

۶ اصل اساسی روانشناسی فروش



نویسنده: تیم تحریریه ناصر حقیقی

لینک صفحه: <https://b2n.ir/w22250>

مقدمه

هر عملی که انجام می دهید بر اساس روانشناسی شما است. در حقیقت، وقتی از روانشناسی فروش در فرایند خود استفاده می کنید، درک بسیار بیشتری از مخاطبان خود پیدا می کنید، که به نوبه خود می تواند کسب و کار شما را سریعتر توسعه دهد.

۶ اصل اساسی روانشناسی فروش



اگر بتوانید مسیر صحیح را ترغیب کنید تا باعث شود ذهن دیگران به طرز فکر شما متمایل شود، فروش خود را انجام می‌دهید.

روانشناسی فروش چیست؟

روانشناسی فروش را می‌توان به فرآیندی که روان بازار هدف شما را برای فروش خدمات و محصولات مورد مطالعه قرار می‌دهد تعریف کرد. در این مرحله شما مشتری را متقاعد نمی‌کنید که به پیشنهاد شما نیاز دارد بلکه راه‌هایی برای بازاریابی مطابق با نیازها و خواسته‌های آنها پیدا می‌کنید و ارائه می‌دهید. افراد به روش‌های متفاوتی خریدهای خود را انجام می‌دهند گاهی از روی احساسات و منطق و گاهی به صورت بی‌توجه و بی‌دلیل.

درک نیازهای مشتری و ارتباط با آنها، سنگ بنای یک فرایند فروش خوب است. مردم می‌خواهند درک شوند و ارتباط با آنها از طریق نام تجاری شما می‌تواند احتمال فروش شما را افزایش دهد.

کسانی که در فروش تخصص دارند می‌توانند با استفاده از احساسات مشتری فروش بیشتری را داشته باشند. در مقابل افراد با تجربه کم، تمرکزشان برای فروش هزینه‌ای است که مشتری در قبال خدمات یا محصول می‌خواهد پرداخت کند. اگر فروشندگان ارزش‌های مشتری خود را درک کند می‌تواند با استفاده از استراتژی‌های خاص نشان دهد که محصول و یا خدمات با ارزش‌های فرد مطابقت دارد و فروش را کامل کند.

۶ اصل اساسی روانشناسی فروش



۶ اصل روانشناسی فروش

روانشناسی فروش از ۶ اصل کلیدی تشکیل شده است که در کتاب‌ها و جاهای زیادی به آن اشاره شده است. آن ۶ اصل عبارتند از: اصول متقابل، تعهد، اقتدار، ثبات اجتماعی، دوست داشتن و کمیابی که هر یک از این اصول در واکنش‌های روانی فرد حین فروش بررسی می‌شود.

۱. متقابل

بازاریابان همیشه از این اصل استفاده می‌کنند. اساس این اصل اساساً این است که فرد دریافت کننده احساس می‌کند که باید در ازای ارزش ارائه شده، لطف را جبران کند. استفاده از اصل متقابل در استراتژی فروش راهی عالی برای فروش بیشتر به مشتریان است.



۶ اصل اساسی روانشناسی فروش



با این حال، شما باید در مورد استفاده از روش متقابل در فروش آگاه باشید، همانطور که باید در تمام بخش‌های سفر و تجربه مشتری خود توجه داشته باشید. علاوه بر این، باید آن را تغییر دهید. شما نمی‌توانید همان کار را بارها و بارها انجام دهید ارائه دهید.

به عنوان مثال شما یک شرکت مبتنی بر خدمت دارید و برای مشتریان خود ماه اول را رایگان در نظر گرفته‌اید و هر بار که مشتری مجدد به شما مراجعه می‌کند خدمات دیگری را به او رایگان ارائه می‌دهید بعد از چند بار مراجعه تمام خدمات شما را دریافت کرده است و دیگر این استراتژی مثل بار اول پاسخگو نخواهد بود و شما آن مشتری را از دست می‌دهید و تلاش‌های شما برای جلب رضایت مشتریان کاهش می‌یابد.

حالت ایده آل برای کار شما ارائه یک بار خدمات رایگان آزمایشی به مشتریان است و در ادامه آنها را با ایمیل یا هدایایی کوچک به سوی خود سوق دهید و احساسات آنها را تحت تاثیر شرکت خود قرار دهید و یک پیوند وفاداری ایجاد کنید.

وقتی سعی می‌کنید یک استراتژی متقابل ایجاد کنید همیشه سعی کنید آن چیزی را که می‌توانید در محدوده خود داشته باشید را برای این کار قرار دهید و چیزی را انتخاب کنید که مشتری استفاده فعال از آن داشته باشد و چیزی نباشد که فقط بر اساس یک واکنش تمام شود در اینصورت هم می‌تواند به نفع شما باشد و هم به نفع مشتری شما.

۶ اصل اساسی روانشناسی فروش



۲. تعهد و ثبات

این اصل ارائه شده حول این نظریه می‌چرخد که مردم دوست دارند با کارهایی که انجام داده‌اند یا گفته‌اند سازگار باشند. هنگامی که شخص تصمیم خاصی می‌گیرد، اغلب به آن پایبند است که آیا این یک انتخاب هوشمندانه است یا خیر.



فروشنگان حرفه‌ای می‌توانند با درخواست از مشتری به آنها تعهدات کوچکی را محول کنند که بتوانند خود را فعال‌تر از بقیه نشان داده و پایدارتر بمانند و همچنین می‌توانند برای این که مشتری در برابر این درخواست موضع نگیرد آن را به عنوان طرحی برای او شرح داده و او را به انجام آن تشویق کند تا مشتریان آن را بهتر بپذیرند.

برای پیاده کردن این طرح می‌توانید سوالاتی آماده کرده و در لابه لای آن محصول خود را با آن سوالات مرتبط کرده و تا جایی که می‌توانید جوری سوالات را آماده کنید که

۶ اصل اساسی روانشناسی فروش



جواب آنها بله باشد و در هنگام تصمیم گیری بعد از پاسخ بله دادن به سوالات احتمال بله دادن به محصول شما نیز بیشتر است.

۳. اثبات اجتماعی

اصل اثبات اجتماعی بیان می‌کند که افراد برای تعیین رفتار خود به رفتارها و اقدامات دیگران توجه می‌کنند، به ویژه هنگامی که آنها مطمئن هستند. این مورد برای سفر خریداران مشتریان شما بسیار کاربردی است، زیرا در آن مرحله خاص، آنها به دنبال اثبات اجتماعی هستند تا از تصمیمی که قرار است بگیرند حمایت کنند.



سازمانهای فروش می‌توانند به راحتی از این اصل با نشان دادن مطالعات موردی مربوط به مشتریان، نمایش نظرات دیگران یا با نمایش اعلان فعالیت مشتریان در زمان واقعی در وب سایت خود، قدمی فراتر ببرند. به این ترتیب، مشتریان فعلی شما برای شما فروش می‌کنند و اقدامات آنها نشان دهنده سازمان شما است.

۶ اصل اساسی روانشناسی فروش



برای مثال می‌توانید به سایت‌های رزرو اتاق در هتل‌ها مراجعه کرده و در صفحه رزرو از بازخوردهای افراد مختلف برای آن مجموعه مطلع شوید و تعداد ستاره‌های دریافتی از سمت مسافری را مشاهده کنید و در انتخاب خود دقت بیشتری را لحاظ کنید.

بنابراین اثبات اجتماعی به نشان دادن مشتریان شما می‌پردازد که قبلاً از محصولات یا خدمات شما استفاده کرده‌اند و یا مشترک خدمات شما شده‌اند.

۴. اقتدار

اصل اقتدار به این صورت بیان می‌شود که وقتی شما برای خرید و یا استفاده از خدمات به شخصی که از شما قدرت بیشتری را دارد مراجعه می‌کنید احتمال متقاعد شدن آن خیلی بالا می‌رود. وقتی برای انجام یک معامله درخواست‌هایی را از منابع معتبر دریافت می‌کنید مشتریان بیشتر متقاعد می‌شوند و آن را انجام می‌دهند.



۶ اصل اساسی روانشناسی فروش



برای متقاعد سازی افراد در مورد محصولات یا خدمات خود باید بتوانید نظرات افرادی که دیگران آنها را بیشتر قبول دارند را جلب کرده و آنها در مورد محصولات و خدمات شما نظر دهند به این ترتیب مشتریان بیشتر متقاعد می‌شود و در روش دیگر می‌توانید آنقدر محصولات و خدمات شما عالی و یکتا باشد که نیاز به نظر دیگران نداشته باشد و هر کسی از شما تعریف کند و محصولات و خدمات شما را بشناسد.

۵. دوست داشتن

اصل دوست داشتن نشان می‌دهد که ما به احتمال زیاد درخواست‌های افرادی را که دوست داریم انجام می‌دهیم. بنابراین، مشتریان احتمال بیشتری برای خرید چیزی دارند که توسط افراد نزدیک به آنها توصیه می‌شود یا کسانی که آنها را تحسین می‌کنند.



۶ اصل اساسی روانشناسی فروش



عواملی مانند جذابیت ظاهری، هوش امانت، شباهت‌ها از نظر علایق، نظرات، تحسین شدن برای چیزی، داشتن اهداف مشترک، ارتباط، و بیشتر بر اصل دوست داشتن استوار است.

برای اینکه محصولات یا خدمات شما بیشتر دیده شده و دوست داشته شود آن را در شبکه‌های اجتماعی معرفی کرده و نظرات مشتریان قبلی را نیز بازگو کنید و حتی از روند تولید و یا ارائه خدمات خود ویدئویی آماده کنید و آن را در دسترس عموم قرار دهید تا مردم بیشتر به شما اعتماد کنند و همین اعتماد باعث ایجاد یک رابطه دوست داشتنی می‌شود.

۶. کمیابی

اصل کمیابی این گونه بیان می‌کند که همیشه مشتریان از آنچه که کمتر وجود دارد بیشتر می‌خواهند. مشتریان برای خدمات و محصولات که کمیاب‌تر است ارزش بیشتری قائل می‌شوند تا خدمات و محصولات که فراوانی بیشتری دارد. روانشناسان خاطرنشان می‌کنند که وقتی پیشنهاد نادر است، مردم آن را بیشتر می‌خواهند.



۶ اصل اساسی روانشناسی فروش



برای مثال آگهی‌هایی را مشاهده کرده‌اید که در آن به تعداد محدود و یا زمان محدود اشاره شده است در صورتی که آن خدمات یا محصول به مقدار کافی موجود است ولی این آگهی باعث فروش چند برابری و افزایش تقاضا شده است.

در مثالی دیگر می‌توان فروشگاه‌هایی را که روی یک محصول یا خدمات تخفیف ارائه می‌کنند ولی با زمان محدود یا تعداد محدود که مشتری با دیدن آن وقت را از دست ندهد و اگر آن را تهیه نکند ممکن است که تعداد آن به پایان برسد و یا زمان تخفیف آن تمام شود این نیز روش دیگری برای روانشناسی فروش است.

در تلاش برای متقاعد سازی مشتریان برای استفاده از خدمات یا محصولات شما باید مزایای متفاوتی در کنار محصول یا خدمات خود به آن‌ها ارائه دهید تا شما را از بقیه متمایز کند و بتوانید مشتریان را جلب پیشنهاد خود کنید.

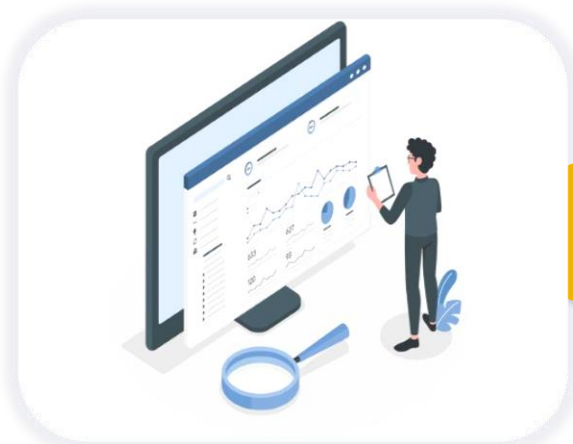
نتیجه

کسب اطلاعات بیشتر در مورد روانشناسی رفتار انسان و اینکه چه کارهایی باعث می‌شود تا به سازمان یا شرکت شما مزایای رقابتی در فروش بدهد روشی برای فروش بیشتر و سریع‌تر است با این روش هرچه بیشتر به افراد و رفتارهای آنها توجه می‌کنید و با مطالعه بیشتر در این زمینه می‌توانید با علم روانشناسی نیازهای مشتری، نوع نیاز و زمان نیاز آنها را دریابید و آنچه متناسب با آنان است را ارائه دهید و فروش خود را بیشتر کنید.

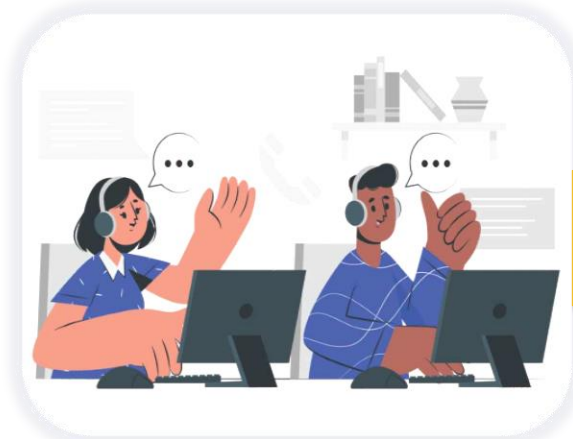
۶ اصل اساسی روانشناسی فروش



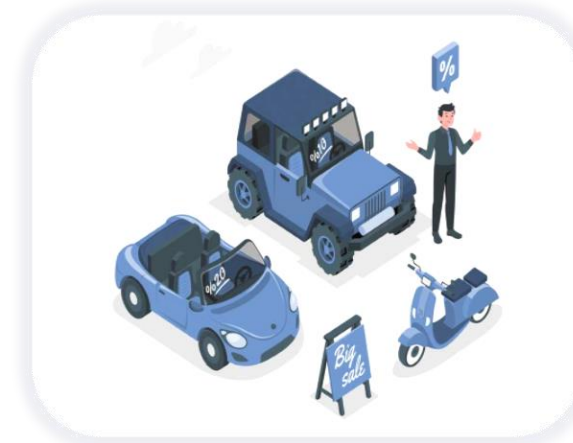
بیشتر بخوانید ...



۷ نکته شگفت انگیز در چرخه فروش



۵ نکته مهم در فروش تلفنی



۹ تکنیک اصلی فروش