتباه و احساسی چه کنیم؟



راه نهان موفقيت

RaheNahan.com

 RaheNahan