



تهیه مطالب و ارائه: کامبیز طهرانی

دکتری مدیریت بازاریابی



برگزاری پیش آزمون به مدت ۱۵ دقیقه



اصول و مبانی روانشناسی فروش



```
graph TD; A[اصول و مبانی روانشناسی فروش] --> B[نقوذ و اثرگذاری در مشتریان]; A --> C[تشریح مسائل روانشناختی و رفتاری]; A --> D[شناخت بخش بازار و گروه مشتریان];
```

نقوذ و اثرگذاری در
مشتریان

تشریح مسائل روانشناختی
و رفتاری

شناخت بخش بازار و گروه
مشتریان



$$\text{Value} = \frac{\text{quality}}{\text{Price}}$$

عوامل موثر بر انتخاب مشتریان

$$\frac{\begin{array}{c} \uparrow \text{کیفیت} \\ \downarrow \text{قیمت} \end{array}}{=} \uparrow \text{ارزش}$$

سبد ارزشی

CUSTOMER
PERCEIVED
VALUE

ارزش برای مشتری با تمرکز بر ادراک

$$\text{ارزش ادراک شده} = \frac{\text{کیفیت ادراک شده}}{\text{قیمت ادراک شده}}$$

$$\text{Perceived Value} = \frac{\text{Perceived quality}}{\text{Perceived Price}}$$

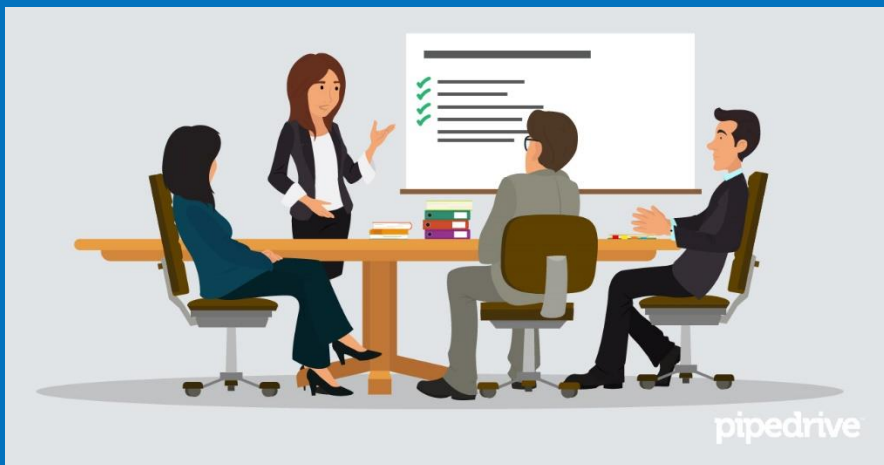
مشتری کیست؟

- مشتری کسی است که به صورت بالقوه یا بالفعل از کالا یا خدمات ما استفاده نماید.
- با ما در تماس باشد و از محصولات ما استفاده کند.





خریدار یا مصرف کننده ؟



خریدار (Customer) ☐



مصرف کننده (Consumer) ☐

یک دسته بندی از مشتریان سازمان



❑ مشتریان خارجی سازمان (External Customers)

❑ مشتریان داخلی سازمان (Internal Customers)

انواع روابط تجاری و مشتریان مربوط به آن

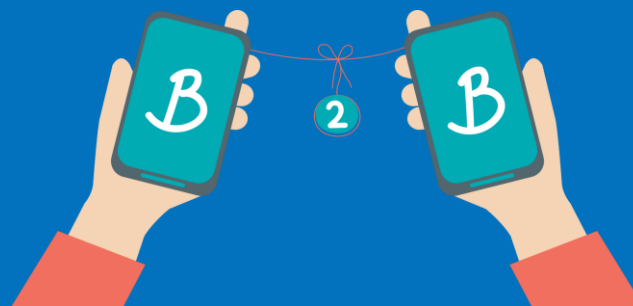
خریدار فروشنده

↓ ↓
- B2C



خریدار فروشنده

↓ ↓
- B2B





مزیت رقابتی

به عنوان شرط بقا در بازارهای رقابتی کنونی

تقسیم بازار و انتخاب بازار هدف



HOW TO FIND YOUR
**TARGET
MARKET**

➤ شناسایی مشتریان در بازار هدف

➤ انتخاب روشی مناسب با رفتار خرید
مخاطبین در بازار هدف به منظور
نفوذ در آن بازار

پنج سوال مهم در مورد بازار هدف

مشتریان شما چه کسانی هستند؟

چه چیز به پایگاه مشتریان هدف شما انگیزه می دهد؟

نحوه خرید مشتریان شما چگونه است؟ مستمر یا یک مرتبه ای؟

رشد حجم مشتریان شما چطور حاصل خواهد شد؟

خودتان را چطور متمایز می کنید؟

به نظر شما

برای افزایش سودآوری روی **کل بازار** تمرکز داشته باشیم و
مشتری شناسی نماییم؟



80
20



اصل پارتو و ارتباط آن با مشتری

الگوشناسی و مشتری BENCHMARKING

بررسی و پیگیری الگوهای موفق و ناموفق در مشتری مداری



BUYER'S
BRAINPOWER



دسته بندی دیگری از مشتریان

براساس میزان درگیری حین انتخاب

پردرگیر

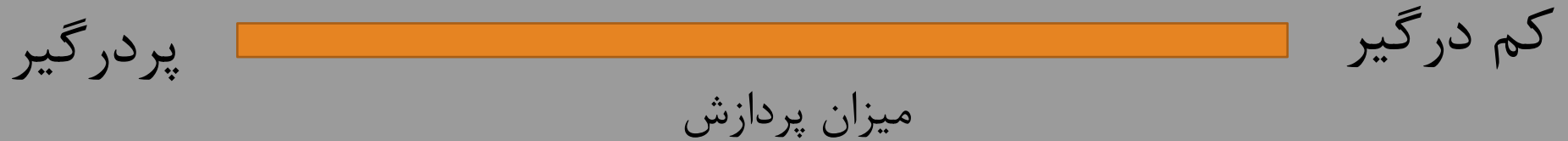


کم درگیر

میزان پردازش

دسته بندی دیگری از مشتریان

براساس میزان درگیری حین انتخاب



توجه بیشتر به عناصر بازاریابی
توجه به نیازها به صورت تخصصی
بیشتر به پرداخت نسبت به خریدهای قبلی می پردازند
تصمیم گیری آن ها کند است

توجه کمتر به عناصر بازاریابی
توجه به نیازهای پایه ای
کمتر به پرداخت نسبت به خریدهای قبلی می پردازند
تصمیم گیری آن ها سریع است

شناسایی رفتار خریداران و قیمت گذاری

PRICING & CUSTOMER BEHAVIOR

رفع نیاز



مصرف معنا

انواع گروه های مشتریان با توجه به مرجعیت



▪ گروه مرجع

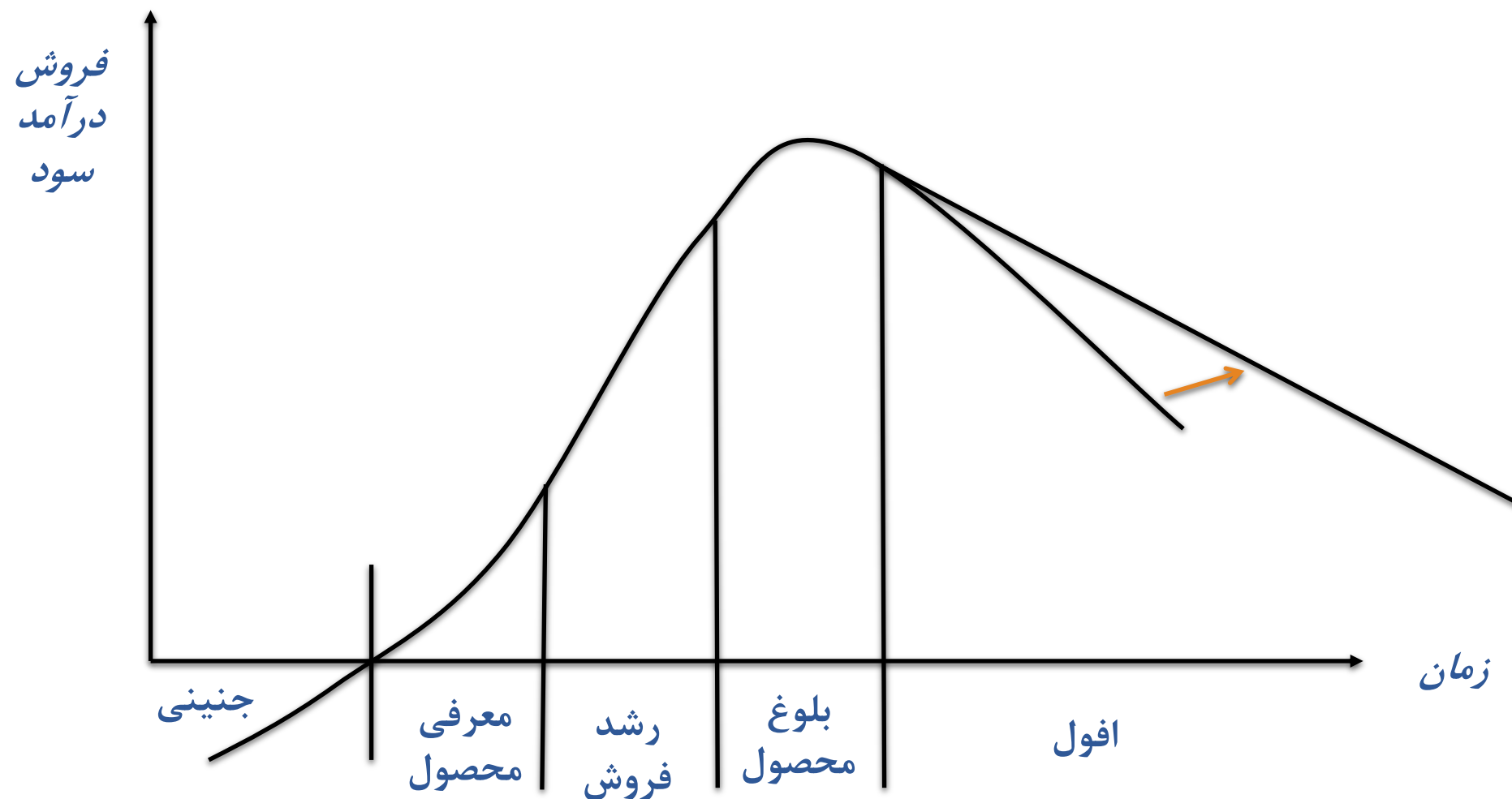
▪ گروه پیرو

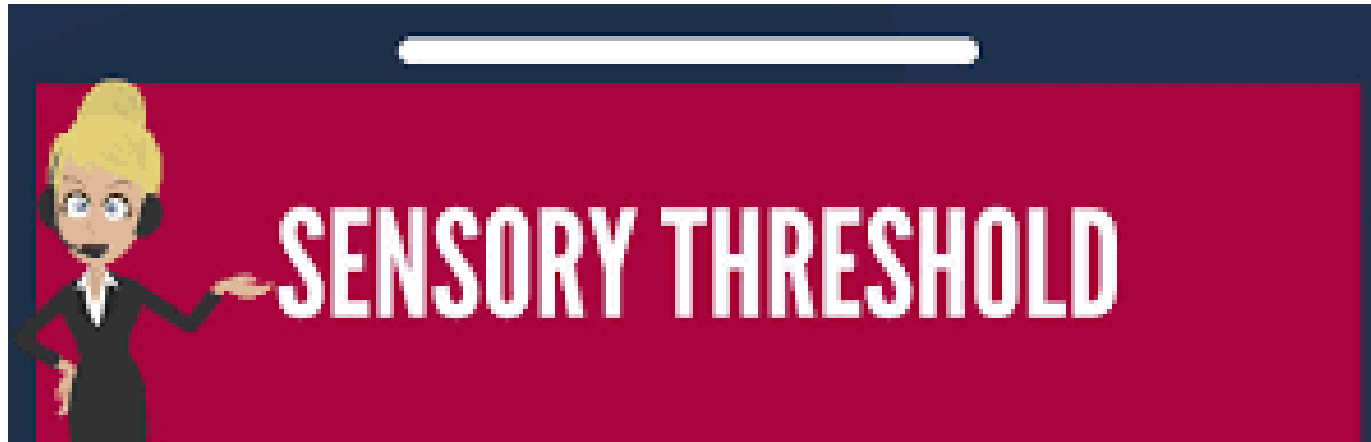
روانشناسی مشتریان محصولات سفارشی سازی



شخصی سازی الکترونیکی

چرخه عمر محصول (PRODUCT LIFE CYCLE)





آستانه‌های حسی و مشتری

SENSORY THRESHOLDS

○ آستانه مطلق

○ آستانه افتراقی

تغییر رفتار خرید افراد در بازارهای راكد

- ◀ در بازارهای راكد خریداران هم از لحاظ روانی و هم اقتصادی آسیب می بینند.
- ◀ احساس نا امنی شغلی دارند و به فکر کار بیشتر هستند.
- ◀ لذت خرید کالا و خدمات کاهش می یابد. ❌

اعلام قیمت در مذاکرات فروش

❑ مشتری این حس را داشته باشد که مشاور او هستید.

❑ تنها فروشنده های ضعیف هستند که زود قیمت می دهند.

❑ در یک گفتگوی خوب، مشتری یا طرف مذاکره خودش قیمت را می پرسد.

❑ وقتی مشتری با رفتارش به شما «نه» می گوید، فروش را متوقف نمی کند، بلکه شما را دعوت می کند به این

که اطلاعات بیشتری در اختیارش بگذارید.

فروش به مشتریانی که تمایل به تعیین قیمت دارند

قیمت مورد نظر خود را مشخص کن (name-your-own-price)

مدلی است که طی آن خریدار قیمت مورد نظر خود را برای پرداخت مشخص می نماید و از فروشندگان برای عرضه کالا و خدمات در آن رنج قیمت دعوت می کند.

فرایند فروش به مشتریان معمولاً به مراحل مختلفی تقسیم میشود:

- جستجوگری یا مشتری یابی
- مرحله قبل از نزدیکی یا تماس با مشتری
- مرحله تماس با مشتری
- نمایش حل مشکل
- انجام عمل مورد نظر (قرارداد، فروش و ...)
- پیگیری های پس از فروش
- نکته: اهمیت هر مرحله در هر بازار متفاوت است.

تکنیک ثانویه در مذاکرات با هدف ایجاد رضایت خرید

- تکیه بر یک عنصر ثانویه برای فروش محصول
- - بحث اصلی خرید خودرو است اما شما در مورد رنگ آن صحبت کنید.
- به نظر شما رنگ این خودرو چگونه؟

تکنیک **مراقبت** از مشتریان در فروش

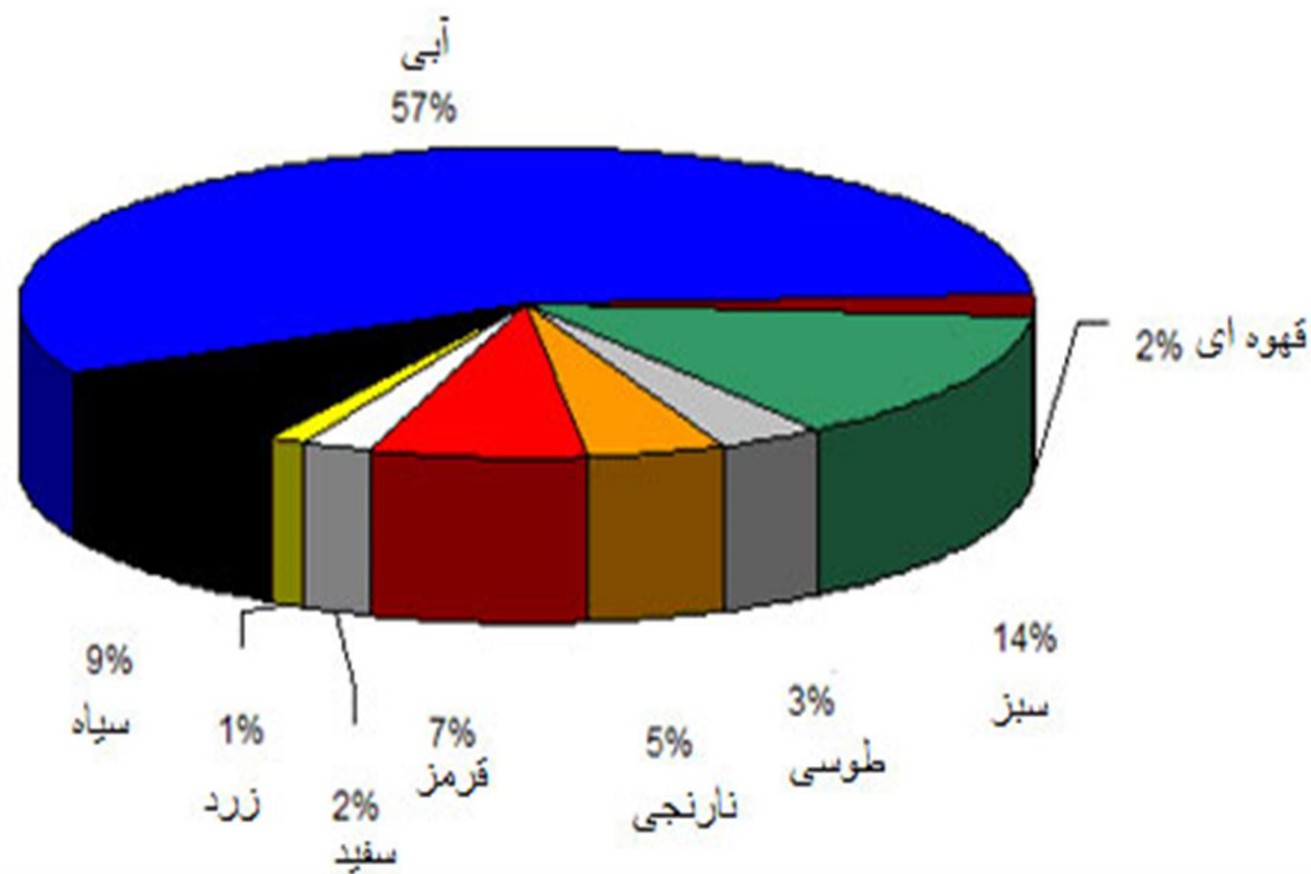
- مشتری باید این را احساس کند که اگر هم دارد در **انتخابش اشتباه** می کند، شما مراقب اوضاع هستید.
- در فاصله ای مناسب مراقب مشتری باشید.
- حتی در صحبت و تردیدهای قبل از خرید شما به آن ها اطمینان می دهید که هیچ دلیلی برای نگرانی نیست و شما مراقب همه چیز هستید و همین خیالشان را راحت می کند.

تأثیر آغازین و تأثیرات روانشناختی آن بر مخاطبین

لحظه مواجهه مشتری با امان های کسب و کار ما تأثیر زیادی بر حفظ آن مشتری دارد.

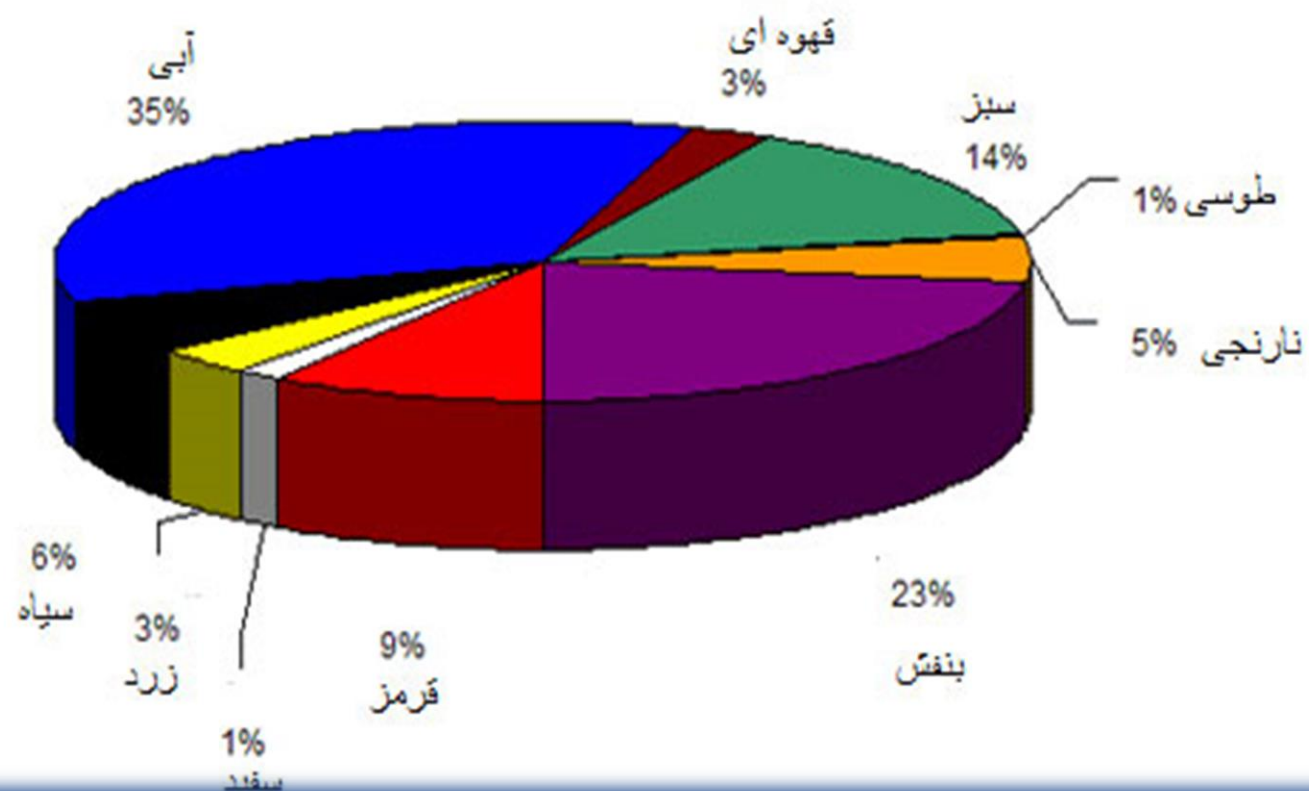


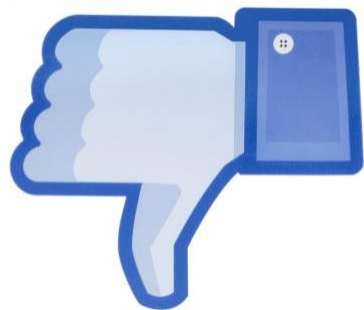
رنگ های مورد علاقه مردان



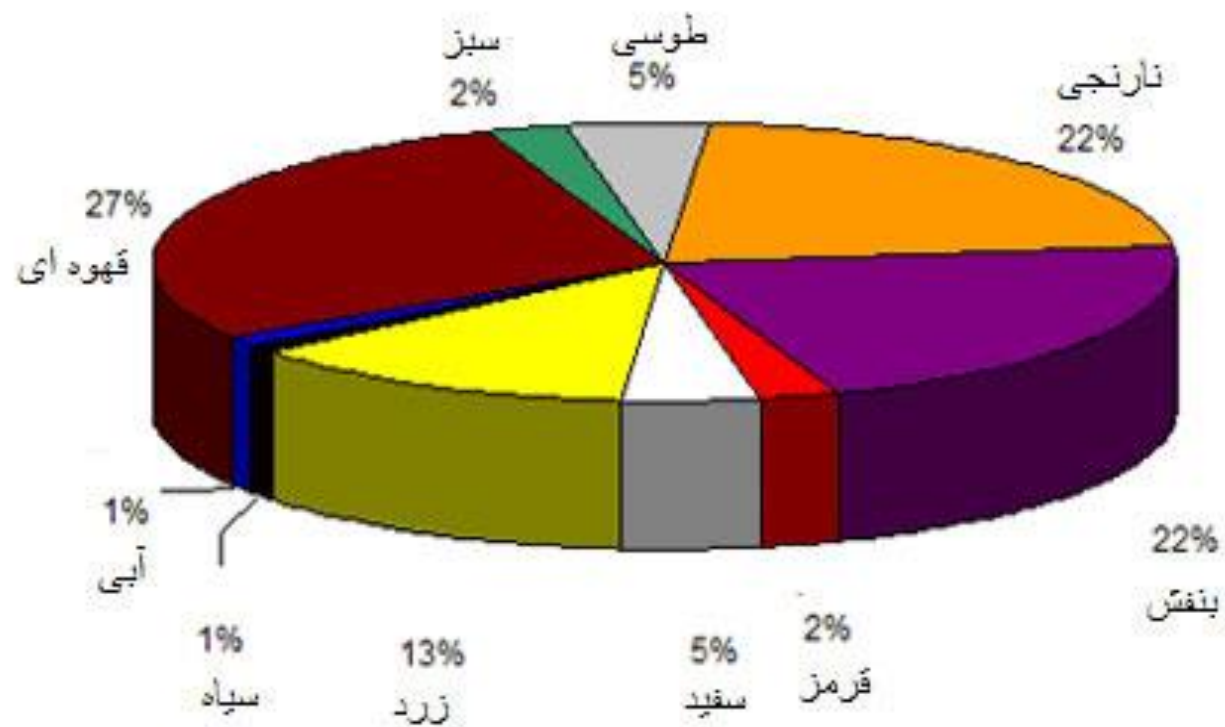


رنگ های مورد علاقه زنان



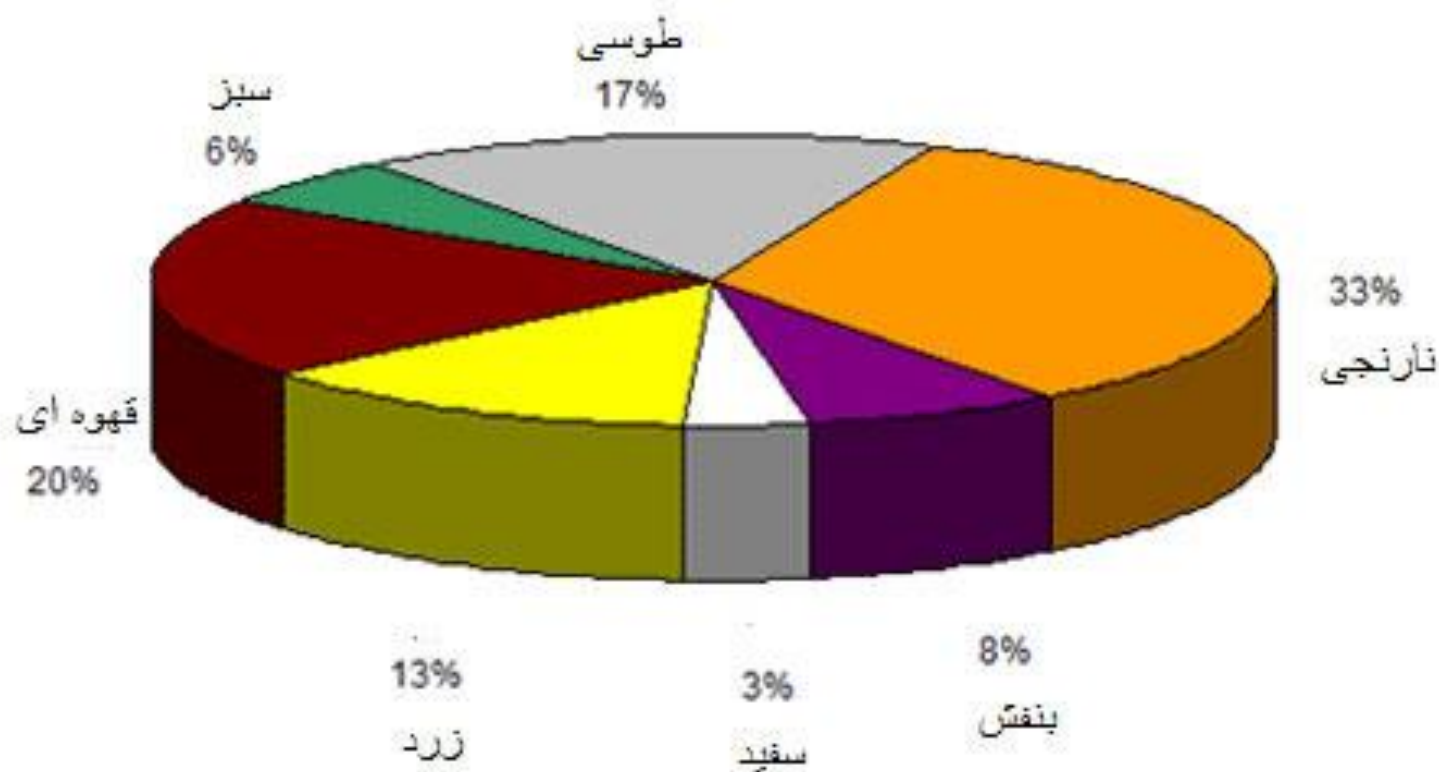


رنگ هایی که مردان دوست ندارند





رنگ هایی که زنان دوست ندارند



روانشناسی فروش و عناصر آمیزه بازاریابی



بسیاری از انسان‌ها بر مبنای احساسات تصمیم می‌گیرند



افراد با استفاده از حقایق موجود کارشان را توجیه می کنند

JUSTIFY
YOURSELF



بسیاری از انسان‌ها به رفع نیازهای خود فکر میکنند



افراد به دنبال ارزش هستند



انسان‌ها به زبان روزمره فکر می‌کنند



نمی‌توانید افراد را مجبور به انجام کاری کنید



تکنیک اجازه از مشتریان

- حق انتخاب جذابیت دارد.
- پس مشتری را مجبور نکنید.
- بلکه باید به نحوی با او صحبت کنید که در شرایط انتخاب قرار بگیرد.
- مثلاً بگویید: اجازه می دهید این کار انجام بشود؟ او هم تصمیم گیری می کند تا به نتیجه آری یا خیر برسد.

بسیاری از آدم‌ها علاقمند به خرید کردن هستند



غالب انسان‌ها زمان زیادی را به جستجو تخصیص می‌دهند



در دسترس بودن و منحصر به فرد بودن، مهم است



بسیاری از افراد مایلند پیش از خرید، محصول را امتحان کنند



بسیاری از آدم‌ها دنباله‌روی جمع هستند



اهمیت زبان در ارتباط با مشتری

- زبان در ارتباطات کلامی

- زبان بدن و ارتباطات غیرکلامی

در مورد تمامی مشتریان – در ارتباطات کلامی

- در روابط اجتماعی از **زبان مشترک** استفاده کنیم که قابل فهم باشد.
- ساده سخن بگوییم و از **کلمات پیچیده** خودداری نماییم.
- **سرعت بیان** خود را با میزان اثربخشی فرد مقابل تنظیم نماییم.
- غالبا بهتر است از **زبان عامیانه** و استفاده از اصلاحات خاص کوچه و بازار در اکثر کسب و کارها **نباید** استفاده شود.

قانون ۷۰-۳۰ در مذاکرات فروش

• شما باید به عنوان یک فروشنده، ۷۰ درصد گوش کنید و ۳۰ درصد سوال کنید.

اهمیت شنیدن در مشتری مداری

- صحبت کردن یک خیابان دو طرفه است
- ما شنیدن را در هیچ مکتب و مدرسه ای نمی آموزیم، پس سعی کنیم:
- در برخورد با مشتری **شنونده** خوبی باشیم.
- به **دقت** به سخنان مشتری گوش فرا دهیم.
- در صورت امکان، موقع شنیدن سخن مشتری به **چشمانش** نگاه کنیم.

اهمیت شنیدن در مشتری مداری

- هرگز حرف مشتری را **قطع نکنیم** زیرا او ممکن است احساس کند حوصله ما از سخنان او سر رفته است.
- از سخنان مشتری **سریعا نتیجه گیری** نکنیم.
- اگر لازم شد **یادداشت** برداریم.
- به سخنان مشتری **واکنش مناسب** نشان دهیم.

بستر سازی گزینه ای موثر برای تاثیر بر مشتریان



وبسایت به روز

حضور در شبکه های اجتماعی با توجه به نوع مخاطبین

بکارگیری اهرم های تبلیغاتی مناسب

تمرکز بر تکنیک های مواجهه

تمرکز بر سهم ذهنی و سهم بازار



قواعد خواندن زبان بدن

❑ یک کل را در نظر بگیرید نه اجزای آن

❑ به دنبال همخوانی نباشید، بین کلام و زبان بدن - اولویت با زبان بدن است و در نهایت برداشت با شما

❑ تفسیر زبان بدن در زمینه

❑ مثال: کسی که در اتوبوسی سرد، دست به سینه و با چانه روبه پایین ایستاده، احتمالا سردش است.

حریم شخصی افراد

▪ فاصله بین ۲۵ تا ۴۵ سانتی متر جز حریم شخصی افراد به حساب می آید. (در کشورهای در حال توسعه و حساس این حریم فاصله بیشتری است)

▪ فاصله بین ۴۵ تا ۱۲۰ سانتی متری حریم غیر رسمی است. جایی که افراد احوال پرسبی می کنند و با یکدیگر دست می دهند.

حریم شخصی افراد

▪ فواصل بالای ۱۲۰ سانتی متر تا ۷ متر جزو فواصل رسمی هستند و مذاکرات رسمی معمولاً در این فواصل انجام می گردد.

▪ حریم شخصی شهرها و یا محل هایی که تراکم جمعیت بیشتر است معمولاً کمتر از شهرهای کم جمعیت یا روستاهاست.

بازاریابی با توجه به سیستم عصبی و مغز انسان ها (NEUROMARKETING)

