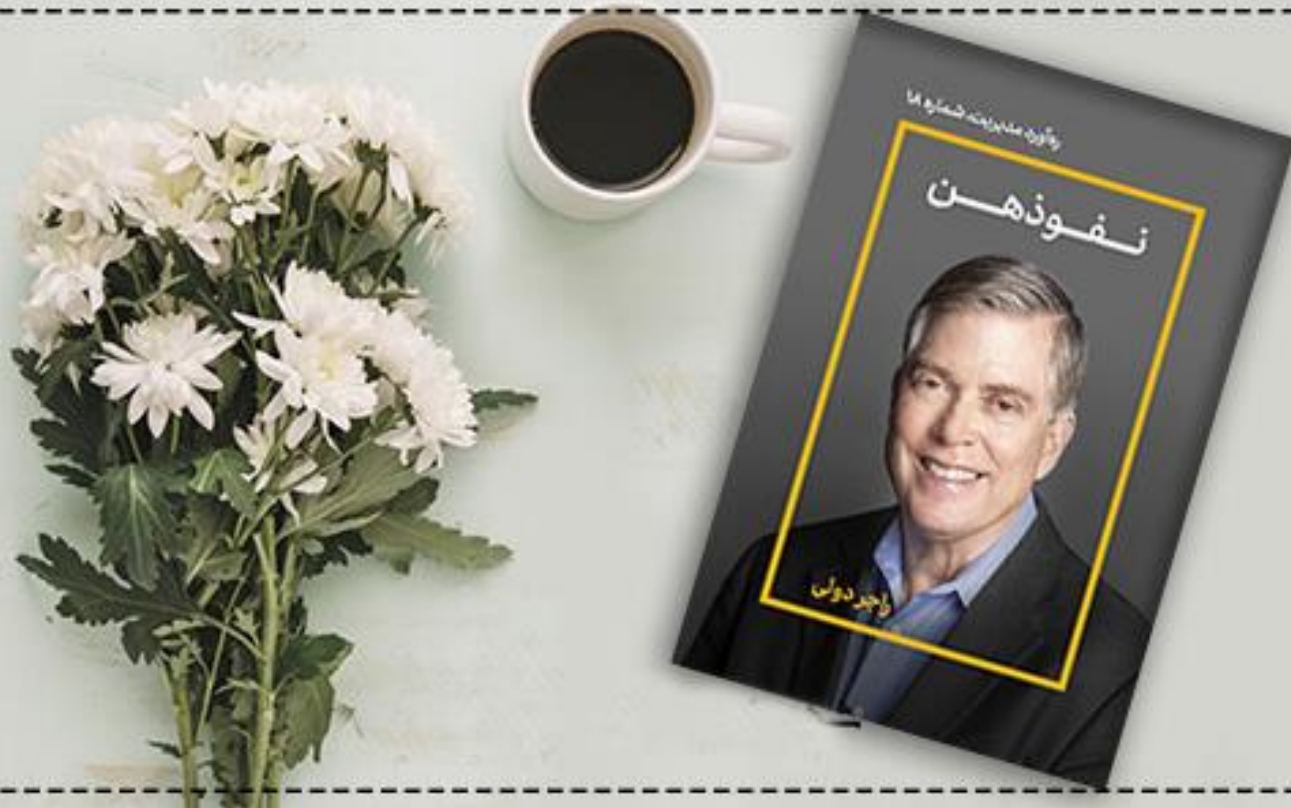




📞 خلاصه کتاب نفوذ ذهن؛ ۱۰۰ راه برای متقاعد کردن مشتریان



منبع: مدرسه بازاریابی و فروش تلفنی راه مدیران
مرجع تخصصی آموزش بازاریابی و فروش تلفنی و ارتباطات غیرحضوری
سایت : www.rahemodiran.com
اینستاگرام: @BehzadEsteghamat, @rahemodir

کتاب نفوذ ذهن نوشته راجر دالی، با توضیح انگیزه‌ها و ناخودآگاه افراد در فرایند تصمیم‌گیری خرید به شما یاد می‌دهد که چطور می‌توانید مشتریان را متقاعد کنید. عنوان این کتاب که در فارسی کنش مغز هم ترجمه شده، به انگلیسی Brainfluence بوده و انتشارات ره‌آورد مدیریت آن را منتشر کرده است. [جرالد زالتمن](#)، نویسنده و استاد بازاریابی دانشگاه‌هاروارد می‌گوید که ۹۵ درصد از افکار و احساسات ما در ناخودآگاه شکل می‌گیرد. همین یک نکته دلیل خوبی است تا بخواهیم چگونگی عملکرد ناخودآگاه خود را بدانیم و شناخت بیشتری روی ذهن خود پیدا کنیم.

در کتاب نفوذ ذهن علاوه بر یادگیری تکنیک‌های کاربردی متقاعدسازی مشتریان، متوجه خواهیم شد که چطور تحقیقات علوم انسانی و رفتاری می‌توانند در بهبود روند فروش محصولات و خدمات به شرکت‌ها کمک کنند. همچنین درباره استفاده از علوم عصبی و مطالعات رفتاری برای جذب مشتریان یاد خواهیم گرفت. با اینکه مطالعه نسخه کامل این کتاب را به شما عزیزان توصیه می‌کنیم اما اگر فرصت این کار را ندارید، می‌توانید همراه ما باشید تا خلاصه کتاب نفوذ ذهن را با هم مرور کنیم.

فهرست مطالب

- [نقل قول از نویسنده](#)
- [۳ درس از کتاب نفوذ ذهن به انتخاب راه مدیران](#)
 - [درس اول: وقتی تصویری از نوزادان در تبلیغات باشد موثرتر خواهند بود](#)
 - [درس دوم: اگر می‌خواهید دیگران حرف‌هایتان را گوش کنند با آنها رودررو ملاقات و در گوش راست‌شان صحبت کنید](#)
 - [درس سوم: برای اینکه توجه دیگران را به خود جلب و آنها را ترغیب به خرید بیشتر کنید، آنها را سوپرایز نمایید](#)
- [چرا کتاب نفوذ ذهن راجر دالی را بخوانیم؟](#)
- [کتاب نفوذ ذهن: نکات تکمیلی](#)

نقل قول از نویسنده

آن چیزی که افراد بیش از هر چیزی می‌خواهند ارتباط با یکدیگر است، نه با شرکت‌ها.

راجر دالی

در واقع ایده اصلی کتاب نفوذ ذهن این است که بخش اعظمی از فرایندهای تصمیم‌گیری انسان در ناخودآگاه صورت می‌گیرد. یکی از حوزه‌هایی که به صورت علمی و تخصصی به این موضوع می‌پردازد،

بازاریابی عصبی است. بازاریابی عصبی به شناخت چگونگی عملکرد مغز و استفاده از این شناخت در جهت توسعه بازاریابی محصولات مربوط می‌شود. فرقی نمی‌کند شما فروشنده باشید یا مشتری؛ در هر صورت هنگام خرید واکنش‌هایی را از خود بروز می‌دهید که طبق الگوهای بازاریابی عصبی کاملاً قابل پیش‌بینی است.

کتاب نفوذ ذهن به ما توضیح می‌دهد که چرا اکثر مشتریان معمولاً نمی‌توانند درک کنند که علت تصمیمی که در بازار می‌گیرند چیست. حتی اگر از آنها بپرسند که چرا این محصول را می‌خرید شاید نتوانند شفاف و واضح به این سوال پاسخ دهند. قبل از اینکه به رسم همیشه خلاصه‌های کتاب راه مدیران برویم به سراغ ۳ درس مهمی که می‌توان از خواندن کتاب نفوذ ذهن گرفت، اجازه بدهید کمی درباره نویسنده بگوییم. راجر دالی، نویسنده و سخنران مشهور آمریکایی است که صحبت‌هایش درباره شناخت عملکرد مغز و تاثیر آن بر بازاریابی، تبلیغات و فروش طرفداران بسیاری دارد.

او که در اکثر برنامه‌هایش به ارتباط بین فروش محصولاتی که برندها ارائه می‌کنند و پیام‌های ذهنی مصرف‌کنندگان اشاره دارد، سالهاست به عنوان سخنران و متخصص در پژوهش‌های شرکت‌های مختلفی فعالیت می‌کند. با این مقدمه برویم به سراغ نکات مهم کتاب نفوذ ذهن.

۳ درس از کتاب نفوذ ذهن به انتخاب راه مدیران

1. استفاده از نوزادان در تبلیغ‌ها می‌تواند نقش موثری را بازی کند.
2. اگر می‌خواهید کسی را با حرف زدن ترغیب به خرید کنید با آنها رودررو صحبت نمایید و در گوش راستش حرف بزنید!
3. سوپرایز کردن یکی از بهترین راه‌ها برای جلب توجه مشتریان احتمالی و ترغیب کردنشان به خرید است.

[بخوانید](#)

[خلاصه کتاب آیین دوست‌یابی دیل کارنگی + نسخه صوتی و PDF](#)

ما معمولاً فروش را صرفاً استخدام کارشناسان تلفنی و تلاش در فروختن محصولات به یک سری مشتری احتمالی می‌دانیم. در حالیکه بازاریابی و فروش تا حد زیادی با علم و روانشناسی سروکار دارد. واقعیت

این است که اگر ما بدانیم ذهن مان چطور با محیط تعامل می کند کلید بسیاری از مشکلات را پیدا کرده ایم. به همین خاطر است که خواندن کتاب نفوذ ذهن برای تمام افراد به خصوص مدیران و کارشناسان فروش حیاتی می شود. اگر می خواهید علم فروش را یاد بگیرید و در کار خود موفق تر ظاهر شوید، این کتاب مناسب شماست.

مطالبی که در کتاب نفوذ ذهن به آن اشاره می شود قطعاً بیشتر از سه نکته دارد. اما ما سعی کرده ایم تا در ۳ درس مهمی که می شود از این کتاب گرفت آنچه نویسنده قصد داشته با نوشتن این کتاب توضیح دهد را پوشش دهیم. آماده اید تا راز روانشناسی فروش بیشتر را یاد بگیرید؟

درس اول: وقتی تصویری از نوزادان در تبلیغات باشد موثرتر خواهند بود

اگر در شبکه های اجتماعی در حال دیدن پست های مختلف باشید چقدر احتمال دارد که هنگام اسکرول کردن برای پستی متوقف شوید که فقط متن دارد؟ واقعیت این است که ما به محتوای تصویری واکنش بیشتری نشان می دهیم. اما همه تصاویر هم به یک اندازه نظر مخاطبین را جلب نمی کنند. تصاویری که چهره افراد در آنها مشخص است بیشتر از بقیه مورد توجه قرار می گیرند و شاید جذاب ترین آنها هم تصاویری از نوزادان باشند!

شاید تعجب کنید اما تحقیقات هم این موضوع را تایید می کنند. محققان متوجه شده اند که فعال شدن آن بخشی از مغز که با احساسات ما ارتباط دارد بعد از دیدن چهره یک نوزاد تنها چند هزارم ثانیه است. همین یک واقعیت به اندازه می تواند در شیوه های بازاریابی انقلاب به پا کند. نوزادان و به طور کلی کودکان نمی توانند از خودشان مراقبت کنند و در مواجهه با اتفاقاتی که برایشان می افتد بی پناه ترند. اما اگر احساسات ما برانگیخته شود ما می توانیم ازشان مراقبت کنیم و این شانس نجات پیدا کردنشان را بالاتر می برد. این احساسات پیچیده باعث می شود تا همه ما به دیدن چهره کودکان واکنش نشان دهیم.

حالا شما به عنوان یک شرکت یا کسب و کار می توانید از این پدیده به نفع خود استفاده کنید. در تبلیغاتی که منتشر می کنید اجازه دهید کودکان نقش اصلی را بازی کنند. اگر عکسی از نوزاد یا کودکی بگیرید که در حال استفاده یا نگاه کردن به محصول شماست شانس دیده شدن آن تصویر را بالا برده اید. جیمز بریز، متخصص کاربردپذیری از استرالیا، می گوید که ما نظرماتر به سوی هرچه که اشخاص داخل تصاویر به آن نگاه می کنند جلب می شود. به بیان ساده تر وقتی شما می بینید که کودک درون تصویر به دوربین نگاه می کند شما هم به چشمان کودک نگاه خواهید کرد. اما اگر او به جعبه محصول یا عنوان نمایش داده شده در تصویر نگاه کند، شما هم ناخودآگاه نظرتان به همان ها جلب می شود.

درس دوم: اگر می‌خواهید دیگران حرف‌هایتان را گوش کنند با آنها رودررو ملاقات و در گوش راست‌شان صحبت کنید

درگیر شدن با احساسات افراد ابزار قدرتمند دیگری است که راجر دالی در کتاب نفوذ ذهن معرفی می‌کند. و البته که یکی از بهترین کاربردهای استفاده از این واقعیت در بازاریابی این است که با افراد جلسات حضوری بگذارید. اجازه بدهید درباره این موضوع مثالی بزنیم. در یک نوع بازی به نام اولتیماتوم، دو شرکت‌کننده مقداری پول دریافت می‌کنند و یکی از آنها مجبور است که دارایی‌اش را با دیگری قسمت کند. در حالیکه فرد دیگر حق انتخاب دارد که این کار را انجام بدهد یا نه. اگر فرد دوم تصمیم بگیرد که پیشنهاد را قبول نکند، هیچکدام از آنها برنده نخواهد شد. نتیجه بازی بستگی به مذاکراتی دارد که قبل از بازی بین این نفر صورت می‌گیرد.

ارتباط این بازی با فروش چیست؟ تحقیقات انجام شده توسط آقای آلوین راث، پروفیسور اقتصاد دانشگاه استنفورد نشان داده که وقتی به افراد اجازه می‌دهیم که قبل از بازی باهم صحبت کنند تأثیرات چشمگیری را روی نتیجه نهایی شاهد خواهیم بود. افرادی که باهم گپ و گفتی قبل از بازی داشتند ۸۳ درصد بیشتر احتمال دارد که پیشنهادی منصفانه را بپذیرند. به عبارت دیگر یک گفتگوی معمولی می‌تواند تأثیر زیادی در نتیجه داشته باشد.

نکته‌ای که کتاب نفوذ ذهن روی آن تأکید دارد این است که در هنگام صحبت با افراد مطمئن شوید که سمت راست‌شان ایستاده یا نشسته‌اید. تحقیقات انجام شده توسط دانشمندان در دانشگاه گابریل دانوزیو ایتالیا ثابت کرده که افراد به اطلاعاتی که از طریق گوش راست‌شان می‌گیرند اعتماد بیشتری دارند. حتی وقتی می‌خواهید درخواستی از کسی داشته باشید با دنبال کردن این توصیه شانس موفقیت‌تان بالاتر خواهد رفت.

یکی از جاهایی که محققان رفتارهای افراد را در آن بررسی کرده‌اند کلاب‌های شبانه بوده است. آنها متوجه شدند که بیشتر افراد در گوش راست همدیگر صحبت می‌کنند. در آزمایشی عملی هم به این

نتیجه رسیدند که وقتی از افراد تقاضای سیگار می‌کنند وقتی در گوش راست افراد سوال را می‌پرسند شانس موفقیت بالاتری دارند.

درس سوم: برای اینکه توجه دیگران را به خود جلب و آنها را ترغیب به خرید بیشتر کنید، آنها را سوپرایز نمایید

آناناس!

مطمئنم که انتظار شنیدن این کلمه را نداشتید! اما احتمالاً الان بیشتر به حرف من گوش می‌دهید. این اتفاق به این خاطر می‌افتد که من شما را سوپرایز کردم. توقع نداشتید در میان یک محتوای مربوط به بازاریابی کلمه آناناس را بشنوید. اما در سطح روانشناسی برای ما چه اتفاقی می‌افتد؟

محققان در انگلیس کشف کردند که هیپوکاموس واقع شده در مغز ما به ما این امکان را می‌دهد تا بتوانیم وقایع را پیش‌بینی کنیم. این بخش کوچک در مغز ما از توالی رویدادهایی که ما معمولاً دنبال می‌کنیم استفاده می‌کند تا درباره حرکات و رویدادهای بعدی مطمئن شود. برای مثال وقتی ذهن ما عبارت درس سوم را می‌شنود پیش‌بینی می‌کند که طبق آنچه در درس‌های دو و سه دید حتماً با مجموعه‌ای از اطلاعات مرتبط روبه‌رو خواهد شد. اما وقتی من کلمه آناناس را آوردم شگفت‌زده شد و نتوانست آن را پیش‌بینی کن.

شما چطور می‌توانید از این پدیده در فرایند فروش و بازاریابی خود استفاده کنید؟ کافیه یک واژه یا عبارت عادی را در مکالمات خود با مشتریان با یک عبارت غیرمنتظره جایگزین کنید. مثال‌های این چنینی بازی با کلمات را در آگهی‌های تبلیغاتی کسب و کارهای نوپا یا استارت‌آپ‌ها زیاد می‌بینیم. مبدع این تکنیک را شاید بتوان شکسپیر دانست که اغلب از واژه‌ها استفاده ناب‌جا می‌کرد یا گاهی با ترکیب چند واژه، عبارتی تازه می‌ساخت. بعضی این کار او را دلیل موفقیت آثارش می‌دانند.

بخوانید

خلاصه کتاب قلاب + نسخه صوتی و PDF

پس اگر می‌خواهید توجه مشتریان را به چیزی که در حال فروشش هستید جلب کنید، عنصر شگفت‌زده کردن را فراموش نکنید.

چرا کتاب نفوذ ذهن راجر دالی را بخوانیم؟

کتاب نفوذ ذهن در بسیاری از نقد و بررسی‌ها به عنوان یک کتاب مفید و ارزشمند معرفی شده است. اگر به دنبال ارزیابی عملکرد مشتریان خود در برابر محصولات و خدمات‌تان هستید نیاز است که این کتاب را مطالعه کنید. کتاب نفوذ ذهن به تمام علاقمندان حوزه بازاریابی و فروش توصیه می‌شود اما اگر در موقعیت شغلی‌ای که دارید می‌خواهید مخاطب‌شناسی بهتری انجام دهید و با روش‌های نوین جهانی آشنا شوید هم این کتاب مناسب شماست. ساده و روان بودن متن این کتاب و حجم نه چندان زیادش باعث شده تا بین مخاطبین محبوبیت بالایی پیدا کند. فراموش نکنید که همه ما روزانه در حال متقاعدسازی دیگران هستیم. حتی گاهی که می‌خواهیم تصمیمی فردی بگیریم هم لازم می‌شود دیگران را متقاعد کنیم که به نظرم احترام بگذارند یا با ما همراه شوند. به همین خاطر است که دانستن تکنیک‌هایی که این کتاب درباره چگونگی ترغیب دیگران پیشنهاد می‌کند می‌تواند برای طیف وسیعی از مخاطبین جذاب باشد. خصوصاً که این روش‌ها را بر پایه اصول روانشناسی و بازاریابی عصبی مطرح می‌کند و از تحقیقات بسیاری در این حوزه کمک می‌گیرد.

کتاب نفوذ ذهن: نکات تکمیلی

به عنوان بخش پایانی خلاصه کتاب نفوذ ذهن اجازه بدهید چند جمله را از متن این کتاب نقل کنیم:

- انسان‌ها به راحتی تصاویر را به عنوان تجسم واقعیت تفسیر می‌کنند و همین ویژگی، عکس‌ها و تصاویر را به ابزاری قدرتمند برای تبلیغات تبدیل می‌کند.
- مهم‌ترین درسی که می‌توان آموخت این است که شعاری که به شما قول دهد پولتان به هدر نخواهد رفت، بیشتر تعداد مشتریان را افزایش می‌دهد.
- همه ما از دیدن تصاویر کودکان لذت می‌بریم؛ اما این تصاویر، گذشته از جذابیتشان، می‌توانند باعث ترغیب رفتارهای نوع‌دوستانه شوند.

از آنجایی که ترفندهای و تکنیک‌های فروش و بازاریابی روز به روز بسته به نیاز بازار تغییر می‌کنند، لازم است که شما به غیر از شرکت در دوره‌هایی که اصول اولیه را آموزش می‌دهند، خودتان نیز مطالعه آزاد داشته باشید. خواندن مقالات مرتبط و خلاصه کتاب‌ها می‌تواند شما را مسلح به آخرین اصول ثابت شده علم بازاریابی نگه دارند تا بتوانید در مواجهه با چالش‌های احتمالی این شغل، مسلط باشید. ما در [راه مدیران](#) هر هفته [مقالات و خلاصه کتاب‌های مرتبط با فروش و بازاریابی و توسعه فردی](#) را منتشر می‌کنیم تا همراه شما در این مسیر باشیم.

برای گرفتن وقت مشاوره دکمه زیر را بزنید و در صفحه مربوطه فرم را تکمیل کنید. ما در اسرع وقت، جهت تعیین وقت مشاوره با شما تماس می‌گیریم.

نیاز به مشاوره دارم

این پیشنهاد ویژه را از دست ندهید.

اگر هنوز کتاب تماس‌های میلیاردری را تهیه نکردید، می‌توانید روی دکمه زیر کلیک کرده و به صفحه مربوطه مراجعه کنید و از تخفیف ویژه و هدایای همراه آن استفاده کنید.

زمان این پیشنهاد محدود است!

می‌خواهم این پیشنهاد را ببینم

چگونه فوق ستاره فروش تلفنی شوید

می‌خواهم این محصول را ببینم

تهیه کننده: بهزاد استقامت، نویسنده کتاب تماس‌های میلیاردری

برای تهیه کتاب و سایر محصولات آموزشی صوتی و تصویری در زمینه‌ی بازاریابی و فروش تلفنی و ارتباطات غیرحضوری، به سایت زیر مراجعه کنید.

<https://www.rahemodiran.com>