



افزایش فروش با روش پیش اقناع

در این مقاله می‌خواهم دو نکته برای افزایش فروش بگویم که از کتاب *Presuasion* یا به فارسی پیش‌اقناع گرفته شده است که توسط آقای رابرت چالدینی نوشته شده است.

آقای چالدینی قبلاً یک کتاب معروف به اسم *Influence* یا نفوذ داشت. *Presuasion* کتاب جدیدتر ایشان است که در آن توضیح می‌دهد که چگونه می‌توانیم قبل از اینکه قراردادی ببندیم و قبل از اینکه فروش واقعی را انجام دهیم، شخص را قانع یا اقناع کنیم که درخواست موردنظر ما را انجام دهد.

درواقع موضوع کتاب این است که قبل از رسیدن به مرحله فروش، ذهنیت افراد را چگونه می‌توانیم آماده کنیم. در این ویدیو می‌خواهم دو نکته کلیدی بگویم که از این کتاب گرفته شده است.

اولین نکته کلیدی، استفاده از واژه‌های درست و مناسب است و دومین نکته، استفاده از محیط مناسب است.

۱. واژه‌های مناسب

آقای چالدینی در این کتاب توضیح می‌دهد که ما با انتخاب واژه‌های مناسب در صحبت‌مان، تبلیغاتمان و هر محتوایی، می‌توانیم کاری کنیم که طرف مقابل تفکرش عوض شود و به چیزهایی فکر کند که ما می‌خواهیم.

شاید یکی از بزرگ‌ترین اشتباهات فروشندگان و حتی تبلیغ نویس‌ها این است که با توضیحات اشتباه و شاید سوالات اشتباهی که نباید می‌پرسیدند، ذهن خریدار یا طرف مقابل را به جهتی هدایت می‌کنند که به ضررشان کار می‌کند؛ مثلاً یک سوال ساده‌ای که خیلی از فروشندگان آن را می‌پرسند و کاملاً اشتباه است این است که ما اگر از مخاطب یا مشتری بپرسیم «چرا از رقیب خرید می‌کردید یا چرا از رقیب ما خرید می‌کنید؟» با این سوال اشتباه، ذهن طرف مقابل را به این سمت هدایت کنیم که به مزایا و موارد مثبت رقیب فکر کند که مسلماً به نفع ما نیست و به ضرر ما است.

بسیاری از این سوالات وجود دارد که اگر درست مطرح شود، می‌تواند به افراد کمک کند فروش، معامله یا قرارداد، خوب پیش رود و اتفاق بیافتد و اگر اشتباه پیش رود و اشتباه پرسیده شود شاید این فروش هیچ‌وقت انجام نشود؛ مثلاً در این کتاب توضیح داده‌شده که از تعدادی افراد پرسیده شد که آیا شما ماجراجو هستید؟ بعد از اینکه افراد گفتند بله، از آن‌ها خواسته شد که بیا یک طعم جدید اما بد را تست کنید و ببینید که نظرتان چیست.

یک حالت دیگر نیز تست کردند که این سوال که آیا ماجراجو هستید را نپرسند و مستقیماً از افراد خواستند که آن تست را انجام دهند و خیلی از افراد حاضر نشدند که این کار را انجام دهند.

بنابراین یک سوال می‌تواند کمک کند که ذهن برای قدم بعدی پیش‌اقتناع یا آماده شود.

تست دیگری که انجام‌شده است درباره کمک کردن به خیریه‌ها بود. از افراد پرسیده

می‌شود که آیا شما خودتان را انسان خیری می‌دانید و بعد از این سوال از افراد درخواست می‌شود که یک مبلغ خیلی مختصری را به یک خیریه اهدا کنند. وقتی قبل از آن از افراد پرسیده می‌شود که آیا خودتان را خیر می‌دانید یا نه، ذهن افراد برای این موضوع آماده می‌شود که کمکی به خیریه‌ای انجام دهند.

بنابراین اولین نکته‌ای که برای افزایش فروش می‌توانیم استفاده کنیم این است که تمام جملات کلیدی و سوالاتی را که در تبلیغاتمان استفاده می‌کنیم یا فروشنده‌ها و بازاریاب‌هایمان می‌گویند را بنویسیم و بررسی کنیم. کدامیک از این جملات یا سوالات شاید ذهن مخاطب را به سمتی ببرد که به نفع ما نیست و افراد از فروش دور شوند.

می‌توانیم چه سوالات و جملاتی را پیدا کنیم که ذهن طرف مقابل را به موارد مثبت در کسب‌وکار ما هدایت کند و در نهایت باعث افزایش فروش شود.

البته از این ایده‌هایی که گفته می‌شود مسلماً می‌توان به صورت منفی یا به ضرر دیگران هم استفاده کرد ولی ما مسلماً فرضمان این است که محصولات و خدمات ما عالی است و واقعاً اگر آن را بفروشیم به خریدار کمک کرده‌ایم و خریدار زندگی‌اش بهتر می‌شود.

اگر این چنین است می‌توانیم از این ایده اول، یعنی انتخاب صحیح کلمات به خوبی استفاده کنیم و کلمات و جملاتی را بگوییم که ذهن طرف مقابل را به سمت مثبتی پیش ببرد؛ مثلاً وقتی شخصی می‌خواهد از ما محصولی خریداری کند کافی است از او بپرسیم در این محصول، چه نکاتی شما را جلب کرد؟ چه مورد یا مزیت این محصول برایتان جذاب است؟

با همین سوال، ذهن طرف مقابل به سمتی می‌رود که نکات مثبت محصول را مرور کند، توضیح دهد و حس بهتری نسبت به آن محصول داشته باشد و ذهن فرد آماده شده که به او بگوییم این محصول را بخرد. همچنین با سوالات منفی می‌توانیم اشتباهاتی مرتکب شویم که شخص به موارد منفی فکر کند؛ مثلاً قبل از انجام معامله یا انجام فروش خوب نیست که از افراد بپرسیم ما در چه چیزی می‌توانیم بهبود پیدا

کنیم یا چه نقطه‌ضعفی در کار ما دیده‌اید؟ به این دلیل که طرف مقابل را مجبور می‌کنید که به ضعف‌ها و موارد منفی ما فکر کند که شاید کار عاقلانه‌ای نباشد. بنابراین اولین نکته این بود که انتخاب صحیح کلمات و به‌خصوص سوالاتی که می‌پرسیم در صفحات محصول و فروش‌های حضوری می‌تواند نقش بسیار کلیدی در افزایش فروش یا کاهش فروش داشته باشد.

۲. نقش محیط

دومین ایده که در همین کتاب صحبت می‌شود، نقش محیط است. نقش محیط در ایجاد فروش می‌تواند خیلی بیشتر از چیزی باشد که ما فکر می‌کنیم. این یک آزمایش ساده است و شاید شما هم در دنیای واقعی با آن برخورد کرده‌اید، اگر به یک لباس‌فروشی می‌خواهید مراجعه کنید و احساس کنید شیشه ویتترین مغازه تمیز نیست، احتمال خیلی‌زیاد از آن فروشگاه خرید نخواهید کرد.

موضوع این نیست که شما به تمیزی خیلی اهمیت می‌دهید بلکه موضوع این است که تمیز نبودن شیشه ویتترین یک لباس‌فروشی این پیش‌ذهنیت را در شما ایجاد می‌کند که جای پرترددی نیست و شاید ماه‌ها کسی از این لباس‌فروشی لباسی نخریده است یا فروشنده اصلاً انگیزه ندارد که باعث شده شیشه ویتترین کثیف باشد.

بنابراین از این به بعد نقش محیط را خیلی جدی بگیرید. اگر محیط، دفتر یا شرکت است و افراد به آنجا برای خرید یا انجام معامله می‌آیند به کوچک‌ترین جزئیات توجه کنید. یک لیوان نصفه چایی روی میز شاید تاثیر منفی روی فرد بگذارد و خرید اتفاق نیافتد.

بنابراین هر موردی که فکر می‌کنید با دیده شدن آن شاید این ذهنیت ایجاد شود که شما کارتان حرفه‌ای نیست، شما مخاطب زیادی ندارید یا خیلی محبوب نیستید، می‌تواند تاثیر منفی داشته باشد و عکس این موضوع نیز به همین ترتیب است؛ مثلاً اگر در جایی که می‌خواهید خرید اتفاق بیافتد عکس‌هایی روی دیوار باشد و شما

توضیح دهید که این افراد مشتری‌های قبلی ما هستند یا نظرات نوشتاری که روی دیوار زده‌اید حتما می‌تواند روی ایجاد پیش‌ذهنیت مثبت یا فرایند پیش‌اقتناع تاثیر بسیار زیادی بگذارد و باعث شود که فروش اتفاق بیافتد.

بنابراین ایده اصلی صحبت‌های امروز این دو نکته بود که در انتخاب واژگان خیلی بیشتر دقت کنید و سوالات و جملاتی نپرسید که باعث شود فروشتان را از بین ببرد. می‌توانید با تیمتان جلسه بگذارید و تکتک جملات و سوالات را بررسی کنید و به جای آن سوالات و جملاتی بگویید که ذهن را آماده کند و ذهنیت بهتری برای انجام معامله و فروش ایجاد کند و دومین ایده این بود که روی محیط خیلی بیشتر کار کنید.

توجه کنید که کوچک‌ترین موارد و کوچک‌ترین جزئیات در محیطی که فروش اتفاق می‌افتد شاید برای خریدار مهم باشد و باعث شود ذهنیت بهتری نسبت به شما داشته باشد یا ذهنیت بدتر.

اگر به این موضوع علاقه دارید می‌توانید کتاب *Presuasion* رابرت چالدینی را مطالعه کنید تا ایده‌های بیشتری را یاد بگیرید. موفق باشد.