



۳ راز قانع کردن در فروش

یکی از مهم‌ترین اکتشافات قرن بیستم در حوزه عملکرد انسان این بود که کارکنان برتر در هر حوزه، از جمله فروش، فقط کمی بهتر از هم‌رده‌های خود در موارد کلیدی هستند.

این تفاوت کوچک در عملکرد «حاشیه برد» نامیده می‌شود. افراد برتر در هر حوزه‌ای حاشیه برد خود در آن حوزه‌ها را گسترش داده‌اند و در نتیجه به عملکرد و نتایج فوق‌العاده دست می‌یابند.

مثال محبوب من مسابقه اسب‌دوانی است. در مسابقه اسب‌دوانی، اسبی که با اختلاف چند سانتی‌متر در جایگاه نخست قرار گرفته، ۱۰ برابر اسب دوم جایزه می‌گیرد. آیا اسبی که برنده شده ۱۰ برابر سریع‌تر از اسب دوم است؟ آیا اسب برنده ۱۰ درصد سریع‌تر از اسب بازنده است؟ پاسخ منفی است. اسب برنده فقط به اندازه چند سانتی‌متر سریع‌تر است. شاید این فاصله به ۹ سانتی‌متر هم نرسد.

فروشنده‌ای که فروشی را قطعی می‌کند، ۱۰۰ درصد کار را انجام داده و ۱۰۰ درصد

کمیسیون را می‌گیرد. آیا شخصی که فروش کرده دو برابر بهتر از شخصی است که فروش نداشته است؟ در همه موارد، افراد دارای بهترین و ضعیف‌ترین عملکرد از نظر مهارت و توانایی، اختلاف ناچیزی با هم دارند.

شخصی که سالانه ۲۵۰.۰۰۰ دلار فروش می‌کند، ۱۰ برابر بهتر و باهوش‌تر یا سخت‌کوش‌تر از فردی نیست که همان محصول را می‌فروشد اما درآمد سالانه‌اش فقط ۲۵.۰۰۰ دلار است.

موضوع هوش نیست

در مطالعه‌ای که چند سال پیش در نیویورک انجام شد، محققان ۱۰۰۰ فرد بالغ را به طور تصادفی انتخاب کردند و ضریب هوشی آن‌ها را سنجیدند. آن‌ها دریافتند که ضریب هوشی باهوش‌ترین فرد فقط ۲.۵ برابر کم‌هوش‌ترین فرد بود؛ اما شخصی که بیشترین درآمد را داشت (و لزوماً باهوش‌ترین نبود) درآمدش ۱۰۰ برابر کم‌درآمدترین فرد بود.

نتیجه ساده است: استعداد یا توانایی به تنهایی دلیل موفقیت نیست. همه افراد استعداد و توانایی ذاتی برای فروش دارند. روش استفاده از آن استعدادها و توانایی‌های ذاتی تعیین‌کننده موفقیت است.

روانشناسان موارد مختلفی را برای سرعت بخشیدن به فرایند تصمیم خرید مشتری مشخص کرده‌اند. در فرایند معمول خرید، مشتری اغلب چند بار فروشنده را می‌بیند، با او صحبت می‌کند و سپس منافع و مزایای خرید یا عدم خرید را با دقت در نظر می‌گیرد. بعد از یک فرایند طولانی، بالاخره به این نتیجه می‌رسد که محصول یا خدمت را بخرد.

استفاده از محرک‌های فروش

محققان دریافته‌اند که می‌توانید در گفت‌وگوی فروشی از چند «محرک» روان‌شناختی استفاده کنید که منجر به خرید فوری مشتری می‌شود. با این روش دیگر نیازی به فرایند طولانی فروش نیست. این محرک‌ها در اغلب فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغاتی موفق استفاده می‌شوند تا افراد را از بی‌علاقگی کامل به اشتیاق زیاد برای خرید بکشانند. گاهی این اتفاق در بازه زمانی ۳۰ تا ۶۰ ثانیه‌ای پخش آگهی تلویزیونی رخ می‌دهد. از این محرک‌ها می‌توان در فروش هم استفاده کنید.

سال‌ها تحقیق در حوزه روانشناسی انگیزشی به کشف دلیل رفتار افراد، به خصوص هنگام خرید پرداخته است. تحقیقات نشان می‌دهد که هر مشتری نیازهای ناخودآگاه عمیقی دارد که باید قبل از اتخاذ تصمیم خرید برطرف شود. دلایل خرید محرک‌هایی هستند که باعث تصمیم فوری برای خرید می‌شوند. آن‌ها فوراً به این نیازهای ناخودآگاه ربط داده می‌شوند. استفاده از این محرک‌ها فرایند خرید را کوتاه می‌کند.

۱. قدرت جبران

اولین و قوی‌ترین دلیل خرید، جبران است. ما نیاز عمیق به جبران کاری داریم که دیگران برای ما انجام داده‌اند. دوست داریم کار خوبی که در حق ما می‌کنند و محبت‌ها و لطف‌های آن‌ها را جبران کنیم.

نخستین نوع جبران، جبران احساسی است: «اگر احساس خوبی به من بدهید، احساس خوبی به شما خواهم داد». می‌توان با مهربانی، پرسیدن سوالات خوب، گوش دادن دقیق و ایجاد احساس مهم بودن در مشتری، این احساس را بیدار کرد.

در جبران فیزیکی می‌گوییم: «اگر کار خوبی برایم انجام بدهید یا چیز ارزشمندی به من بدهید، من هم کار مفیدی می‌کنم تا لطفتان را جبران کنم».

همیشه دنبال روش‌هایی برای ابراز لطف و محبت به مشتریان باشید. به هر مناسبتی کارت‌های تشکر بفرستید تا حسن‌نیت ایجاد کنید. وقتی به افراد محبت، توجه و

ادب نشان می‌دهید و با دقت به حرف‌هایشان گوش می‌کنید، احساس بهتر و خوشایندتری نسبت به خود پیدا می‌کنند و سعی می‌کنند لطفتان را به نحوی جبران کنند؛ مثلاً با دقت به حرف‌هایتان گوش می‌دهند و از شما خرید می‌کنند.

۲. تعهد و سازگاری

دومین دلیل کلیدی یا محرک احساسی خرید، تعهد و سازگاری است. قانون تعهد تدریجی در مورد همه مشتریان صادق است. بدین معنی که در نخستین ملاقات و گفت‌وگو با شما، هیچ تعهدی ندارند، سپس زمان مشخصی طول می‌کشد تا به تعهد ۱۰۰ درصدی برسند و محصول یا خدمتتان را بخرند. پس زمان کافی در اختیارشان قرار دهید تا از یک سر طیف که «بی‌علاقگی» است به سر دیگر آن یعنی «مشتری متقاعدشده» برسند.

همچنین افراد تلاش می‌کنند با رفتار و گفتار گذشته‌شان سازگار بمانند. وقتی از مشتریان سوالات هوشمندانه‌ای درباره شرایطشان می‌پرسید و سپس نشان می‌دهید که محصول یا خدمتتان دقیقاً به همان سوالات پاسخ می‌دهد و همان مشکلات را حل می‌کند، فروش راحت‌تر می‌شود. مردم با اطلاعات خودشان مخالفت نمی‌کنند.

افراد سعی می‌کنند با تصویری که از خودشان دارند، سازگار بمانند. وقتی می‌گویید: «همه شرکت‌های برتر از این محصول یا خدمت استفاده می‌کنند»، اشتیاق به خرید محصول یا خدمت را در ذهن مشتریان شعله‌ور می‌کنید، زیرا خودشان را یکی از آن «شرکت‌های برتر» می‌دانند.

وقتی می‌گویید: «همه افراد موفق از این محصول استفاده می‌کنند»، افرادی که تصویر ذهنی موفق‌تری از خود دارند، فوراً علاقه بیشتری به خرید پیدا می‌کنند.

۳. رفتار و گفتار دیگران

سومین دلیل مهم خرید، تایید اجتماعی است. این محرک یکی از قدرتمندترین دلایل خرید است. انسان، موجودی اجتماعی است و از گفتار و رفتار دیگران تأثیر زیادی می‌پذیرد. مشتریان احتمالی از افراد مشابه اطرافشان که محصول یا خدمت شما را خریده‌اند، بی‌نهایت تأثیر می‌پذیرند.

یکی از اولین سوالات مشتری، چه با صدای بلند مطرح شود و چه نشود، این است که «کدام شخص آشنا و مورد احترام من این محصول را خریده است؟»

تایید اجتماعی آنقدر نیرومند است که می‌تواند مشتری احتمالی را ۱۸۰ درجه تغییر دهد و از بی‌علاقگی به خرید فوری برساند.

مشتری احساس می‌کند اگر افراد شبیه او این محصول را خریده‌اند، احتمالاً گزینه خوبی است. فرض می‌کند یک مشتری هوشمند دیگر قبلاً تکلیف او را برایش انجام داده است. مشتری دیگر قبلاً به محصول یا خدمت فکر کرده، آن را به دقت ارزیابی کرده و به تصمیمی هوشمندانه برای خرید رسیده است. اکنون او هم می‌تواند با خیال راحت این خرید را انجام دهد.

بخش دیگر تایید اجتماعی تاییدیه‌ها، فهرست‌ها، عکس‌ها و ویدیوهای مختلف از مشتریان خوشحالی است که درباره خوبی محصول یا خدمت شما حرف می‌زنند و رضایت خود را از خرید و استفاده از آن ابراز می‌کنند. هر چه افراد بیشتری به خوبی محصول شما شهادت دهند، مشتری علاقه‌مند آسان‌تر و با خیال راحت‌تر از شما خرید می‌کند.

اگر فروشنده هستید پس از خواندن این مقاله می‌توانید کارهای زیر را انجام دهید:

۱. یک یا دو مورد از رفتار، گفتار یا حتی هدایایی که می‌توانید در نخستین تماس به مشتری احتمالی ارائه دهید را مشخص کنید تا او را مشتاق کند با گوش دادن به شما و حتی خرید محصولتان، این لطف را جبران کند.

۲. دو مثال واقعی از افرادی بیاورید که محصولتان را خریده‌اند و از نتایج و مزایای آن بسیار راضی بوده‌اند. در ارائه‌های فروش درباره این مشتریان صحبت کنید.

