



ترغیب

روش های ترغیب مشتری به خرید (۵ روش صادقانه و اخلاقی)

وقتی صحبت از روش های ترغیب مشتری به خرید ، باید اشاره‌ای به نام جورج سی پارکر کنیم. بعضی از مردم آقای **جورج سی پارکر** را قانع‌کننده‌ترین فرد آمریکایی می‌دانند که تاکنون زیسته؛ او برای سالها هفته‌ای یک یا دوبار مردم را قانع می‌کرد که صاحب پل بروکلین است! بعد از این کار هم، پل را به آنها می‌فروخت! مردم هم تنها زمانی می‌فهمیدند که چه کلاه گشادی سرشان رفته است که پلیس آنها را در حین بستن پلی که فکر می‌کردند مال خودشان است، دستگیر می‌کرد.



با اینکه چنین شخصی الگوی مناسبی برای یاد گرفتن روش های ترغیب مشتری به خرید به صورت اخلاقی و صادقانه نیست اما او دقیقاً می‌داندست چگونه دیگران را به نقطه نظر خود نزدیک کند. وقتی شما بدانید چگونه دیگران را قانع کنید، فروشنده بهتری هم خواهید بود. البته که این کار را می‌بایست از روش درستش انجام دهید.

روش های ترغیب مشتری به خرید در یک نگاه

۱. از آنها بخواهید نظرشان را بدهند.
۲. شیوه پاسخ دهی آنها را دنبال کنید - اگر احساسی برخورد کرده‌اند، پاسخ احساساتشان را بدهید. اگر به منطق روی آوردند، منطقی باشید.
۳. با یک تعریف به جا، کاری کنید که گارد خود را پایین بیاورند.
۴. بدون اینکه رفتار دفاعی آنها را برانگیزانید، استدلال مغایر بیاورید.
۵. پشت کلمات قلمبه سلمبه قایم نشوید.

اما چگونه از این روش های ترغیب مشتری به خرید استفاده کنیم و کاربرد هرکدام چیست؟ با این مقاله از راه مدیران همراه باشید تا این ۵ روش هوشمندانه و البته صادقانه برای ترغیب مشتری به خرید را باهم مرور کنیم.



به آنها فرصت توضیح دادن بدهید

آخرین باری که کسی توانسته با تهدید و زورگویی شما را قانع کند، کی بوده؟ احتمالاً هیچ وقت! حتی اگر به ظاهر با او موافقت کنید اما در درون هنوز روی حرف خود هستید. و البته که از گفتگویی که داشتید پشیمان و آزرده خواهید بود.

اما رویکرد مخالف این حالت به مراتب موثرتر خواهد بود. با احترام به شخص مقابل گوش کنید. اصلاً اجازه دهید او ابتدا صحبت را شروع کند. وقتی خواستید او را به تصمیمی ترغیب کنید، بگویید: «خوشحال می‌شوم نظر شما را درباره موضوع X بدانم. ممکن است در اینبار با من صحبت کنید؟». پس اولین مورد از روش‌های ترغیب مشتری به خرید در این مقاله این است که به طریقی، نظر مشتری را جویا شوید.

جایگزین‌های پیشنهادی دیگر:

- می‌دانم که روی موضوع Y نظرات فکر شده‌ای دارید. اگر مایل باشید درباره آنها بحث کنیم؟
- به نظر می‌رسد درباره این موضوع حرف‌های زیادی برای گفتن دارید. عالی می‌شود اگر آنها را با من به اشتراک بگذارید.
- بیایید درباره موضوع Z صحبت کنیم. لطفاً بگویید شما چه در این مورد چه فکری می‌کنید؟



به سبک آنها استدلال کنید

مقابله به مثل کردن گاهی یکی از روش های ترغیب مشتری به خرید موثر به حساب می‌آید. تحقیقات نشان داده که استفاده از روش استدلال کردن مشتری برای پاسخ به او می‌تواند بسیار موثرتر زمانی باشد که از روش خود استفاده می‌کنید.

پس اگر طرف مقابل شما فردی منطقی است، از منطق برای پاسخ به او استفاده کنید. اما اگر بالعکس، بر اساس احساسات تصمیمی را می‌گیرد، شما هم از طریق احساسات او را ترغیب به خرید کنید.

فرض کنیم با مشتری احتمالی‌ای صحبت می‌کنید که درباره تغییر تامین کننده خود شک دارد. آنها برای ۱۰ سال است که با یک شرکت کار می‌کنند و بسیار هم دوست‌شان دارند. از آنجایی که چنین استدلالی صرفاً بر اساس احساسات است، نباید با پاسخی مانند «استفاده از محصول ما می‌توانند ۱۰ درصد زمان تولید شما را کاهش دهد» سعی در ترغیب مشتری به خرید داشته باشید. چراکه کارساز نخواهد بود.

به جای آن بگویید: «کاملاً درک می‌کنم. ما واقعاً تلاش می‌کنیم که همان میزان پشتیبانی و اعتماد را برای تمام مشتریانمان فراهم کنیم. در واقع برای سال اول شما، یک اکانت مدیریتی دیگر بدون هیچگونه هزینه مازادی در اختیار شما می‌گذاریم تا مطمئن شویم



تغییرات برای شما تا جای ممکن به سرعت و به آسانی انجام پذیرد.»

اگر نمی‌دانید چطور بین انواع روش‌های استدلال مشتریان تمایز قائل شوید، به لغاتی که مشتری شما استفاده می‌کند توجه نمایید.

لغاتی که در یک استدلال منطقی می‌شنوید

- آنالیز
- محاسبه
- شامل
- تعیین کردن
- مکاشفه
- پیدا کردن
- مجبور کردن
- پیش بینی کردن
- شفاف شدن
- فکر کردن
- اعتبارسنجی
- تایید کردن
- فرض کردن



• آزمایش کردن

لغاتی که در یک استدلال احساسی می‌شنوید

• باور داشتن

• احساس کردن

• حدس زدن

• تصور کردن

• فهمیدن

• فرض کردن

• شک داشتن





از طرز فکر آنها تمجید کنید

یکی دیگر از روش های ترغیب مشتری به خرید این است که از طرز فکر آنها تمجید کنید. دفعه بعدی که یک مشتری احتمالی چیزی گفت که شما هم با آن موافق بودید، پاسخ دهید: «به نظر می‌رسد این مورد را به خوبی بررسی کرده‌اید؛ موافقم».

طبق مطالعه منتشر شده در ژورنال روانشناسی اجتماعی و شخصیتی «افرادی که درباره موضوعی به خوبی فکر کرده‌اند بیشتر درباره نتیجه کار مطمئن هستند تا افرادی که باور دارند چندان روی آن موضوع فکر نکرده‌اند». به عبارت دیگر، اگر کاری کنید که مشتری احتمالی شما فکر کنند که برای رسیدن به این باور زمان گذاشته است، احتمال اینکه روی آن عقیده باقی بماند بیشتر خواهد شد.

اما در عمل چگونه باید این کار را انجام داد؟ فرض کنید که مشتری احتمالی می‌گوید: «از آنجایی که ما انتظار داریم سال دیگر ۱۵۰ درصد رشد را شاهد باشیم، انعطاف‌پذیری نرم‌افزار شما مناسب کار ما به نظر می‌رسد».

و حالا شما با علم به این مورد از روش های ترغیب مشتری به خرید می‌گویید: «به نظر می‌رسد که شما درباره آنچه که نیاز دارید به خوبی فکر کرده‌اید».

با این حرف شما فکر او را تایید کرده‌اید و آنها بیشتر از قبل قانع



شده‌اند که محصول شما گزینه مناسب آنهاست. جملات زیر هم می‌توانند جایگزین‌های خوبی باشند:

- به نکته خوبی اشاره کردید.
- با صحبت خود مرا به فکر فرو بردید
- تحت تاثیر شیوه استدلال شما قرار گرفتم
- کاش همه مانند شما می‌توانستند اینطور تمام جوانب را در نظر بگیرند

نظر مخالف خود را آماده کنید

شما نه تنها باید پاسخ صحبت‌های مشتری را داشته باشید بلکه باید بتوانید نظرات مخالف خود با ایشان را نیز به راحتی بیان کنید. ممکن است این مورد به نظرتان دیوانگی برسد. اما یک بررسی انجام شده روی ۱۰۷ مطالعه که مجموعاً روی ۲۰۱۱ نفر صورت گرفته نشان داده است که بحث و گفتگوهایی که نظر مخالف و موافق در آنها مطرح می‌شود به مراتب ترغیب کننده‌تر است.

کلید آن این است که بتوانید وقتی نظر مخالفی را بیان می‌کنید، آن را رد هم نکنید. در غیر این صورت این شیوه مثر ثمر واقع نخواهد شد. برای مثال می‌توانید به مشتری احتمالی خود بگویید: «نرم‌افزار حسابداری ما به کاربران این اجازه را نمی‌دهد که اکانت خود را به مشتریان بدهند. می‌دانم که این ویژگی برای شما جالب است.»



وقتی از همان ابتدا دست خود را رو کنید، قابل اعتمادتر به نظر خواهید رسید. اما مطمئن شوید که به همه مشکلات اشاره کرده‌اید. می‌توانید این چنین ادامه دهید که: «ما انتخاب کردیم که یک سیستم صورتحساب دوره ای اتوماتیک عرضه کنیم - به همین خاطر وقتی تنظیمات آن را انجام دهید، دیگر نگران پرداخت‌های بعدی خود نخواهید بود. به علاوه، مشتریان می‌توانند صورتحساب‌های خود را در ایمیل شان ببینند بدون اینکه زحمت لاگین کردن به یک پلتفرم جدید را متحمل شوند».

به این خاطر که شما اعتماد مشتری را به دست آورده‌اید، این توضیحات می‌تواند بسیار بیشتر از زمانی که صرفاً منتظر می‌مانید تا آنها مشکلی را گزارش دهند، موثر واقع شود.

حتی می‌توانید به مواردی اشاره کنید که فکر می‌کنید آنها به آن توجه هم نکرده‌اند. مجدداً این کار ممکن است غیربهره‌ور به نظر برسد اما می‌تواند میزان اعتماد مشتریان را افزایش دهد و باعث شود شما قانع کننده‌تر باشید.

به طور مثال می‌توانید بگویید: «ممکن است موضوع امنیت هم برای شما مهم باشد، همانطور که برای بسیاری از مشتریان در شروع کار، مهم است. دوست دارید در این باره هم توضیحاتی بدهم؟»

وقتی آنها بله گفتند (که تقریباً همیشه پاسخ به چنین سوالی از



سمت مشتری مثبت خواهد بود) بگویید: «نگرانی به جایی است. اتفاقاً سازمان حمایت از مصرف کنندگان محصول ما را تایید کرده است و باور دارد که با استفاده از آن، خانه شما امن‌تر خواهد بود چرا که ...»

شفاف و مستقیم صحبت کنید

آخرین مورد در لیست روش های ترغیب مشتری به خرید در این مقاله، این است که تا جای ممکن واضح و مستقیم صحبت کنید. اگر مشتری یا مخاطب شما، حرف‌تان را متوجه نشود، مهم نیست چقدر نوشته یا ارائه شما قوی و حرفه‌ای است. وقتی پیچیده صحبت کنید یا روش کار محصول خود را شفاف توضیح ندهید، مخاطب سردرگم شده و ترغیب به خرید نخواهد شد. مثال‌های زیر را به دقت بررسی کنید:

• غلط: «ما یک کیف در لحظه توسعه داده‌ایم که تمام استریم‌های توییتر را می‌گیرد، آنها را پاکسازی کرده، تغییر می‌دهد و یک آنالیز چند وجهی از توییتر ارائه می‌کند که به کمپین شما مرتبط است و در نهایت می‌تواند به عنوان یک پلتفرم تصمیم‌گیری در لحظه ارزشمند مورد استفاده قرار گیرد.»

• درست: «ابزار ما داده‌ها را از اکانت‌های توییتر جمع‌آوری کرده و آنها را آنالیز می‌کند. سپس اطلاعات مرتبط را در یک داشبورد با



کاربری آسان قرار می‌دهد. این سیستم به صورت در لحظه به روز می‌شود به همین خاطر می‌توانید همیشه بهترین تصمیم‌گیری‌ها را بر اساس آن انجام دهید.»

مشخص است که توضیحات دومی قانع‌کننده‌تر است. وقتی مطمئن نیستید که آیا گفته‌های شما به اندازه صریح و شفاف هستند یا نه، خود را جای یک دانش‌آموز دبستانی بگذارید. این استراتژی به شما کمک می‌کند تا زبان قابل درک و مثال‌های کاربردی پیدا کنید.

حالا که روش‌های ترغیب مشتری به خرید را یاد گرفتید می‌توانید برای تکمیل مهارت‌های بازاریابی و فروش تلفنی خود، به سراغ دوره فوق ستاره فروش شوید راه‌مدیران بروید. در این دوره این تکنیک‌ها به همراه چندین مهارت مهم دیگر مورد بررسی قرار می‌گیرند و شما با مثال‌های کاربردی و عملی در بازار ایران مواجه خواهید شد. برای دیدن توضیحات بیشتر کافیست روی تصویر زیر کلیک کنید. از همراهی شما سپاسگزاریم.



برای دیدن مشخصات دوره
اینجا کلیک کنید

<https://rahemodiran.com/%d8%aa%da%a9%d9%86%db%8c%da%a9-%d8%a8%d8%b3%d8%aa%d9%86-%d9%81%d8%b1%d9%88%d8%b4>

همچنین می توانید از طریق سایت **راه مدیران** و یا شماره تماس **۰۲۱۹۱۰۱۰۳۶۳** در ارتباط باشید و یا از طریق **خدمات مشاوره** با پرکردم فرم مشاوره در انتهای صفحه منتظر تماس کارشناسان ما باشید

[align="left" class="" width="" type="info"] این مطلب دارای فایل مقاله صوتی و PDF در بخش عضویت الماسی است. بعد از خرید اشتراک الماسی راه مدیران به ده ها مقاله صوتی و PDF دیگر



دسترسی خواهید داشت.[/box]

```
[""=box type="shadow" align="aligncenter" class="" width]
```

لطفا برای دسترسی به این بخش از محتوا، ابتدا عضویت الماسی خود را تکمیل نمایید.

خرید عضویت الماسی

[/box]