

راه‌های نفوذ و تاثیرگذاری بر مشتری

در این مقاله، جو پولیش تجربیات و بینش‌های چندین ساله خود در زمینه بازاریابی، فروش و توسعه کسب‌وکار را با خوانندگان به اشتراک می‌گذارد. این مطالب بر اساس نکات مطرح‌شده در یک جلسه زنده گردآوری شده و محور اصلی آن دو رویکرد کلیدی برای نفوذ و تاثیرگذاری بر مشتری و افزایش فروش است.

کسانی که می‌خواهند مقاومت مخاطبان را کاهش دهند، مشتریان وفادار و شادتر داشته باشند و فروش‌های بزرگ‌تر و اثربخش‌تری تجربه کنند، با ادامه این مقاله می‌توانند راهکارهای عملی و کاربردی برای نفوذ و تاثیرگذاری بر مشتری بیابند.

دو رویکرد کلیدی برای نفوذ و تاثیرگذاری بر مشتری

به طور ساده، دو رویکرد اصلی برای نفوذ و تاثیرگذاری بر مشتری و افزایش فروش وجود دارد:

۱. اشاره به اشتباهات و ارائه راه حل

در این روش، به مشتریان گفته می‌شود چه چیزهایی درست پیش نمی‌رود و چگونه می‌توان آن‌ها را اصلاح کرد. این رویکرد اگر درست اجرا شود می‌تواند موثر باشد؛ زیرا برخی افراد زمانی که متوجه یک مشکل می‌شوند و راه‌حلی دریافت می‌کنند، اقدام به تغییر می‌کنند؛ با این حال معمولاً مقاومت بیشتری ایجاد می‌شود؛ چرا که مخاطب، شما را در موقعیت نقد و قضاوت احساس می‌کند.

۲. برجسته کردن نقاط قوت و بهبود آن‌ها

این رویکرد مقاومت بسیار کمتری ایجاد می‌کند. وقتی به مشتریان یا مخاطبان نشان داده می‌شود چه کارهایی را خوب انجام می‌دهند و چگونه می‌توانند عملکرد خود را ارتقا دهند، تمایل آن‌ها به شنیدن توصیه‌ها و در نهایت خرید افزایش می‌یابد. این روش، یکی از کلیدهای اصلی برای موفقیت در نفوذ و تاثیرگذاری بر مشتری است.

همان‌طور که تجربه نشان می‌دهد:

```
["message_box text_color="light]
```

«اگر کاری که انجام می‌دهید را تحقیر کنید، شنونده ممکن است در حالت دفاعی قرار گیرد و سایر پیام‌های ارزشمند شما را نادیده بگیرد.»

```
[message_box/]
```

تجربه مشتری: انتظار، رضایت و وفاداری

یکی از نکات مهم بازاریابی و خدمات مشتری، فهمیدن سه سطح تجربه‌ای است که مشتریان می‌توانند داشته باشند:

۱. **مشتری ناراضی:** کمتر از انتظارش دریافت کرده است.

۲. **مشتری راضی:** دقیقاً همان چیزی را گرفته که انتظار داشته‌اند، نه بیشتر، نه کمتر.

۳. **مشتری خوشحال / وفادار:** بیشتر از انتظارش دریافت کرده؛ تجربه‌ای که او را بازگرداند.

اما در دنیای کسب‌وکار امروزی، «وفاداری» اغلب یک افسانه است. بیشتر مشتریان، به‌خصوص کارآفرینان که میل به «پرش» بین گروه‌ها و منابع دارند، به راحتی جابه‌جا می‌شوند؛ بنابراین هدف منطقی این است با برنامه‌ریزی دقیق، توقع مشتریان را فراتر از انتظار ببرید تا آن‌ها دلایل بیشتری برای ماندن داشته باشند.

یک مثال ملموس

اگر یک همبرگر در مک‌دونالد سفارش بدهید و از طرف کارکنان هیچ قدردانی یا احترام خاصی نبینید، ممکن است از آن رستوران ناامید نشوید؛ اما اگر همان همبرگر را در فور سیزنز بخورید و همان محصول با برخورد و تجربه‌ای ممتاز ارائه شود، رفتار و تجربه متناسب با سطح قیمت را انتظار دارید.

فرق در ایجاد تجربه بیش از انتظار است که حس ارزش بیشتری به مشتری می‌دهد.

تمرکز بر نقاط قوت

در مشاوره و بازاریابی، شروع با نقدهای سنگین می‌تواند مخاطب را از شما دور کند و مانع نفوذ و تاثیرگذاری بر مشتری شود. جو پولیش تجربه‌ای از این دست را با دن و بیس، کارفرمایان یک شرکت بزرگ، به یاد می‌آورد. جلسه مشاوره او پر از نکات عملی بود؛ اما هنگامی که جلسه را با جمله‌ای مانند «مارکتینگ شما ضعیف است» آغاز کرد، دن بعدها گفت:

["message_box text_color="light]

«این جمله باعث شد ما حالت دفاعی بگیریم و کار سختی شد تا دوباره بتوانیم پذیرای توصیه‌ها و تغییرات شویم.»

[message_box/]

این تجربه به‌روشنی نشان داد برای نفوذ و تاثیرگذاری بر مشتری، ابتدا باید اعتماد و ارتباط ایجاد شود و سپس به نقاط ضعف پرداخته شود.

حتی بهتر است که از ابتدا به موفقیت‌ها و نکات درست توجه شود و نشان داده شود چگونه می‌توان آن‌ها را به سطح بالاتری ارتقا داد. این رویکرد، مقاومت مخاطب را کاهش می‌دهد و باعث می‌شود پذیرش و تعامل او با پیام‌ها و توصیه‌ها افزایش یابد.

بازاریابی و فروش

یکی از استعاره‌هایی که جو پولیش دوست دارد استفاده کند، مدل «تپه و گرانش» است. اگر بخواهید مشتری را از پایین تپه به بالای آن هدایت کنید، نیاز به صرف انرژی زیاد، قانع کردن و فشار آوردن دارید؛ اما اگر بازاریابی به‌گونه‌ای طراحی شود که مشتری نزدیک بالای تپه قرار گیرد، فرایند فروش ساده‌تر می‌شود و شما تنها نقش نهایی‌کننده سفارش را دارید.

این مدل، کلید نفوذ و تاثیرگذاری بر مشتری را به شکل ملموس نشان می‌دهد.

- **هدف بازاریابی:** رساندن مخاطب به نقطه‌ای که فروش طبیعی و آسان شود.
- **هدف فروش:** دریافت سفارش از مشتری‌ای که آماده خرید است.

به‌همین دلیل، محتوا، صفحات لندینگ (opt-in) و دنباله‌های آموزشی اهمیت بالایی دارند. این ابزارها باعث می‌شوند مشتری قبل از تماس مستقیم فروش، بخش بزرگی از شک‌ها و مقاومت‌های خود را کنار بگذارد و آماده تصمیم‌گیری شود.

درس‌هایی از استادان بازاریابی

دن کندی، استاد بازاریابی مستقیم، دو روش ساده اما قدرتمند برای نفوذ و تاثیرگذاری بر مشتری معرفی می‌کند:

۱. هشدار به نقص‌ها
۲. برجسته کردن نقاط قوت

این رویکرد ساده اما عمیق، مسیر تعامل با مشتریان را تغییر می‌دهد.

دین جکسون، با طراحی صفحات «opt-in»، نحوه ورود افراد به کیف فروش را متحول کرد. او نشان داد با طراحی دقیق صفحات و ساختار ارتباطی، می‌توان مشتری را آرام و طبیعی و نه با فشار و عجله، وارد فرایند فروش کرد.

پاریس لمپراپولوس، یکی از برترین کپی‌رایترها، نشان می‌دهد چگونه نوشتن هدفمند می‌تواند مشتری نزدیک به خرید را به صف دریافت محصول هدایت کند؛ همان کاری که بازاریابی درست انجام می‌دهد و زمینه نفوذ و تاثیرگذاری بر مشتری را فراهم می‌کند.

فروش با منابع و تجربه

یک قانون ساده وجود دارد:

[message_box text_color="light]

«فروش به افرادی که منابع مالی و تجربه کافی دارند، ساده‌تر است؛ زیرا این مشتریان معمولاً از قبل به ارزش پول و نتایج ملموس آگاه بوده و آماده تصمیم‌گیری هستند».

[message_box/]

برای جذب این گروه، پیام شما باید دقیق، محترمانه و تمرکز بر نتیجه ملموس داشته باشد:

- مشتری ایده‌آل را درست شناسایی کنید.
- به‌جای تمرکز بر ویژگی‌ها، روی نتایج ملموس و بازگشت سرمایه تاکید کنید.
- از شواهد واقعی، موردکاوی‌ها و معرفی‌کنندگان استفاده کنید تا فروش، نرم و طبیعی جلوه کند.

مثال عملی: فروش بسته مربیگری ۲۵۰ هزار دلاری

در یکی از گفتگوها، درباره فروش بسته‌های مربیگری ۲۵۰,۰۰۰ دلاری بحث شد. کلید

موفقیت در این بود:

- شناسایی مشتریانی که واقعا کاندیدای این محصول هستند.
- بیان شفاف نتایج موردانتظار، مانند تبدیل ۲۵۰k به ۱M یا افزایش بهره‌وری چندبرابری.
- طراحی فرایند فروش به‌گونه‌ای که مشتری احساس کند خود انتخاب می‌کند و تحت فشار نیست؛ چراکه مردم دوست دارند فروخته شوند اما از فشار متنفر هستند.

وقتی بتوانید نشان دهید محصول یا خدمتتان چه تغییر ملموسی در زندگی یا کسب‌وکار مشتری ایجاد می‌کند، مقاومت کاهش می‌یابد و نرخ تبدیل به‌طور چشمگیری افزایش می‌یابد. این همان اصل نفوذ و تاثیرگذاری بر مشتری است که بازاریابی و فروش حرفه‌ای به‌کار می‌برد.

شنیدن با همدلی

گاهی اوقات با افرادی کار می‌کنم که در شرایط بسیار دشواری از جمله اعتیاد، خیانت، مشکلات مالی یا مسائل قانونی قرار دارند.

در چنین موقعیت‌هایی، گفتن ساده «کار درست را انجام بده» کافی نیست. نقطه شروع همواره یک قدم کوچک است و همین که فرد درخواست کمک کرده، نشان‌دهنده وجود جرقه‌ای از امید است.

برای ایجاد نفوذ و تاثیرگذاری بر مشتری در چنین شرایطی، باید ابتدا دنبال نقاط قوت و توانایی‌های موجود در فرد باشید؛ هرچقدر هم کوچک باشد. سپس با تأکید بر این نقاط، انگیزه و امید را تقویت کنید.

این روش، اثربخش‌تر از تمرکز بر عیب‌ها و کاستی‌ها است و مقاومت مخاطب را کاهش می‌دهد.

۸ گام عملی برای کاهش مقاومت

۱. برجسته‌سازی نقاط قوت

ابتدا توانایی‌ها و موفقیت‌های او را شناسایی و تاکید کنید.

۲. هدایت به سمت خرید

با استفاده از موارد زیر، مشتری را آرام به نقطه‌ی خرید نزدیک کنید.

• صفحات ورود (opt-in)

• محتوای آموزشی

• ویدیوهای ارزش‌آفرین

۳. ایجاد اعتماد

قبل از اشاره به هر نقص یا مشکل، رابطه و اعتماد بسازید.

۴. شناسایی مشتری

مشتریانی که منابع و انگیزه دارند، بهترین نتیجه را می‌دهند.

۵. تمرکز بر نتایج و ارزش واقعی

به جای فروش ویژگی‌ها، به مشتری نشان دهید چه دستاورد، زمان آزاد یا کاهش استرسی به دست می‌آورد.

۶. استفاده از تجربه‌های واقعی

بیان مثال‌ها، موردکاوی‌ها و نظرات افراد واقعی به فرایند فروش اعتبار می‌بخشند و آن را طبیعی جلوه می‌دهند.

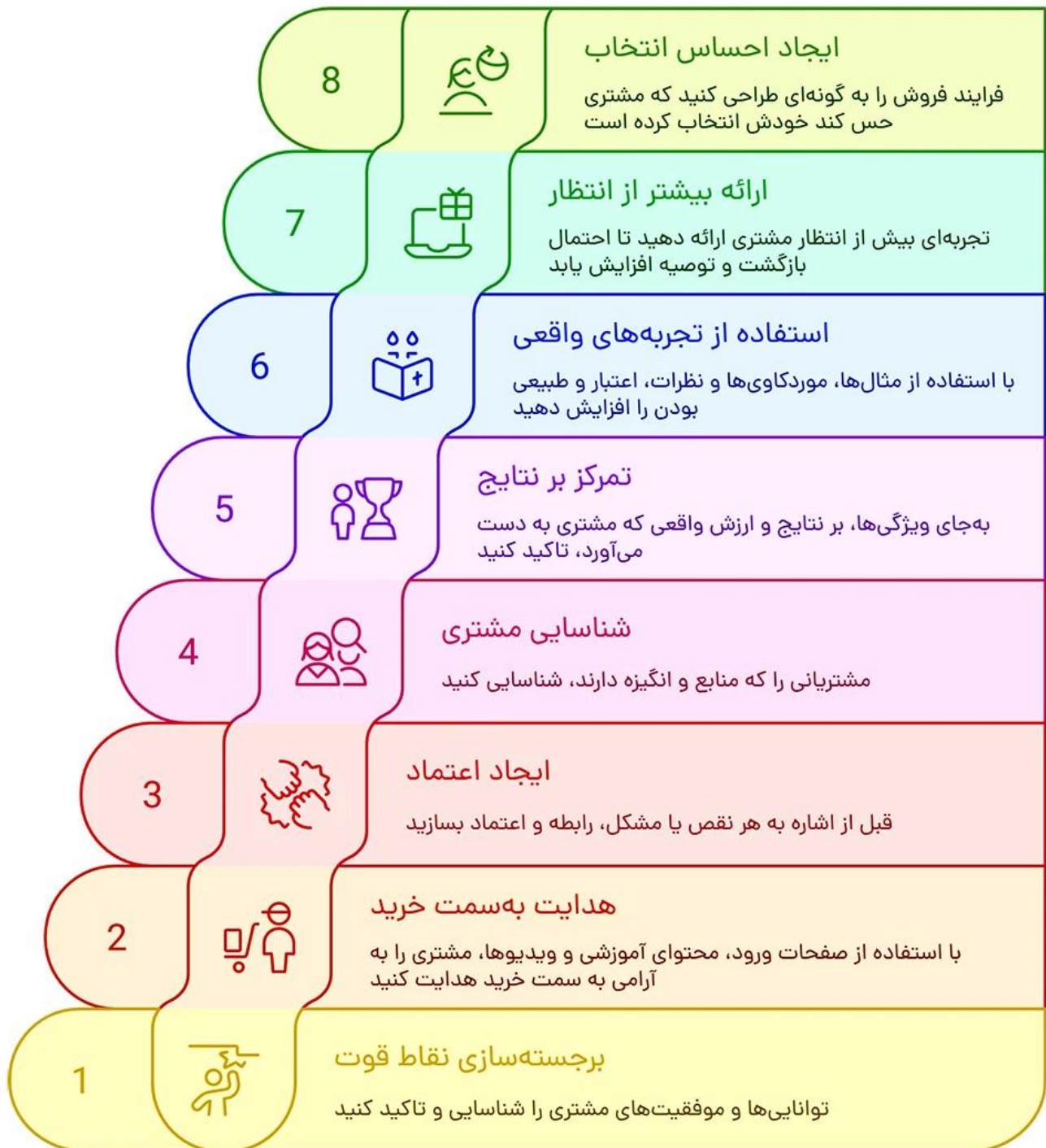
۷. ارائه بیشتر از انتظار

همواره تلاش کنید تجربه‌ای بیش از انتظار مشتری ارائه دهید تا احتمال بازگشت و توصیه افزایش یابد.

۸. ایجاد احساس انتخاب

فرایند فروش را به گونه‌ای طراحی کنید که مشتری حس کند خودش انتخاب کرده

است؛ نه اینکه مجبور شده باشد.



دعوت به عمل

نفوذ واقعی و تاثیرگذاری بر مشتری وقتی رخ می‌دهد که تعامل شما با احترام و همدلی همراه باشد، نقاط قوت مخاطب را تقویت کنید و بازاریابی خود را طوری طراحی کنید که «گرانش» به نفع شما عمل کند؛ به عبارت دیگر، مشتری را به سمت نقطه‌ای هدایت کنید که فروش به صورت طبیعی اتفاق بیفتد.

انتقاد مستقیم و تحقیر، اغلب نتیجه معکوس دارد و مقاومت ایجاد می‌کند؛ اما وقتی فرایند تعامل و بازاریابی به درستی طراحی شود، فروش و نفوذ واقعی به خودی خود شکل می‌گیرد.

این مفهوم با کتاب «عبور از شکاف» نیز هم‌راستا است. این کتاب، پویایی‌های بازار محصولات نوآورانه را توضیح می‌دهد و به چالش مهمی اشاره می‌کند: «شکاف بزرگ بین بازارهای اولیه و بازارهای اصلی که بسیاری از شرکت‌ها در عبور از آن با مشکلات جدی مواجه می‌شوند».

نویسنده کتاب نشان می‌دهد نوآوری‌های فناورانه به طور ناگهانی توسط همه افراد پذیرفته نمی‌شوند و برای جذب کامل هر جامعه، زمان و رویکرد تدریجی نیاز است.

اگر بازاریاب یا صاحب کسب‌وکاری هستید که می‌خواهد نفوذ و تاثیرگذاری بر مشتریان خود را افزایش دهد، این درس‌ها بسیار کاربردی هستند. همان‌طور که شرکت‌های موفق توانسته‌اند شکاف میان بازارهای اولیه و اصلی را با برنامه‌ریزی دقیق و شناخت رفتار مشتریان پشت‌سر بگذارند، شما نیز می‌توانید با طراحی درست پیام‌های بازاریابی، توجه به نقاط قوت مخاطبان و ایجاد تجربه‌ای بیش از انتظار، مسیر فروش خود را هموار کنید.