

روانشناسی عمومی

روانشناسی

روانشناسی علمی است که به مطالعه ذهن و رفتار انسان‌ها می‌پردازد و شامل تاثیرات زیست‌شناختی، فشارهای اجتماعی و عوامل محیطی بر نحوه و چگونگی تفکر، عملکرد و حس افراد می‌شود. با استفاده از این علم، روانشناسان و روانپزشکان به معالجه اختلالات روانی افراد می‌پردازند و در جهت شناخت روان انسان‌ها گام بر می‌دارند.

بدست آوردن درک عمیق از روانشناسی به افراد کمک می‌کند تا به بینش کاملی نسبت به اعمال و رفتار خود برسند و سایر اطرافیان خود را بهتر درک کنند. مواردی چون زبان بدن، مهارت‌های ارتباطی و مهارت‌های مربوط به اعتماد به نفس در چارچوب علم روانشناسی قرار می‌گیرند.

تاریخچه روانشناسی

علم روانشناسی دارای قدمت زیادتری نسبت به سایر علوم است. تاریخچه این علم مربوط به یونان باستان است؛ همان زمان‌ها که ارسطو، افلاطون و سقراط نظریه‌هایی درباره فلسفه روحی و روانی انسان بیان می‌کردند. در تاریخچه روانشناسی بین این علم و فلسفه ارتباط بسیار نزدیکی وجود دارد و در اواخر قرن نوزدهم روانشناسی به بخشی از علم فلسفه تعلق گرفت. همچنین روانشناسی با علمی چون جامعه‌شناسی، فیزیولوژی و عصب‌شناسی هم‌مرز است. این علم پیشینه طولانی دارد؛ اما تاریخچه آن بسیار کوتاه مدت است. در تاریخچه روانشناسی اولین آزمایشگاه مختص مطالعات تجربی توسط شخصی به نام ویلهلم وونت در سال ۱۸۷۹ در شهر لایپزیک آلمان تاسیس شد. وونت به عنوان پدر علم روانشناسی آزمایشگاهی شهرت دارد. شاید برایتان جالب باشد که بدانید اصطلاح روانشناسی از یک واژه یونانی گرفته شده که به معنای زندگی یا جان است و توسط فیلسوفی به نام رادولف گوسلنیوس ابداع شده است.

بنیانگذار علم روانشناسی چه کسی بوده است؟

بنیانگذار علم روانشناسی ویلهلم وونت است که به عنوان پدر علم روانشناسی هم شناخته می‌شود. این فرد اولین آزمایشگاه مختص این علم را در آلمان تاسیس کرد. این اتفاق باعث رسمی شدن روانشناسی به عنوان یک علم متمایز از زیست‌شناسی و فلسفه شد. در واقع وونت در آزمایشگاه تخصصی، از روش‌های علمی برای مطالعه ذهن و رفتار انسانی استفاده می‌کرد و روانشناسی را از ترکیب فلسفه و زیست‌شناسی گرفت و آن را به یک رشته تحصیلی جداگانه تبدیل کرد.

کاربردهای روانشناسی

روانشناسی موضوعی نظری و کاربردی است که به شیوه‌های گوناگونی مورد استفاده قرار می‌گیرد. در ادامه به بیان کاربردهای عملی روانشناسی در زندگی روزمره افراد می‌پردازیم.

بهبود کارایی

مطالعه کتاب و مقاله، روش‌هایی برای انجام کار و فعالیت بیشتر را به افراد آموزش می‌دهند؛ اما تحقیقات نشان داده که سعی در انجام بیش از یک کار در یک زمان، باعث کاهش سرعت، دقت و کارایی افراد می‌شود. علم روانشناسی درس‌های زیادی در ارتباط با بهبود کارایی به افراد می‌دهد. برخی از این درس‌ها عبارتند از انجام چند کار به صورت همزمان پرهیز کنید علی‌الخصوص که این کارها پیچیده یا خطرناک باشند، بر روی کاری که در حال انجام آن هستید بطور ویژه تمرکز کنید و عواملی که موجب حواس پرتی و عدم تمرکز شما می‌شود را کنار بگذارید.

ایجاد انگیزه بیشتر

هر فردی بسته به شرایط زندگی خود دارای اهداف متنوعی است، برخی به دنبال ترک سیگارند و برخی برای کاهش وزن تلاش می‌کنند. هدف شما هر چه که باشد، آموزشات روانشناسی راهنمای مناسبی برای ایجاد انگیزه قوی در وجود شماست. اگر به دنبال افزایش سطح انگیزه خود در انجام کارها هستید؛ پس راهنمایی‌ها زیر که برگرفته از تحقیقات روانشناسی شناختی و آموزشی است، برای شما بسیار موثر واقع می‌شود. این توصیه‌ها شامل موارد زیر هستند:

- معرفی عناصر تازه برای بالا نگه داشتن میزان علاقه افراد
- تغییر روند فعالیت برای جلوگیری از خستگی و یکنواختی
- یادگیری چیزهای تازه بر پایه دانسته‌های افراد
- تعیین هدف‌های روشن که مربوط به کار افراد است
- پاداش دادن افراد به خودشان، در ازای انجام دقیق و درست کارها

بهبود مهارت‌های مدیریت

مهارت رهبری از جمله ویژگی‌هایی است که برای تمامی افراد موثر و مفید است؛ همانطور که می‌دانیم تمامی افراد به طور ذاتی از این ویژگی برخوردار نیستند. چند راهنمایی ساده که بدست آمده از پژوهش‌های روانشناسی است، مهارت رهبری را در افراد بهبود خواهد داد. براساس تحقیقات انجام شده، علم روانشناسی سه سبک مختلف رهبری را به افراد معرفی می‌کند؛ پس یکی از روش‌های زیر می‌تواند برای افرادی که در موقعیت رهبری قرار می‌گیرند بسیار مفید و موثر واقع شود.

مسیر کلی را مشخص کنید؛ اما به اعضای گروه اجازه دهید تا عقاید خود را بیان کنند.

درباره راه‌حل‌های ممکن برای حل مسائل با اعضای گروه خود صحبت کنید.

تمرکز خود را بر روی ایده‌ها قرار دهید و به نوآوری و خلاقیت افراد پاداش دهید.

تقویت حافظه

برای بسیاری از ما پیش آمده که خاطرات زمان گذشته خود را به خوبی باید داریم؛ اما یادمان نمی‌آید که برای مثال دیشب با چه کسی ملاقات داشتیم. تحقیقات انجام شده بر روی ذهن انسان درباره شکل‌گیری خاطرات جدید و فراموشی آن‌ها، یافته‌هایی به همراه داشته که در ادامه به بیان آن‌ها می‌پردازیم. اگر از جمله افراد هستید که خاطرات روزهای نزدیک گذشته را به فراموشی می‌سپارید با دو روش زیر می‌توانید قدرت حافظه خود را تقویت کنید:

- تمرکز بر اطلاعات

- مرور آموخته‌ها

بهبود ارتباطات فردی

ارتباطات افراد تنها در چارچوب صحبت کردن یا نوشتن قرار ندارد و علائم غیرشفاهی دیگری بخش اعظمی از ارتباطات افراد با دیگران را تشکیل می‌دهد. برای آن که پیام‌های خود را به صورت موثرتری به سایر افراد منتقل کنید؛ باید نحوه استفاده از ارتباطات غیرشفاهی را یاد بگیرید و همچنین این پیام‌های غیرشفاهی را از سایر افراد پیرامون خود بگیرید. برخی از این راهبردها شامل موارد زیر است:

- استفاده از برخورد چشمی موثر و مناسب

- توجه به علائم غیرشفاهی سایر افراد

- یادگیری استفاده از لحن صدا برای تقویت پیام

- مطالعه مقالات مرتبط با موضوع ارتباطات غیرشفاهی

درک بهتر سایر افراد

توانایی درک هیجانات اطرافیان، نقش تاثیرگذاری در روابط و زندگی ما ایفا می‌کند. هوش هیجانی به معنای قابلیت درک هیجانات خود و دیگران است. با انجام آزمون هیجانی می‌توانید توانایی هوش هیجانی خود را شناسایی کنید. جالب است بدانید ضریب هوش هیجانی حتی مهم‌تر از ضریب هوشی در افراد است. در ادامه به معرفی برخی روش‌ها برای بالا بردن هوش هیجانی می‌پردازیم:

- ارزیابی و برآورد دقیق واکنش‌های هیجانی خود

- ثبت تجربیات و هیجانات خود در دفتر خاطرات روزانه

- تلاش برای سنجیدن وضعیت و شرایط از دیدگاه شخص دیگری

انواع رویکرد در علم روانشناسی

دیدگاه‌ها و رویکردهای متفاوتی در علم روانشناسی وجود دارد. رویکرد یک چشم انداز یا دیدگاه است که شامل مجموعه‌ای از فرضیات و باورهای خاصی از رفتار انسان است. ممکن است چند نظریه متفاوت در یک رویکرد ارائه شود؛ اما همه آن‌ها فرضیات مشترکی را به اشتراک می‌گذارند.

رویکرد رفتارگرایی

بسیاری از افراد تا نام علم روانشناسی می‌آید به یاد یک آزمایشگاه با مسئولان روپوش سفید می‌افتند که بر روی جانورانی چون موش به آزمایش می‌پردازند. پس بسیاری از افراد دید رفتاری به علم روانشناسی دارند. دیدگاه رفتارگرایی مردم و حیوانات را با محیط کنترل می‌کند و نتیجه گرفته شده از محیط را بیا می‌کند. در واقع رفتارگرایی به این موضوع اشاره دارد که چگونه عوامل محیطی (کنش) بر رفتار قابل مشاهده (واکنش) تاثیر می‌گذارند. این رویکرد دو فرایند اصلی به نام تهویه کلاسیک و تهویه عامل را به افراد پیشنهاد می‌دهد تا از محیط خود بیاموزند. تهویه کلاسیک به معنای یادگیری از جامعه و تهویه عامل به معنای یادگیری از عواقب رفتار است. رویکرد رفتارگرایی این ایده که مردم آزادی کامل دارند را رد می‌کند و معتقد است که محیط تمامی رفتارها را تعیین می‌کند.

رویکرد روانشناختی

فروید معتقد است حوادث زمان کودکی افراد تاثیر قابل توجهی بر رفتار آن‌ها در بزرگسالی دارد. او معتقد است مردم برای آزادی، انتخاب‌های کمی در زندگی خود دارند و رفتار انسان با تجربیات ذهنی ناخودآگاه و دوران کودکی او تعیین می‌شود. نظریه روانکاوی فروید هم تئوری است و هم برای درمان استفاده می‌شود؛ در واقع این نظریه یک نظریه روان شناختی بنیادی است. جنبه روانکاوی نظریه فروید درباره توسعه روانشناختی است. این موضع نشان دهنده آن است که چطور تجربیات اولیه بر شخصیت افراد در بزرگسالی تاثیر می‌گذارد.

رویکرد انسان گرایی

رویکرد انسان‌گرایانه یک دیدگاه روانشناختی است که بر مطالعه فرد تاکید دارد. این رویکرد به رفتار انسان از طریق چشم فردی که رفتار رمی‌کند و چشم شخص ناظر به صورت دقیق نگاه می‌کند. روانشناسان معتقد بر رویکرد انسان‌گرایی عقیده دارند رفتار فردی به احساسات داخلی و خودشناسی مرتبط است و هر فرد اراده دارد هر زمان که خواست زندگی خود را تغییر دهد. طبق این رویکرد، هر شخص با مسئولیت شادی و رفاه خود، به عنوان یک انسان به درستی آشنایی دارد. هر انسانی یک ظرفیت ذاتی برای رسیدن به خودکفایی دارد که این ظرفیت میل به منحصر به فرد شدن انسان برای رسیدن به بالاترین پتانسیل را دارد.

رفتارشناسی مشتری چه اهمیتی در کسب‌وکار دارد؟ (DISC)

هر فعالیت اقتصادی در هر اندازه و مقیاسی، به شناسایی درست مخاطب خود وابسته است. کسب‌وکارهای کوچک و متوسط (SMEs) یا کسب‌وکارهای بزرگ، همگی به دنبال درک درستی از مخاطبین خود هستند تا با بهترین روش ممکن با ایشان ارتباط برقرار کرده و با کمترین هزینه وی را جذب، حفظ و نهایتاً باعث ارتقای وی به سطح مشتری وفادار و عضوی از خانواده کسب‌وکار شوند. یکی از زیرمجموعه‌های مهم در فرایند شناخت مشتری، رفتارشناسی وی است. مطالعه رفتار مشتری در هر کسب‌وکار برای درک مخاطب هدف و ایجاد محصولات و خدمات پیشنهادی جذاب‌تر، مورد نیاز است؛ با درک درست رفتار مشتری و شناخت تیپ رفتاری وی، می‌توان

رفتارهای او را پیش‌بینی، کنترل یا حتی تغییر داد. این شناخت به مانند عصایی جادویی در دستان صاحبان کسب‌وکار است تا مشتری را آن‌چنان که خودش می‌پندارد و انتظار دارد، دیده و او را شیفته کسب‌وکارشان کنند.



باوجدان و وظیفه‌شناس؛ با رنگ قراردادی آبی.

چنانچه اشاره شد رنگ‌های در نظر گرفته شده، صرفاً جهت

چنین مدل رفتارشناسی علاوه بر کمک به بهینه‌سازی رفتاری و تعاملی در دنیای واقعی، ابزاری است توانمند که می‌توان بستر بسیار مناسبی جهت ارتباط با مشتری و ایجاد نقطه تماس شایسته برای وی باشد.

ابزارها و مدل‌های متفاوتی در مسیر رفتارشناسی مشتری وجود دارد که با اطمینان می‌توان گفت مدل جهانی DISC سرآمد همه آن‌هاست.

مدل جهانی DISC و آزمون مرتبط با آن، بر اساس مطالعات ویلیام مارستون شکل گرفته است. ویلیام مارستون در کتاب «احساسات عادی مردم» (۱۹۲۸) اشاره می‌کند که انسان‌ها هیجان‌ات خود را از طریق چهار نوع تیپ رفتاری بروز می‌دهند.

تقریباً از سال ۱۹۷۰ و بر پایه اصول مطرح‌شده ویلیام مارستون، دانشمندان مختلف و همین‌طور مؤسسات پژوهشی، اقدام به طراحی و تدوین ابزارها و پرسشنامه‌های مختلفی در جهت ارزیابی و سنجش پارامترهای مطرح‌شده در مدل رفتارشناسی DISC کردند که نهایتاً آزمون فعلی به شکلی فراگیر و تجاری تولید و در نقاط مختلف جهان مورد توجه و استفاده قرار گرفت.

DISC از چهار واژه انگلیسی زیر گرفته شده است:

D (Dominance): به معنی سلطه، تسلط و غلبه؛ با رنگ قراردادی قرمز؛

I (Influence): به معنی نفوذ، تأثیر، تأثیرگذاری؛ با رنگ قراردادی زرد؛

S (Steadiness): به معنی ثبات؛ با رنگ قراردادی سبز؛

C (Conscientious): به معنی تفکیک این چهار نوع است.

تجربه مشتری

تجربه مشتری (عالی یا بد) چیست؟

تجربه مشتری که به **CX** معروف است، درک جامع مشتری شما از تجربه آنها با کسب و کار و برند شما است. **CX نتیجه تعامل یک مشتری با کسب و کار شما است**، از مرور وب سایت گرفته تا صحبت کردن با خدمات مشتری و دریافت خدمات / محصولی که خریده‌اند. هر چیزی که شما انجام می‌دهید بر درک مشتری شما و تصمیم آنها برای برگشتن تأثیر دارد، پس یک **تجربه عالی مشتری** کلید شما در موفقیت است. انتقال تجربه عالی مشتری برای هر کسب و کاری به شدت مهم است. هرچه تجربه عالی مشتری باشد، تکرار معامله و نظرهای مثبت دریافتی بیشتر می‌شود، و همزمان، موانع شکایت مشتری و عودت‌ها را کاهش می‌دهد. مزایای انتقال CX عالی عبارت است:

- وفاداری مشتری افزایش یافته
- رضایت مشتری افزایش یافته
- بازاریابی دهان به دهان بهتر، نظرات و توصیه های مثبت

همه مدل‌های کسب و کارها می‌توانند از مزیت بهبود تجربه مشتری سود ببرند: کسب و کارهای اشتراکی می‌تواند بقا را افزایش و نرخ عدم استفاده را کاهش دهد. بازار خرید و فروش الکترونیکی می‌تواند تکرار معامله را افزایش دهد و عودت را کاهش دهد و صنایع خدماتی می‌تواند توصیه به دیگران را به دست بیاورند و شکایتهای را کاهش دهند.

تفاوت بین تجربه مشتری و خدمات مشتری چیست؟

در خلاصه، خدمات مشتری فقط بخشی از کل تجربه یک مشتری است. همان‌طوری که اشاره شد، **Customer experience** درک کلی مشتری از شرکت شما بر اساس تعاملات آنها با آن است. در مقایسه، خدمات مشتری به نقاط تماس معین در تجربه اشاره دارد که مشتری درخواست کمک دارد و کمک دریافت می‌کند. برای مثال، فراخوانی یک اپراتور برای درخواست بازپرداخت یا تعامل از طریق ایمیل با ارائه دهنده خدمات.

به عبارت دیگر **CX**: از خدمات مشتری بزرگتر است. آن شامل هر نقطه تماس یک مشتری است که تا به حال با شرکت شما داشته است، چه لحظاتی که آنها برای اولین بار در یک پست وبلاگ در گوگل از شما اطلاع یافته‌اند، یا زمانی که آنها گروه خدمات مشتری شما را برای شکایت درباره محصولی فرا می‌خوانند (و امیدواریم پاسخ سریع دریافت کنند).

تجربه عالی مشتری چیست؟

تجربه عالی مشتری

هیچ چک لیست جامعی برای پیروی از آن در تضمین تجربه عالی مشتری وجود ندارد. کسب و کار و همچنین مشتریان شما منحصر بفرد هستند. با این وجود، تعدادی اصول کاری مشترک را با انتخاب ۲۰۰۰ حرفه‌ای CX در بسیاری از صنایع یافته‌ایم. شما می‌توانید نتایج کامل نظرسنجی ما را اینجا بخوانید، اما برخی از نکات کلیدی را در ادامه نوشته‌ایم.

به صورت خلاصه، تجربه عالی مشتری می‌تواند به دست آید اگر شما:

- به مشتریان خود با اولویت بالا در کسب و کار خود گوش فرا دهید
 - از بازخورد مشتری برای توسعه درک عمیق مشتریان خود استفاده کنید.
 - سیستمی را پیاده کنید که به شما در جمع‌آوری بازخوردها، تحلیل آنها و واکنش به آن به صورت منظم کمک کند.
 - موانع را کاهش دهد و مشکلات خاص و چالش‌های منحصر بفرد مشتریان شما را حل کند
- خیلی هم سخت نیست: یک تجربه عالی مشتری از پرسیدن سؤالات از مشتریان، گوش دادن به پاسخ‌ها و واکنش به بازخوردهای آنها به دست می‌آید.

۶ موردی که باعث تجربه بد مشتری می‌شود



تجربه بد مشتری

تجربه بد مشتری شکل و اندازه‌های مختلفی دارد، اما مسائل مشترکی را در آمارهای تجربه بد مشتری خود مشاهده کرده‌ایم.

تجربه بد مشتری عمدتاً به دلیل:

- زمان انتظار طولانی
- کارمندانی که نیازهای مشتری را درک نمی‌کنند
- مسائل / سوالات برطرف نشده
- خودکارسازی بیش از حد / ارتباط انسانی ناکافی
- خدماتی که شخصی‌سازی نشده است
- کارمندان بی‌ادب / عصبانی

اگر ایده‌های بیشتری می‌خواهید، درباره آخرین باری که به عنوان یک مشتری در مانده شده‌اید فکر کنید، احتمالاً یکی از موارد بالا علت آن است.

در نهایت، اگرچه، آنچه به عنوان تجربه ضعیف مشتری در کسب و کار شما به حساب می‌آید کاملاً منحصر بفرد است و شما درباره آن با بازخورد مشتری یاد خواهید گرفت. سپس روی حداقل کردن تأثیرات عواملی که باعث تجربه بد مشتری برای آنها می‌شود کار خواهید کرد.

بازخورد مشتری بخشی از استراتژی تجربه مشتری

چرا باید از بازخورد مشتری به عنوان بخشی از استراتژی تجربه مشتری خود استفاده کنید؟

شما ممکن است برخی از نظریه‌ها را در مورد آنچه تجربه خوب مشتری یا تجربه بد مشتری می‌سازد بدانید. اما برای این که تأثیری بر کسب و کار شما داشته باشد باید یک روش قابل اعتماد از جمع آوری نگرش از مشتریان خود داشته باشید تا بتوانید واکنشی به آن بدهید و تغییرات تأثیرگذار انجام دهید.

بازخورد مشتری اطلاعاتی است که شما از مشتریان خود درباره تجربه آنها با محصول، خدمات، وب سایت، کسب و کار خود در کل جمع آوری می‌کنید. شما می‌توانید از این بازخورد برای بهبود تجربه مشتری با حذف یا کاهش نواحی مانع و افزایش نقاط تماس مثبت استفاده کنید.

شما احتمالاً در حال حاضر بازخورد مشتری را بدون توجه به آن جمع آوری کرده‌اید: زمانی که مشتری یک ایمیل می‌فرستد، خدمات پشتیبانی مشتری را فرا می‌خوانند یا نظری می‌گذارد، آن یک بازخورد است. مشکل اینجا است که اگر بازخورد اندازه‌گیری و تحلیل نشود، شما فرصت استفاده از آن را برای بهبود تجربه مشتری و بالا بردن پتانسیل رشد از دست می‌دهید.

ابزارهای مهم برای ایجاد هویت برند قوی

چگونه تجربه مشتری را تحلیل و اندازه‌گیری کنیم

تجربه مشتری

طبق آنچه تاکنون نوشته‌ایم، تجربه مشتری شبیه به مفهوم ذهنی است که اندازه‌گیری آن مشکل است. به این دلیل است که شما نیاز به تکیه بر تعدادی معیارهای تجربه مشتری مختلف دارید که بتواند به صورت انحصاری یا همراه هم استفاده کنید تا شاخصی از تجربه مشتری در کسب و کار شما باشد. با داشتن یک شاخص CX قابل اندازه‌گیری، می‌توانید نحوه بهبود (یا بدتر شدن) آن را در طول زمان ردیابی کنید و از آن برای ارزیابی موفقیت یا شکست تغییراتی که انجام می‌دهید استفاده کنید که می‌تواند بر مشتریان شما تأثیر بگذارد. در ادامه چهار معیار برتر استفاده شده توسط حرفه‌ای‌های CX برای ردیابی تجربه مشتری در طول زمان آورده شده است:

- شاخص تلاش مشتری (CES) / Customer Effort Score
- شاخص خالص ترویج کنندگان (NPS) / Net Promoter Score
- شاخص رضایت مشتری (CSAT) / Customer Satisfaction Score
- مدت زمان رفع مشکل (TTR) / Time To Resolution

بازاریابی مستقیم چیست؟ مزایا، مراحل و مثالهایی در مورد چگونگی شروع یک کمپین بازاریابی مستقیم

شاخص تلاش مشتری (CES)

شاخص تلاش مشتری تجربه محصول یا خدمات را از لحاظ سختی و آسان بودن آن برای مشتریان شما جهت کامل کردن یک عمل را اندازه‌گیری می‌کند.

نظرسنجی‌های CES معمولاً بعد از تعامل با خدمات مشتری فرستاده می‌شود، میزان آسان بودن رفع مشکل شما چقدر بود؟ و مقیاس رتبه‌بندی از ۱ بسیار آسان به ۷ بسیار آسان می‌رود. آنها همچنین بعد از رسیدن مشتریان به نقاط عطف معین در سفر خریدشان مؤثر است (برای مثال، بعد از ثبت نام برای محصول آزمایشی رایگان یا زمانی که یک تراکنش را با موفقیت انجام دادند).

شاخص خالص ترویج کنندگان (NPS)

شاخص خالص ترویج کنندگان امتیاز وفاداری مشتری است که از پرسیدن یک سؤال انتها بسته ساده از مشتریان به دست می‌آید: بر اساس مقیاسی از ۰ تا ۱۰، چقدر احتمال دارد این محصول/ شرکت را به دوست یا همکاران توصیه کنید؟

شما می‌توانید این سؤال را کمی تطبیق دهید تا با کسب و کار شما متناسب شود و از سؤالات NPS بعدی برای کسب بینش بیشتر استفاده کنید، اما هدف از NPS رسیدن به امتیاز عددی ساده بر مقیاس ۰ تا ۱۰۰ است که نشان دهنده تجربه مشتری است.

شاخص رضایت مشتری (CSAT)

نظرسنجی‌های CSAT رضایت مشتری را با محصول و خدماتی که از شما دریافت می‌کنند اندازه‌گیری می‌کنند. که می‌تواند با مقیاس ۵ یا ۷ امتیازی بیان شود (که ۱ بسیار ناراضی و ۷ بسیار راضی) یا پاسخ‌های دوتایی آری/خیر.

برخلاف شاخص رضایت مشتری که از مشتریان می‌خواهد احساسات کلی خود را درباره برند بگویند (و احتمال آنها در توصیه کردن یا نکردن آن)، CSAT توجه مشتری را بر نقاط تماس خاصی متمرکز می‌کند که راضی هستند یا ناراضی شده‌اند.

مدت زمان رفع مشکل (TTR)

TTR طول متوسط زمانی است که برای گروه‌های خدمات مشتری طول می‌کشد یک مشکل را رفع کنند یا بعد از این که توسط یک مشتری باز شد تیکت شود. آن می‌تواند در روز یا ساعات اداری اندازه‌گیری می‌شود و با اضافه کردن کل زمانها برای رفع مشکل و تقسیم نتیجه به موارد حل شده محاسبه شود.

یک مثال تجربه عالی مشتری با استفاده از NPS

اینجا یک مثال عملی از این که ردیابی یک معیار CX و واکنش بر این بینش چه چیزی می‌تواند برای تجربه مشتری انجام دهد آورده شده است.

یکی از برندها خرید و فروش الکترونیکی جواهرآلات Taylor & Hart، متخصص در حلقه‌های تعامل سفارشی، نه آن محصولی که مردم معمولاً در مورد خرید آنلاین آن فکر می‌کنند، و همچنین نه نوع محصولی که مشتریان می‌خواهند بیش از یکی از آن بخرند.

هدف شرکت تبدیل کردن بازدیدکنندگان متمایل به خریدار اولین بار است و خریدار اولین بار به ترویج دهندگان طولانی مدت است که همان خدمات را به خانواده و دوستانشان توصیه می‌کنند. بعد از انتخاب شاخص خالص ترویج کنندگان به عنوان معیار CX اولیه آنها، Taylor & Hart دو نقطه عطف ضروری را مشخص کرده‌اند و نظرسنجی‌های NPS را در هر نقطه تنظیم کرده‌اند:

۱. لحظه‌ای که مشتری سفارش می‌دهد

۲. لحظه‌ای که مشتری سفارش خود را دریافت می‌کند

اعداد NPS منتجه در داشبورد معیارها در تجربه مشتری قابل مشاهده است و تمرکز هر شخص بر بهبود امتیازات است. این کار ساده‌ای نیست، اما گروه از هر قطعه بازخورد منفی برای اصلاح قسمت هایی از کسب و کارهای خود استفاده کرده است، از تولید تا روش‌های ارسال، تا این که بهترین تجربه را تا جای ممکن به مشتریان بدهند. با توجه به تجربه مشتری، Taylor & Hart امتیازهای NPS خود را به ۸۰ افزایش داده‌اند (بالاترین مقدار در صنعت آنها) و سود سالانه به ۴,۵ میلیون یورو رسیده است.

رفتار مشتریان بر اساس روحیات خرید

همانطور که در مطالب اول مربوط به شناخت رفتار مشتریان اشاره شد، با شناسایی انواع رفتار مشتریان و با شناخت بهتر آنها می‌توان تعامل بهتر و سازگارتری را با مشتریان برقرار کرد. علاوه بر رفتارهای صحبت شده، نوعی از رفتار در مشتریان وجود دارد که هنگام خرید کردن با آن روبرو می‌شویم. در متن زیر به این نوع رفتارهای مشتریان اشاره می‌کنیم:

رفتار شناسی مشتریان سردرگم :

این نوع از مشتریان خودشان هم نمی‌دانند چه می‌خواهند. در رفتار شناسی شخصیتی، این افراد دارای مشکل تصمیم‌گیری هستند. بنابراین

اگر بتوانید مشاوره خوبی برای خرید به این نوع از مشتریان بدهید به احتمال زیاد به مشتری ثابت شما تبدیل خواهند شد.

نکته قابل توجه این است که این مدل از مشتریان به هیچ‌عنوان نباید احساس کنند که شما این مشاوره را برای فروش خودتان انجام می‌دهید و قصد شما صرفاً فروش است نه مشاوره. در برخورد با مشتریانی که در مورد خریدن یا نخریدن یک کالا مردد هستند هرچه بیشتر برای خرید اصرار کنید تمایل آنها برای خرید کمتر می‌شود. راز وفاداری این دسته از مشتریان مشاوره و مشورت صادقانه شماست و در صورت دریافت این مشاوره از جانب شما چندین برابر تصور شما خرید خواهند کرد.

رفتار شناسی مشتریان جدید :

مشتریان جدید افرادی هستند که برای اولین بار از فروشگاه یا وب سایت شما بازدید می کنند و برای اولین بار محصولات یا خدمات خود را از شما خریداری می نمایند. شما می توانید ساعت های بی شماری را صرف کار با یک ایده عالی و بهبود محصول و یا خدمات خود کنید، اما رشد همه جانبه به یک عامل کلیدی بستگی دارد و آن توانایی شما برای به دست آوردن مشتریان جدید و حفظ آنها درازمدت می باشد. به دست آوردن مشتریان جدید ممکن است ساده به نظر برسد، اما یافتن مشتریان جدید در بازار اشباع شده امروز می تواند به شدت چالش برانگیز باشد. اگر به روز نباشید و راهبردهای بازاریابی خود را اجرا نکنید، ممکن است مشتریان جدید را نتوانید به سمت سیستم فروش خود جذب کنید و آنها را به راحتی از دست بدهید. یکی از روش های بازاریابی و جلب مشتریان جدید تبلیغات محصولات می باشد. با تبلیغات زیاد می توانید برند و نام تجاری خود را برای همه آشنا کنید. البته این روش یکی از پرهزینه ترین روش ها می باشد. همانطور که در مطالب دیگر اشاره کردیم، مشتریان وفادار و راضی می توانند از طریق تبلیغات دهان به دهان، مشتریان جدیدی را به سیستم فروش اضافه کنند . توجه داشته باشید که اولین مراجعه مشتری به کسب و کار شما مهمترین و حساس ترین مرحله وفادارسازی مشتری است . بنابراین

در اولین مراجعه مشتری بی گذار به آب نزنید و تا زمانیکه رفتار مشتری و روحیات او را تشخیص نداده اید به او پیشنهاد خاصی ندهید

رفتار شناسی مشتریان لحظه ای

مشتریانی که در یک لحظه و بصورت احساسی تصمیم می گیرند که خرید کنند. این نوع مشتریان با در دست داشتن کارت اعتباری وارد فروشگاه می شوند و هر آن احتمال خرید وجود دارد. این مشتریان قصد قبلی برای خرید نداشتند و این هنر شماست که این هیجان لحظه ای آنها را تبدیل به خرید کنید . جالب است بدانید که این نوع مشتریان حدود یک چهارم از جمعیت را تشکیل می دهند . خرید کردن را برای این نوع از مشتریان راحت و جالب کنید تا با داشتن تجربه دلپذیر خرید از سیستم فروش شما را برای همیشه ترجیح دهند. پروسه وفاداری در این نوع از مشتریان می تواند با صدور کارت هدیه برای خرید بعد ادامه پیدا کند.

رفتار شناسی مشتری تخفیفی

این نوع مشتری ارزش محصول را کاملا درک می کند اما حاضر نیست قیمت تمام شده محصول را بپردازد. فروش محصول با قیمت تعیین شده برای مشتری تخفیفی تقریبا ناممکن است. مشتری تخفیفی معمولا به دنبال اطلاعات اضافی درباره قیمت های محصول و یا تخفیفی که شما قرار است ارائه دهید، می باشد. شما باید با این نوع مشتری بصورت معامله ای برخورد کنید. یعنی با او جزییات قیمت محصول را به اشتراک بگذارید. باید بتوانید این مدل از مشتریان را قانع کنید که قیمت تمام شده کالا کاملا منصفانه است. هنگامی که مشتری تخفیفی محصول خود را خریداری می کند، سخت است که او را به عنوان مشتری نگه داریم. اگر یک سرویس را با قیمت تخفیفی به او ارائه داده باشید، هنگامی که دیگر تخفیفی در کار نباشد، مشتری تخفیفی معمولا شما را ترک می کند. در ایران سیستم های تخفیف مانند نت برگ و تخفیفان در کوتاه مدت و با ارائه کردن تخفیف های زیاد، بصورت موقت برای شما مشتریانی را جذب می کنند اما این مشتریان با برداشته شدن تخفیف ها بدنبال کسب و کارهای دیگر دارای تخفیف می روند. در حقیقت این دسته از مشتریان به سیستم های تخفیفی مانند نت برگ وفادار هستند نه به کسب و کار شما.

برای افزایش شانس خود برای نگه داشتن مشتری تخفیفی به عنوان یک مشتری وفادار، باید به او نشان دهید که او نه تنها محصول را با تخفیف دریافت کرده است، بلکه از خدمات دیگر شما نیز به رایگان استفاده خواهد کرد.

همچنین استفاده از سیستم های اعتباردهی بجای تخفیف یکی از بهترین راه ها برای برگشت و خرید دوباره مشتری از شماست.

رفتار شناسی مشتریان وفادار

این نوع مشتریان برای دریافت بیشتر خدمات و تخفیفات ویژه به سمت سیستم فروش شما می آیند. مشتریان وفادار علاوه بر سوددهی بیشتر برای شما، به عنوان سفیر نام تجاری شما نیز شناخته شده اند چرا که تبلیغات تجاری شما را به بهترین شکل ممکن انجام می دهند. مشتریان وفادار به شما کمک می کنند تا از طریق تبلیغات دهان به دهان رشد کنید. مشتریان وفادار کسب و کار یا محصول شما را به دوستان و خانواده خود توصیه می کنند، همچنین جریان های سالم مشتریان جدید را نیز به سمت شما روانه می کنند. شما نیز باید بررسی کنید که مشتریان وفادار بخاطر چه موضوعی به شما وفادارند. تا با شناخت نقاط قوت خود و تقویت آن مشتریان وفادار زیادی داشته باشید. رمز وفادار ماندن این مشتریان این است که به آنها نشان دهید که وفاداری آنها برای شما ارزش زیادی دارد و حاضرید برای قدردانی از این وفاداری مزایا و منافع ویژه ای را برای آنها در نظر بگیرید. استفاده از سیستم های امتیازدهی و سطح بندی مشتریان مانند سطوح نقره ای و طلایی و عضویت مشتریان وفادار

در این سطوح، نه تنها به وفادار ماندن آنها کمک کرده اید بلکه به بقیه مشتریان نیز این پیام را ارسال می کنید که در صورت وفاداری به برند شما دارای مزایای خاصی خواهند شد.

رفتار شناسی مشتریان ثابت

مهم است بدانید که مشتری ثابت با مشتری وفادار تفاوت بزرگی دارد، دلیل خرید مداوم مشتری ثابت از شما وفاداری نیست. مشتری ثابت احتمالاً به دلیل قیمت مناسب یا کیفیت محصولات از شما خرید می کند و اگر برند دیگری همان محصول را با کیفیت بالاتر ارائه کند و یا مشتری برند دیگری با قیمت پایین تر را پیدا کند مطمئن باشید دیگر از شما خرید نخواهد کرد. وفاداری یک معنای عمیق است، همانطور که در روابط شخصی نیز افراد به یکدیگر وفادار می مانند حتی اگر گزینه های بهتری هم وجود داشته باشد.

بنابراین باید بتوانید مشتریان ثابت را به مشتریان وفادار تبدیل کنید.

با تحلیل هوشمندانه رفتار مشتریان خود می توانید به آنها آفرهایی بدهید که به کسب و کار شما وفادار شوند. در مطلب مربوط به روشهای وفادارسازی مشتریان بصورت کامل به این مورد پرداخته شده است. مشتری ثابت موهبتی است که ممکن است فردا وجود نداشته باشد پس امروز تحلیل رفتار مشتری و وفادارسازی او باشید.

رفتار شناسی مشتریان تازه کار (مبتدی)

این نوع مشتریان همانند مشتریان جدید برای اولین بار از شما خرید می کنند. اما مشتریان تازه کار با مشتریان جدید تفاوت هایی را دارند. این اصطلاح کمتر در ایران بکار برده شده است، مشتریان تازه کار به گروه سنی خاصی از مشتریان گفته می شود که در کل تازه شروع به خرید کردن بصورت مستقل کرده اند، نوجوانان و جوانان از این گروه از مشتریان هستند. مشتریان جدید از شما برای اولین بار خرید می کنند اما ممکن است تجربه فراوانی در خرید محصولات مشابه با شما را داشته باشند درحالیکه مشتریان مبتدی، تازه شروع به خرید کالا یا خدمات مشابه شما کرده اند و بیشتر پتانسیل وفادار شدن را دارند. رفتار این مشتریان نسبت به مشتریان جدید متفاوت است. مشتریان تازه کار نسبت به مشتریان جدید خریدهای بیشتری از هر نوع محصولی انجام می دهند و نسبت به مشتریان جدید اشتیاق بیشتری را نسبت به خرید از سیستم فروش شما نشان می دهند. مشتریان تازه کار تمایل بیشتری برای وفادار شدن از خود نشان می دهند.

برای تبدیل مشتریان تازه کار به مشتریان وفادار نیاز به تلاش کمتری دارید. با ارائه خدمات معمولی به مشتریان تازه کار او را به مشتریان وفادار تبدیل کنید

رفتار شناسی مشتریان قهر کرده

این مشتریان همان هایی هستند که زمانی مشتری ثابت شما بوده اند و بارها از شما خرید کرده اند اما مدت زمان طولانی از آخرین خرید آنها می گذرد. یک آرایشگاه زیبایی را در نظر بگیرید که یک مشتری بصورت معمول باید در بازه های زمانی نهایتاً دو ماهه به آن مراجعه کند. حال اگر این مشتری برای مدت ۳ ماه مراجعه نکند می توان حدس زد که این مشتری از خدمات جای دیگری استفاده کرده است. باید برای برگشت این مشتری ها تلاش کرد، مخصوصاً اگر تعداد دفعات مراجعه آنها قبلاً زیاد بوده باشد.

استفاده از سیستم های نظرسنجی می تواند دلیل نارضایتی احتمالی مشتری را مشخص کند و استفاده از آفرهای متنوع برای مشتری های وفادار قهر کرده می تواند تا ۷۸ درصد از این مشتری ها را دوباره به کسب و کار شما بازگرداند.

رفتار شناسی مشتریان بازاریاب (ارجاع دهنده)

مشتریان وفادار و راضی که به دلیل رضایت بالای خود مشتریان تازه و جدیدی را به سیستم ارجاع می دهند. این نوع مشتریان هم خود برای سیستم پولساز هستند و هم با فرستادن مشتریان جدید برای سیستم فروش درآمد زایی می کنند. مشتریانی که این نوع مشتری به سیستم فروش ارجاع می دهد پتانسیل بالایی برای تبدیل شدن به مشتریان دائم را دارند چرا که رضایت دیگر مشتریان را از سیستم شما دیده اند .

بهترین راه برای تشویق مشتریان بازاریاب، استفاده از سیستم های پورسانت دهی هوشمند و اتوماتیک است تا به این مشتریان نشان دهید که قدرتان معرفی شما به دیگران هستید.

رفتار مشتریان با توجه به موقعیت مکانی کسب و کار

رفتار مشتریان با توجه موقعیت مکانی تفاوت های بسیاری دارد، نمی توان با مشتریان یک کسب و کار محلی مانند مشتریان که در تعطیلات و هزاران کیلومتر از محل زندگی خود دورتر بوده و بصورت توریستی در حال خرید

هستند مقایسه کرد. همچنین رفتار مشتریانی که بصورت گذری از جایی عبور می کنند نیز کاملا با سایر مشتریان تفاوت دارد.

رفتار مشتریان محلی

در کسب و کارهای محلی حدود ۸۰ درصد مشتریان ثابت هستند و این بزرگترین شانس یک کسب و کار برای وفادار کردن مشتریان است. مشتریان محلی مانند یک شمشیر دو لبه هستند. از یک طرف می توانند بقا و موفقیت شما را تضمین کنند و از طرف دیگر اگر این مشتریان از شما ناراضی باشند قطعا در کسب و کار خود شکست خواهید

ارائه خدمات برای مشتریان محلی باید کاملا شخصی سازی شده باشد. از رفتار مشتریان محلی کاملا مشخص است که انتظار دارند به توجه به تعداد دفعات خریدشان از شما، برای آنها مزایا و منافع ویژه‌ای در نظر بگیرید. همچنین شناخت روحیات و سلیقه این نوع از مشتریان نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بنابراین باید نوع کسب و کار، محصول و خدمات خود را با نیاز این نوع از مشتریان هماهنگ کنید. ممکن است اجناسی که برای فروش عرضه می کنید در هیچ کجای دیگر فروشی نداشته باشد ولی با سلیقه این مشتریان محلی کاملا سازگار باشد.

بنابراین اصول راه اندازی کسب و کار شما باید کاملا متناسب با رفتار مشتریان محلی باشد.

رفتار مشتریان مسافر (توریست)

اگر کسب و کار شما در منطقه‌ای توریستی قرار دارد باید نسبت به رفتار مشتریان مسافر و توریست به خوبی شناخت داشته باشید. رفتار این مشتریان کاملا متناسب با روحیه سفر است، هدف این مشتریان از خرید الزاما رفع نیازشان نیست، مسافران دوست دارند که از خریدشان در سفر بیشترین لذت را ببرند. اگر بتوانید کسب و کار خود را مطابق با نیاز مسافران تنظیم کنید به احتمال زیاد سود زیادی نسیب شما خواهد شد،

چراکه مشتریان مسافر توجه زیادی به قیمت نخواهند داشت و چنانچه بتوانید تجربه لذت بخشی از خرید را برای آنها ایجاد کنید قطعا از شما خرید خواهند کرد.

رفتار مشتریان مسافر تا حد زیادی به منطقه سکونت آنها نیز بستگی دارد. بنابراین باید با فرهنگ و اخلاقیات منطقه‌ای که یک مشتری از آن آمده است به خوبی آشنایی داشته باشید تا بتوانید ارتباط درست و موثری را با مشتری برقرار کنید. شناخت رفتار مشتریان مسافر راز موفقیت شما در کسب و کارتان است.

رفتار مشتریان گذری

تفاوت بزرگی که مشتریان گذری با مسافران دارند این است که احتمال بازگشت مشتریان گذری بسیار بیشتر از مشتریان مسافر است، یک مشتری گذری شاید برای اولین بار از محل کسب‌وکار شما عبور کرده و با شما آشنا شده باشد. مهم است که در اولین خرید این مشتریان کاری کنید که این مشتری به یکی از مشتریان وفادار شما تبدیل شود. اولین خرید مشتریان گذری برای وفاداری تعیین کننده است. پس در اولین خرید کاری کنید که مشتری شما را کاملاً به خاطر بسپارد. مطمئن باشید که سود شما از خرید دوم این مشتریان به بعد بدست خواهد آمد. معمولاً مشتریان گذری به قصد خرید قبلی وارد فروشگاه شما نشده‌اند

بنابراین مهم است که با توجه به رفتار مشتری به او پیشنهادی بدهید که نتواند آنرا رد کند. استفاده از سیستم های اعتبار دهی در باشگاه مشتریان می‌تواند احتمال برگشت این نوع از مشتریان را صد چندان کند.

رفتار مشتریان آنلاین

رفتار مشتریان در فروش های اینترنتی کاملاً متفاوت از رفتار مشتریان حضوری است. باید تمام نکات و ریزه کاریهای مربوط فروشهای غیر حضوری را بدانید تا در آن موفق شوید. اگر فروش حضوری را به شکار تشبیه کنیم، فروش های غیر حضوری مانند ماهیگیری است چراکه شما زیر آب و شکار خود را نمی‌بینید بنابراین درست مانند ماهیگیری باید بتوانید از روشهای درست، رفتار مشتریان خود را حدس بزنید و مطابق با آن کسب‌وکار خود را هماهنگ کنید. اگر علاوه بر فروش حضوری دارای سیستم فروش اینترنتی و آنلاین نیز هستید، حتماً به شما پیشنهاد می‌کنیم که مطلب مربوط به وفادارسازی مشتریان اینترنتی را مطالعه کنید.

رفتار مشتریان بر اساس میزان تحصیلات

متاسفانه به نقش "سطح تحصیلات" در وفادارسازی مشتریان توجه کمتری شده است. به طور کلی باید در نظر بگیرید که افرادی که دارای سطح تحصیلات بالاتری هستند، معمولاً در جمع آوری و پردازش اطلاعات دارای توانایی بیشتری هستند. این افراد باهوش تر از سایرین بوده و برای اینکه بتوانید آنها را برای خرید قانع کنید باید اطلاعات دقیقتر و تخصصی تری ارائه کنید. رفتار مشتریان تحصیل کرده کاملاً به میزان اطلاعات شما بستگی دارد.

درحالیکه افراد کم سوادتر با ارائه اطلاعات زیاد و دقیق از سمت شما گیج می‌شوند و اگر از این اطلاعات دقیق سر درنیاورند از شما خرید نخواهند کرد. در برخورد با مشتریان کم سواد باید بتوانید توضیحات را به زبان ساده ارائه کنید.

این مشتریان با همان اطلاعات اندکی که کسب کرده اند برای خرید تصمیم گیری می‌کنند ولی در برخورد با این نوع از مشتریان باید صبور و با حوصله باشید و اطلاعات جزئی را طوری با آنها به اشتراک بگذارید که از خرید خود احساس رضایت کنند

روانشناسی فروش

آخرین بروزرسانی: ۲۹ مرداد، ۱۴۰۲

مغز انسان کارکردی پیچیده و اعجاب انگیز دارد. به آخرین خریدهای هیجانی خود فکر کنید. چرا آیفون جدید، آن شلوار جین ۲،۵ میلیون تومانی یا هفتمین کفش کوه خود را گرفتید؟ دلیل این خرید چیزی نیست جز یک محرک عاطفی که در مغز شما ایجاد شده و باعث شده تسلیم این احساسات شدید شوید.

هر عملی که انجام می‌دهید بر اساس فعل و انفعالات روانشناختی شما است. حال اگر علم روانشناسی را در فرایند فروش خود به کار ببرید، درک بیشتری در مورد مخاطبان خود پیدا می‌کنید که به نوبه خود به رشد کسب و کار شما کمک می‌کند.

در سال ۲۰۰۸، پژوهشی در موسسه ماکس پلانک انجام شد که نشان داد تصمیم به خرید به صورت ناخودآگاه گرفته می‌شود، حتی زمانی که ما فکر می‌کنیم؛ آگاهانه خرید می‌کنیم، از فرایند ذهنی آن غافلیم. برخی تحقیقات نیز بیان می‌کنند که ۹۵٪ خریدها، ناآگاهانه انجام می‌گیرد). منبع)

به خاطر داشته باشید که تصمیم ناخودآگاه برای خرید یا عدم خرید قبلاً گرفته شده است و اینجاست که باید به این فکر کنید که “چه چیزی است که ناخودآگاه شخص خریدار من را هدایت می‌کند.”

روانشناسی فروش را به عنوان علمی تعریف می‌کنند که روان بازار هدف را برای فروش خدمات و محصولات ویژه‌ای مطالعه می‌کند. با تکیه بر روانشناسی فروش به جای اینکه مشتریان را متقاعد کنید که به محصول شما نیاز دارند، راه‌هایی برای بازاریابی بر اساس خواسته‌ها و نیازهای فعلی آنها پیدا می‌کنید.

افراد با روش‌های مختلفی به خرید یک محصول متمایل می‌شوند. برخی هنگام خرید محصولات جدید از منطق و استدلال به جای احساسات استفاده می‌کنند. در موارد دیگر، افراد به صورت ناگهانی خرید می‌کند و بعد خریدشان را به شکلی منطقی توجیه می‌کند.

درک نیازهای مشتری و ارتباط با مشتری سنگ بنای یک فرایند فروش خوب است. مردم دوست دارند، توسط شما دیده و درک شوند. اگر بتوانید از طریق برندگان با آنها ارتباط برقرار کنید، احتمال فروش شما افزایش می‌یابد.

متخصصان فروش می‌توانند از احساسات مشتری به عنوان راهی برای بستن قرارداد فروش استفاده کنند. از رایج ترین اشتباهات کارشناسان فروش، تمرکز بر هزینه است. اما اگر فروشنده ارزش‌های مخاطبان هدف خود را درک کند، می‌تواند از استراتژی‌هایی برای نشان دادن اینکه چگونه محصول/خدمت با این ارزش‌ها مطابقت دارد استفاده کند و بحث هزینه را به حاشیه ببرد.

اهمیت روانشناسی فروش

شرکت‌هایی که استراتژی روانشناسی فروش را در فرایندهای خود در نظر می‌گیرند، از مزایای زیادی بهره‌مند می‌شوند، مانند:

1. ایجاد روابط بهتر با مشتری

مری کای اش، مؤسس شرکت آرایشی به همین نام، می گوید: «وانمود کنید که هر فردی که ملاقات می کنید علامتی در گردنش دارد که می گوید: «به من احساس مهم بودن بده.» نه تنها در فروش موفق خواهید شد، بلکه در زندگی نیز موفق خواهید شد».

فروشندگانی که با روانشناسی فروش آشنا هستند، می توانند با مشتریان خود در سطح شخصی تری ارتباط برقرار کنند. مشتریان اغلب از افرادی که به آنها احترام می گذارند و همدلی نشان می دهند، قدردانی می کنند. اگر مشتری از سوی فروشنده، احساس ارزشمندی کند، تمایل بیشتری به خرید پیدا می کند.

2. افزایش وفاداری به برند

روانشناسی فروش به کسب و کار کمک می کند تا مشتریان بیشتری را حفظ کند. مصرف کنندگان به برندی که به آنها توجه شخصی می کند و به بازخورد آنها را گوش می دهد، وفادار هستند.

3. بهبود تلاش های بازاریابی

بازاریابانی که از روانشناسی فروش آگاهی دارند، می توانند دلایل پشت تکنیک های مختلف بازاریابی را بهتر درک کنند. یک بازاریاب که روانشناسی فروش را درک می کند، می تواند محتوایی را ارائه دهد که بیشتر با نیازها، عادات یا خواسته های مخاطب هدفش شخصی سازی شده باشد.

دانش روانشناسی فروش همچنین می تواند به بازاریابان در بهبود استراتژی های خود برای تبدیل مشتریان بالقوه به مشتری کمک کند.

4. پیشرفت در حرفه بازاریابی و فروش

درک روانشناسی فروش به شما کمک می کند تا به موقعیتی بهتر در حرفه فروش و بازاریابی دست یابید. به عنوان عضوی از یک تیم فروش یا بازاریابی، درک این مفهوم به شما این امکان را می دهد که مسئولیت ها یا نقش های رهبری

بیشتری را در تیم یا بخش خود به عهده بگیرید. این شرایط به شما کمک می‌کند تا در حرفه خود پیشرفت کنید و تجربه حرفه‌ای بیشتری کسب کنید.

5. رشد یک تیم یا شرکت

کسب و کارهایی که تکنیک‌های روانشناسی فروش را با موفقیت اجرا می‌کنند، باعث رشد تیم، بخش یا شرکت خود می‌شوند. اصول روانشناسی فروش به کسب و کارها کمک می‌کند تا مشتریان جدید بیشتری به دست آورند و مشتریان فعلی خود را نیز حفظ کنند.

6. طراحی استراتژی‌های فروش مؤثرتر

درک روانشناسی فروش به متخصصان فروش و رهبران شرکت می‌کمک کند تا تکنیک‌های فروش بهتری طراحی کنند. اصول روانشناسی فروش موجب توسعه تمام جنبه‌های فرایندهای خرید مشتری و استراتژی‌های فروش می‌شود. متخصصان فروش می‌توانند از دانش روانشناسی فروش خود برای بهبود تولید سرخ (لید)، ارائه فروش، تجربه خرید مصرف کننده و موارد دیگر استفاده کنند.

7. افزایش درآمد شرکت

کسب و کارهایی که اصول روانشناسی فروش را به طور مؤثر اجرا می‌کنند، سودآوری شرکت خود را افزایش می‌دهند. افزایش وفاداری مشتریان یک شرکت، دستیابی به مخاطبان گسترده‌تر و رشد کسب و کار می‌تواند به افزایش درآمد سازمان کمک کند. همچنین منجر به افزایش سود و موفقیت کسب و کار به طور کلی می‌شود.

اصول روانشناسی فروش

روانشناسی فروش را دکتر رابرت چالدینی (Robert Cialdini) در کتاب پرفروش Influence با شش اصل کلیدی، به بهترین وجه بیان کرده است. این اصول عبارت‌اند از عمل متقابل، تعهد، اقتدار، اثبات اجتماعی، علاقه‌مندی

و کمیابی | دکتر چالدینی بیان می‌کند که هر یک از این اصول باید در واکنش‌های روانی افراد در طول یک فرایند فروش بررسی شود.

این اصول عبارت‌اند از:

۱. **عمل متقابل (Reciprocity):** کشش درونی برای جبران لطفی است که فرد دیگری به ما کرده است.
۲. **تعهد و ثبات (Commitment and Consistency):** هنگامی که ما انتخابی می‌کنیم یا موضع می‌گیریم، به طور مداوم تلاش می‌کنیم تا مطابق با آن تصمیم رفتار کنیم تا آن را توجیه کنیم.
۳. **اثبات اجتماعی (Social Proof):** وقتی از چیزی مطمئن نیستیم، به دیگران نگاه می‌کنیم تا مسیر درستی را به ما نشان دهند. هرچه افراد بیشتری آن جهت یا عمل را دنبال کنند، احتمال بیشتری وجود دارد که فکر کنیم کار درستی است.
۴. **علاقه‌مندی و محبوبیت (Liking):** ما تمایل بیشتری به توافق با افرادی داریم که دوستشان داریم. همچنین تمایل بیشتری داریم دیگرانی که دوستشان داریم، با ما موافق باشند.
۵. **قدرت (Authority):** ما دوست داریم محیط اطرافمان را کنترل و مدیریت کنیم. اگر نتوانیم، ترجیح می‌دهیم به دیگرانی که این قدرت را دارند، یعنی دارای تخصص، قدرت، دانش یا تجربه بیشتری هستند، تکیه کنیم.
۶. **کمیابی (Scarcity):** اصل کمیابی بیان می‌کند که ما همیشه خواهان مقدار بیشتری از چیزهایی هستیم که کمتر در دسترس است یا در حال نایاب شدن است.

این اصول با پشتوانه تحقیقات مبتنی بر شواهد، توسط دکتر چالدینی و با یک مطالعه میدانی جامع سه ساله در مورد آنچه افراد را به تغییر رفتارشان سوق می‌دهد، به دست آمده است. فروشندگان می‌توانند از هر یک از این اصول روانشناختی برای فروش بیشتر استفاده کنند.

لازم به ذکر است که دوره بازاریابی و فروش آکادمی بازار به نام ستارگان فروش به عنوان یک دوره جامع بازاریابی و فروش علاوه بر آموزش اصول و فنون فروش، سرفصل هایی را به بررسی روانشناسی فروش و خصوصا شناخت روانشناسی مشتریان می پردازد.

شیوه‌های استفاده از اصول روانشناسی فروش توسط برندها

برندهای معتبر به شیوه‌های گوناگون اصول چالدینی را در فروش به کار می‌برند. شیوه استفاده از این اصول را در دو برند NastyGal و Glossier بررسی می‌کنیم.

برند آرایشی Glossier از اصل قدرت (Authority) برای افزایش قابلیت اعتماد محصول خود استفاده می‌کند. اعلام اینکه حرفه‌ای‌ها از خط چشم این برند استفاده می‌کنند، موجب افزایش اعتماد مشتریان به برند می‌شود.

ایمیل NastyGal از اصل محبوبیت (Liking) استفاده می‌کند. بازار هدف این سرویس زنان جوان هستند. این سرویس ایمیل از واژگان مخاطبان هدف خود استفاده می‌کند و به زنان نشان می‌دهد که جذابیت و شباهت فیزیکی خاصی بین مخاطبان آنها وجود دارد.

10 محرک روانشناسانه فروش

شناخت دانش روانشناسی پشت خرید می‌تواند یک مزیت بزرگ در حرفه فروش باشد. این دانش به شما امکان می‌دهد بهتر پیش بینی کنید که مشتری شما چه نیازی دارد و ارتباطات با مشتری را تسهیل می‌کند.

آگاهی از این ۷ محرک روانشناختی به شما امکان می‌دهد تا با استفاده از روانشناسی فروش به مشتریان خود نزدیک‌تر شوید.

1. یک ارتباط انسانی معنادار ایجاد کنید.

ایجاد رابطه مبتنی بر اعتماد بخش مهمی از فرایند فروش است. با ایجاد روابط معنادار، نه تنها مشتریان فعلی که مشتریان بالقوه نیز با کسب و کار و محصول شما ارتباط برقرار می‌کنند. به همین دلیل است که فعالیت‌های برندینگ اهمیت بالایی دارد، زیرا ارتباطات مثبتی ایجاد می‌کند. این ارتباطات مثبت مردم را ترغیب به خرید می‌کند.

2. به مشتریان نشان دهید که هم نسلان آنها از محصول شما دارند.

توصیه‌های خانواده و دوستان یکی از قویترین عوامل فروش است. زیرا ما نیاز ذاتی به دوست داشتن چیزهایی مشابه با همسالان خود داریم. این نکته مهم در فرایندهای فروش و بازاریابی به کار گرفته می‌شود. توصیفات و نظرات ابزار قدرتمندی هستند و اعتبار زیادی به کسب و کار شما و محصولات آن می‌دهند.

این تصور وجود دارد که اگر محصولی برای دیگران به اندازه کافی خوب است، پس برای من نیز به اندازه کافی خوب است، ما می‌خواهیم آنچه را که دیگران دارند، داشته باشیم. اینفلوئنسر مارکتینگ روشی است که از این نظریه به خوبی استفاده می‌کند.

وقتی اینفلوئنسر معتبری را می‌بینیم که محصولاتی را توصیه می‌کند به او اعتماد می‌کنیم، این روش حتی از توصیه‌های دوستان و خانواده قدرت اثر بیشتری دارد.

3. داستان سرایی کنید.

مقاله “A story to sell: The influence of storytelling on consumers’ purchasing behavior” در نشریه Psychology & Marketing بیان می‌کند که داستان سرایی می‌تواند احساسات مصرف کنندگان را برانگیزد و از طریق تمایلات و نگرش‌ها بر رفتار خرید تأثیر بگذارد.

از این شیوه به خصوص در شبکه‌های اجتماعی و اینفلوئنسر مارکتینگ استفاده می‌شود تا این داستان‌ها به گوش بخش بزرگی از بازار هدف برسد. هنگامی که داستان‌ها در راستای نظام ارزشی برند و بازار هدف باشد، موفقیت این روش دو چندان می‌شود.

4. ثابت کنید که در زمینه خود متخصص هستید

آیا می‌دانید چرا اکثر مشاغل موفق تلاش زیادی برای آپدیت نگاه داشتن وبلاگ خود می‌کنند؟

جدا از مزایای سئو، این یکی از بهترین راه‌ها برای تثبیت خود و کسب‌وکارتان به عنوان یک متخصص در زمینه کاری‌تان است. وقتی مردم می‌بینند که شما پاسخ سوالاتشان را دارید، به شما اعتماد می‌کنند.

زمانی که تبلیغ یک محصول بهداشتی را در تلویزیون می‌بینید، هر چند وقت یک بار چیزی مانند “پزشکان حرفه‌ای این محصول را توصیه می‌کند” می‌شنوید؟ این ویژگی‌ها وزن زیادی در فرایند تصمیم‌گیری ما دارند.

تحقیقات نشان می‌دهد که ۹۷٪ مشتریان به سختی به فروشندگان اعتماد می‌کنند. وقتی در حال خرید

محصولی هستیم، نمی‌خواهیم با فروشنده یا کسب و کاری که فاقد مهارت، آگاهی یا تخصص است، ریسک

کنیم. بلکه ترجیح می‌دهیم به دانش و تجربه افرادی که با آنها سر و کار داریم اعتماد کنیم.

5. طرز فکر آنها را در مورد مشکلشان تغییر دهید

این روش به عنوان بازسازی شناختی شناخته می‌شود، اما آن‌قدرها هم که از نامش پیداست پیچیده نیست. به تعبیر ساده، این روش تغییر طرز فکر مردم در مورد مشکلشان است و اکثر فروشندگان این کار را به طور منظم انجام می‌دهند.

زیگ زیگلر می‌گوید: «به جای فروختن، به آنها کمک کنید.»!

تغییر ساختار نقاط درد افراد یک راه عالی برای استفاده از روانشناسی فروش برای تغییر تفکر مشتری و نشان دادن ارزش پیشنهادات شما است.

6. تعداد گزینه‌ها را کاهش دهید.

ما در دنیایی زندگی می‌کنیم که به طور فزاینده‌ای انتظار شخصی سازی و محصولات سفارشی را داریم. مسئله این است که در حالی که ما از سطح مشخصی از انتخاب لذت می‌بریم، گزینه‌های زیاد می‌تواند باعث فلج تحلیلی شود.

وقتی به اکثر خدمات اشتراک نرم افزارها نگاه می‌کنید، معمولاً دو یا سه گزینه قیمت گذاری را مشاهده خواهید کرد. این امر به افراد اجازه می‌دهد تا بر تصمیم خود کنترل داشته باشند، اما در عین حال، گزینه‌های زیادی در اختیار آنها قرار نمی‌دهد که منجر به فلج تجزیه و تحلیل شود.

مردم تا حدودی می‌دانند چه می‌خواهند/نیاز دارند، اما دانش تخصصی شما وجود دارد تا آنها را به سمت گزینه مناسب راهنمایی کند. وقتی گزینه‌ها بسیار زیاد باشد، این کار بسیار دشوارتر می‌شود.

7. در گام اول چیزی به رایگان به آنها بدهید

اصل عمل متقابل یک پدیده قدرتمند در روانشناسی فروش است. این اصل بیان می‌کند که اگر کاری را برای مشتری انجام دهید یا چیزی را به مشتری بدهید، احتمال بیشتری دارد که متقابلاً کار مثبتی برای شما انجام دهد.

این یکی از دلایلی است که در سوپرمارکت‌ها طعم‌دهنده‌های رایگان به مشتریان می‌دهند. البته آنها می‌خواهند شما را با محصول خود آشنا کنند، اما میل قدرتمندی به شما می‌دهد تا کار خوب آنها را جبران کنید.

بن‌رایت، CRO شرکت GoGive، می‌گوید: «اصل عمل متقابل فقط در صورتی کار می‌کند که به مشتری یا مشتری بالقوه چیزی را که برایش ارزش دارد، بدهید.»

دادن چیزی به مشتری بالقوه خود قبل از اینکه انتظاری از آنها داشته باشید، راه خوبی برای ایجاد اعتماد است. بدین ترتیب این احتمال را افزایش می‌دهد که آنها با خرید از شما، این لطف را جبران کنند.

8. احساس کمیابی ایجاد کنید

این یکی از رایج‌ترین تکنیک‌های فروش امروزی است – ایجاد حس کمیابی!

FOMO به معنای ترس از دست دادن، چنان محرک قدرتمندی است که برخی از تبلیغات حتی به صراحت به آن اشاره می‌کنند. ترس ما از دست دادن آن تخفیف عالی یا آخرین کالای موجود در انبار، افراد را به تصمیم‌گیری برای سوق می‌دهد و منجر به فروش بیشتر می‌شود.

اینکه چگونه احساس کمیابی ایجاد کنید به خودتان بستگی دارد، اما می‌تواند راهی قدرتمند برای افزایش درآمد باشد.

9. کمی رمز و راز ایجاد کنید

شما می‌توانید تمام مزایای محصولات خود را به دیگران بگویید، اما این به این معنا نیست که خودش نمی‌تواند مزایای آن را تجربه کند. به همین دلیل است که در روانشناسی فروش، گاهی اوقات مرموز ماندن، به فروش بیشتر منجر می‌شود.

به عنوان مثال، اگر یک نرم افزار دارید و مشتری از شما می‌خواهد که مزایای آن را معرفی کنید، می‌توانید بگویید «نه، اجازه دهید من ورژن آزمایشی را به شما بدهم تا خودتان تجربه کنید».

اگر اعتماد زیادی به محصول داشته باشید و بتوانید مردم را در این فرایند راهنمایی کنید، این روش یک تاکتیک مؤثر برای شما است. به این ترتیب کمی رمز و راز را برای محصولاتتان ایجاد کنید.

10. در ذهن مشتریان جای خود را پیدا کنید

بودن در ذهن مشتریان یک مزیت بزرگ است. اگر شما اولین کسی هستید که وقتی مشتری تصمیم به خرید می‌گیرد به او فکر می‌کند، جایگاه ویژه‌ای در فروش دارید. اما چگونه می‌توانید در مرکز ذهن مردم باقی بمانید؟

اینجاست که برند شما می‌تواند نقش مهمی ایفا کند. هر چه مصرف‌کنندگان بیشتر در معرض برند شما قرار بگیرند، تمایل بیشتری برای خرید از شما ایجاد می‌کند. درست شبیه زمانی است که مدام تبلیغ یک نوشیدنی سرد را در یک روز گرم می‌بینید.

ممکن است تمایل خود به نوشیدن کوکاکولا را با تبلیغات مرتبط ندانید، اما قرار گرفتن در معرض این برند احتمالاً در تصمیم‌گیری شما نقش داشته است. با حفظ رویکردی چندجانبه و آگاهی بخشی برند، می‌توانید در ذهن مشتریان ماندگار شوید و فروش بیشتری داشته باشید.

روانشناسی قیمت گذاری

یکی از مباحث مهم در روانشناسی فروش، روانشناسی قیمت گذاری است. مطالعات بسیاری در این زمینه انجام شده و عوامل تأثیرگذار بر تصمیم مشتریان برای خرید بررسی شده‌اند.

1. وجود علامت واحد پول

مطالعه‌ای که محققان دانشگاه کرنل انجام داده‌اند، نشان داده که وجود یا نبود علامت «\$» در کنار قیمت محصولات، تأثیر قابل توجهی بر روی تصمیم خرید مشتریان دارد. منبع)

وقتی به مشتریان یک کافه منویی بدون وجود علامت «\$» داده شد، مشتریان ۸ درصد بیشتر از حالتی که منو دارای علامت «\$» خرج کردند. مشتریان احساس می‌کردند که اقلامی که علامت «\$» دارند، گران‌تر از قیمت واقعی هستند.

۲. اعداد رند شده

یک پژوهش دیگر در روانشناسی قیمت گذاری، به تأثیر عدد ۹ به جای اعداد ۰ یا اعداد رند شده پرداخته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مشتریان به سمت محصولاتی با قیمت رند شده مایل باشند، بر مبنای احساساتشان خرید می‌کنند.

برای مثال، اگر یک تبتل برای لذت بردن فرزندان می‌خرید، احتمال خرید آن به قیمت ۱۰۰ دلار بیشتر از زمانی است که ۹۸٫۵۶ دلار قیمت داشته باشد. با این حال، اگر همان تبتل را برای مصارف اداری (کاربردی) خریداری می‌کنید، احتمال خرید آن با قیمت ۹۸٫۵۶ دلار بیشتر است.

۳. کنترل در خریدهای سلف سرویس

مطالعات در مورد ترجیحات قیمتی مشتریان به نظر می‌رسد در تضاد با عقل مرسوم است. در پمپ بنزین‌های سلف سرویس، خرید با کارت اعتباری و خرید آنلاین که کنترل به دست مصرف‌کننده است، آنها تمایل به استفاده از اعداد رند دارند.

منابع پیشنهادی برای مطالعه روانشناسی فروش

اگر به مباحث روانشناسی فروش علاقه‌مند هستید، شرکت در دوره‌های رایگان زیر را به شما پیشنهاد می‌کنیم:

- دوره رایگان "روانشناسی رفتار مصرف‌کننده" در وبسایت مکتب‌خونه
- دوره The Art of Sales: Mastering the Selling Process Specialization در وبسایت کورسرا

(به زبان انگلیسی)

همچنین مطالعه کتاب‌های زیر نقطه شروع خوبی برای ورود به این مباحث است:

- روانشناسی فروش اثر برایان تریسی
- روانشناسی نفوذ (هنر متقاعدسازی) اثر رابرت چالدینی
- ما همه فروشنده‌ایم اثر دانیل پینک

معرفی کتاب روانشناسی فروش برایان تریسی (The Psychology of Selling)

کتاب “The Psychology of Selling” که توسط برایان تریسی نوشته شده است، یک کتاب موفقیت در زمینه فروش است که برایان تریسی در آن به اصول روانشناسی فروش می‌پردازد. این کتاب به طور جامع به راهکارها، تکنیک‌ها و استراتژی‌های موثر برای بهبود مهارت‌های فروش می‌پردازد و به کمک آن می‌توانید فروش خود را بهبود بخشید.

از جمله مهمترین اصولی که در این کتاب به آن پرداخته می‌شود، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- فهم نیازها و مشکلات مشتریان
- ایجاد ارتباط قوی با مشتریان
- تشخیص نقاط ضعف و قوت محصولات یا خدمات
- تأثیرگذاری در تصمیم‌گیری مشتریان
- انجام تکنیک‌های قدرتمند مذاکره و بستن معاملات موفق

روانشناسی ارتباط با مشتری

مشتری عصبانی است و با صدای بلند از شما توضیح می‌خواهد یا شما را تهدید می‌کند که اگر پولش را پس

ندهید چه عواقبی برایتان خواهد داشت!

این صحنه برایتان آشنا نیست؟ اگر صاحب کسب و کار هستید حتما می‌دانید که این موقعیت‌ها اصلاً دور از ذهن نیستند. چه بسا که خودتان هم گاهی وقت‌ها به عنوان مشتری کسب و کارهای دیگر در چنین موقعیتی قرار گرفته‌اید. اما واکنش صاحبان کسب و کارها در چنین مواقعی چیست؟ این روزها یکی از داغ‌ترین موضوعات مرتبط با کسب و کار، بحث روانشناسی ارتباط با مشتری است. روانشناسی ارتباط با مشتری یعنی اینکه شما بتوانید رفتار مشتریان را درک کنید و واکنش مناسبی در قبال آن نشان دهید. در این مقاله از درسنامه ارتباط با مشتری با چند سرفصل مهم روانشناسی ارتباط با مشتری آشنا می‌شویم.

اما پیش از هر چیزی بیایید ببینیم روانشناسی ارتباط با مشتری چیست و یک تعریف واضح از آن را با هم مرور کنیم.

روانشناسی ارتباط با مشتری چیست؟

به هر چیزی که باعث ایجاد یا شکستن یک رابطه با مشتری می‌شود، روانشناسی ارتباط با مشتری می‌گویند. به همین سادگی! اگر شما بتوانید این مفهوم ساده را به طور کامل درک کنید، می‌توانید نرخ رضایت مشتری‌ها را بالاتر ببرید.

فرض کنید مشتری با شما تماس می‌گیرد و از چیزی شکایت دارد. احتمالاً انگیزه او رفع مشکل است. پس در چنین موقعیتی توقع دارد شما به حرف‌هایش با دقت گوش کنید و به او حق بدهید که ناراحت باشد. اگر واقعا مفهوم همدلی با مشتری و شنونده خوب بودن را درک کرده باشید به خوبی می‌توانید از پس این موقعیت بربیایید. به احتمال زیاد رابطه شما با این مشتری از بین نمی‌رود و او در آینده هم مشتری باقی می‌ماند. کل این داستان به توانایی شما در درک روانشناسی خدمات مشتریان بستگی دارد.

مفاهیم کلیدی در روانشناسی ارتباط با مشتری

به طور کلی چند مفهوم کلیدی وجود دارد که مطالعه کردن و فهمیدن آنها به درک روانشناسی ارتباط با مشتری خیلی کمک می‌کند:

هوش عاطفی در خدمات مشتریان

هوش عاطفی یا همان هوش هیجانی در واقع توانایی شناسایی و مدیریت احساسات خودمان و دیگران است. احساسات به ما کمک می‌کنند تا در شرایط مختلف واکنش‌های مناسبی داشته باشیم. اما این موضوع چه ربطی به ارتباط با مشتری دارد؟

برقرار کردن یک ارتباط موفق با مشتری‌ها رکن اصلی بهبود خدمات مشتریان است. این ارتباط بدون احساسات بین فروشنده و مشتری بی‌معنی است. پس اگر می‌خواهید استراتژی‌های ارتباطی خود را با مشتری‌ها تقویت کنید باید روی هوش عاطفی خود کار کنید.

پنج مولفه اصلی هوش عاطفی براساس نظریه دنیل گلمن

دنیل گلمن یکی از روانشناس‌هایی بود که سال‌ها روی مبحث هوش عاطفی (هوش هیجانی) کار کرد. براساس نظریه او، هوش عاطفی اینطور تعریف می‌شود: هوش هیجانی مجموعه توانایی‌هایی است که به ما کمک می‌کند هیجانات را در خود و دیگران، تشخیص داده و تنظیم کنیم. برای اینکه بتوانید روانشناسی ارتباط با مشتری‌ها را درک کنید بهتر است درباره این نظریه بیشتر بدانید. در ادامه پنج شاخصه اصلی این نظریه را بررسی می‌کنیم.

۱. خودآگاهی

توانایی تشخیص و درک احساسات و انگیزه‌های شخصی و همچنین توانایی تشخیص تأثیری که روی دیگران می‌گذاریم، خودآگاهی است. نشانه‌های خودآگاهی اینها هستند: اعتماد به نفس، ارزیابی واقع‌بینانه، خودآگاهی هیجانی.

۲. خود تنظیمی

به توانایی کنترل یا تغییر دادن انگیزه‌ها و احساسات منفی خود تنظیمی گفته می‌شود. همچنین توانایی قضاوت نکردن زودهنگام یا فکر کردن قبل از عمل کردن هم نوعی خودکنترلی یا خودتنظیمی است. ویژگی‌های اصلی فردی با توانایی خود تنظیمی صداقت و قابل اعتماد بودن است.

۳. خودانگیزگی

خودانگیزگی یعنی شما برای انجام کاری اشتیاق زیادی داشته باشید و این اشتیاق فقط به دلیل پول یا موقعیت اجتماعی نباشد. از نشانه‌های خودانگیزگی خوشبینی حتی در مواجهه با شکست و متعهد بودن است.

۴. همدلی

به توانایی درک ساختار عاطفی دیگران همدلی می‌گویند. مهارت همدلی یعنی بتوانید با افراد دیگر براساس واکنش‌های عاطفی آنها ارتباط برقرار کنید. برای همدلی کردن باید بتوانید حساسیت‌های افراد دیگر را بشناسید.

۵. مهارت‌های اجتماعی

مهارت در مدیریت روابط و ایجاد شبکه‌های دوستی را مهارت‌های اجتماعی می‌گویند. از ویژگی‌های بازر این مهارت می‌توان به توانایی رهبری کردن و متقاعدسازی افراد اشاره کرد.



اگر بتوانید مهارت‌های مرتبط با هوش عاطفی را در خودتان تقویت کنید، شک نکنید که ارتباط شما با مشتری‌ها چند برابر بهتر می‌شود.

برندینگ و ارتباط آن با وفاداری مشتری‌ها

یکی دیگر از جنبه‌های داشتن ارتباط خوب با مشتری‌ها، موضوع وفاداری است. شما باید با تکنیک‌های روانشناسی، موضوع وفاداری مشتری‌ها را ریشه‌یابی و مطالعه کنید. باید برای این موضوع زمان بگذارید و با برنامه‌ریزی جلو بروید. وفادار کردن مشتری‌ها چیزی است که آرزوی همه کسب‌وکارهاست و به این راحتی‌ها بدست نمی‌آید. پس برای بدست آوردنش باید خیلی زحمت بکشید. مهم است که روی روانشناسی و مدیریت ارتباط با مشتری و همینطور نحوه برخورد با مشتری کار کنید. دلایل زیادی وجود دارد که باعث می‌شود مشتری‌ها به یک کسب‌وکار وفادار بشوند و خریدهای تکراری انجام دهند. در اینجا به بعضی از این دلایل اشاره می‌کنیم:

راحت طلبی

تنبلی و راحت طلبی یکی از دلایلی است که باعث می شود مشتری ها به شما وفادار بمانند. چون خیلی از آنها حوصله پیدا کردن رقبایتان را ندارند و شما همیشه انتخاب اول و آخر آنها هستید.

احساس خوب

برندهایی که به مشتری ها خود احساس خاص بودن می دهند و اجازه می دهند خودشان باشند، نرخ وفاداری بالایی دارند. این که مشتری شما احساس خاص بودن بکند تجربه دلپذیری است.

اعتماد

زمانی که مشتری ها به صداقت و کیفیت شما شک نداشته باشند دلیلی ندارد وفادار نمانند.

شهرت

اگر یک برند سرشناس و معروف باشد، ناخودآگاه برای همه قابل احترام است و مشتری های وفادار زیادی خواهد داشت.

هیجان

برندی که الهام بخش و خلاق باشد و همیشه کارهای جالبی برای مشتری ها انجام دهد، وفاداری مشتریان را بدست خواهد آورد.

رفاقت

وقتی مشتری ها با یک برند احساس صمیمیت بکنند به خرید کردن از آن ادامه می دهند.



چند راهکار پیشنهادی برای بهبود روانشناسی ارتباط با مشتری

حتما شما هم راهکارهای زیادی درباره مهارت‌های ارتباط با مشتری شنیده‌اید. اما بد نیست یکبار دیگر هم آنها را با هم مرور کنیم:

۱. توانایی خوب گوش کردن

همانطور که قبلاً هم اشاره کردیم، خوب گوش کردن یک مهارت مهم است. نحوه ارتباط با مشتری به توانایی شنیدن حرف‌های او بستگی دارد. با گوش دادن فعال می‌توانید خواسته‌های مشتری‌ها را بهتر درک کنید و به نیازهای آنها رسیدگی کنید. چه بسا این کار باعث کاهش هزینه‌های پشتیبانی هم بشود. در ضمن با این کار نسبت به بقیه مزیت رقابتی بدست می‌آورید.

۲. صحبت کردن با انرژی مثبت و کلمات مناسب

انتخاب کلمات مناسب قبل از صحبت کردن با مشتری‌ها بسیار مهم است. همانطور که می‌دانید کلمات ابزارهای ارتباطی ما هستند و می‌توانند تصورات صحیح یا غلطی ایجاد کنند. می‌خواهید از تکنیک‌های روانشناسی ارتباط با مشتری استفاده کنید؟ همیشه کلمات را طوری به کار ببرید که مشتری‌ها احساس راحتی و ارزش کنند. با لحن و انرژی مثبت و آرام صحبت کنید. هیچ‌وقت حرف مشتری‌ها را قطع نکنید. همچنین دایره لغات خودتان را افزایش دهید تا در انتخاب کلمات به مشکل برخوردید.

۳. شفافیت و صداقت با مشتری‌ها

شفافیت و صداقت یک موضوع نسبتاً جدید در حوزه کسب‌وکار است. در سال‌های اخیر انتظار مشتری‌ها در مورد شفافیت داشتن برندها روز به روز افزایش پیدا کرده است. پس مهم است که شما هم عقب نمانید. به همین دلیل همیشه باید اطلاعات معتبر به مشتری‌هایتان بدهید و اجازه ندهید سردرگم شوند. وعده‌های قلبی به مشتری‌ها ندهید و انتظارات آنها را محصول یا خدمات خود کاملاً شفاف کنید.

۴. بهبود کیفیت خدمات رسانی

وقتی صحبت از روانشناسی ارتباط با مشتری می‌شود تنها به نحوه برخورد با مشتری آن هم به صورت مستقیم فکر نکنید. به عنوان یک برند معتبر سعی کنید هرروز کیفیت خدمات‌رسانی خود را بهتر کنید. مثلاً کانال‌های فروش خود را افزایش دهید. پشتیبانی آنلاین و ۲۴ ساعته داشته باشید. اگر می‌توانید سیستم پشتیبانی اتوماتیک فراهم کنید تا در کوتاه‌ترین زمان ممکن به نیازهای مشتریان رسیدگی شود. یک راهکار مهم در ارتقا کیفیت خدمات‌رسانی، ترسیم نقشه سفر مشتری هاست. نقشه سفر مشتری در واقع درک کامل فرآیند خرید مشتری‌هاست. این موضوع به شما کمک می‌کند خدمات‌رسانی شما هوشمند و متمرکز شود.