



باور
اشتباه

چرا مراجع هایمان کم است؟

رفتار مخاطبان و مراجعان شما به محصولات یا خدماتتان یکی از دو مورد زیر است:

۱- آنان به روش کاری شما علاقه مندند و اقدام می کنند و احتمالاً از شما مشاوره می گیرند.

۲- آنان هیچ علاقه ای به محصولات و خدمات شما ندارند و از شما مشاوره نخواهند گرفت.

اگر با این نظر موافقت کنید، فرصت های بسیار بزرگی را از دست داده اید!



چرا
مراجع هام کمه؟



مراجعان مخالف

محصولات و خدمات شما به هیچ وجه برای این دسته از مخاطبان جالب نیست. این افراد خدمات و محصولات شما را دنبال نمی کنند. این افراد از شما مشاوره نخواهند گرفت و حتی شما را به دیگران توصیه نخواهند کرد، چون هیچ توجهی به معرفی و توضیحات شما نمی کنند.



مراجعان مردد

دسته سوم مخاطبان، افرادی هستند که در برابر محصولات و خدمات شما موضع مشخصی ندارند، آن‌ها تبلیغات شما را می خوانند، و به طور کلی به روش کار شما علاقه دارند، ولی فعلا

رفتار مخاطبان به محصولات یا خدمات یکی از سه حالت زیر است:



مراجعان وفادار

این مراجعان با دیدن کارگاهها، محصولات یا خدمات شما بسیار خوشحال می شوند، زیرا دقیقا دنبال همین موضوع بودند و اقدام می کنند و در آن شرکت می کنند. ولی چنین مخاطبانی درصد بسیار کمی دارند و اگر برای پیشرفت حرفه روانشناسی خود روی این افراد حساب کرده‌اید، متاسفانه باید بگوییم، درآمد خوبی نخواهید داشت.





چرا مراجعان کمی داریم؟

یکی از دلایل همین است که ما بر طیف افراد کاملا وفادار تمرکز کرده‌ایم که معمولا درصد بسیار کمی از مخاطبان را تشکیل می‌دهند. پس برای افراد مردد و علاقه‌مند طرحی برای جذب داشته باشیم.

نکته مهم

مراجعان معمولا دوست دارند به طریقی اطلاعات بیشتر کسب کنند و ترجیح می‌دهند با منشی شما صحبت نکنند، زیرا شاید اصرار به جذب کنند.

اگر آن‌ها را نادیده بگیرید، آن‌ها هم شما را نادیده می‌گیرند. تمامی فکر و ذکر مخاطب، شما نیستید. او مشغله‌های فراوان دیگری هم دارد.

می‌توانید یک کارگاه رایگان روانشناسی باکیفیت طراحی کنید و در گروه‌ها و کانالها و پیجتون تبلیغات، این دوره را ترویج دهید.

قصد مشاوره ندارند و مردد هستند که آیا از خدمات شما استفاده کنند یا خیر.

افراد مردد شاید در آینده از شما مشاوره بگیرند، ولی معمولا هنگام تصمیم‌گیری و انتخاب شما را فراموش می‌کنند.

زمانی که این افراد مردد، تصمیم به مشاوره می‌گیرند، شما جزو گزینه‌های خرید برای آنان نیستید، زیرا شما را پیدا نمی‌کنند و یک درآمد با ارزش را از دست می‌دهید.

نکته جالب آن است که در طیف مخاطبان، پر جمعیت‌ترین گروه، همین افراد مردد هستند و ما هیچ فکری به حال آنان نکرده‌ایم!





به سادگی بتوانند بروشورها و مطالب را در هر ساعت از شبانه روز دانلود کنند. کسانی که برای دانلود مطالب شما به سایت مراجعه می‌کنند در ازای وارد کردن نام، شماره همراه و آدرس ایمیل، به صفحه دانلود هدایت می‌شوند.

پس از این مرحله ما اطلاعات او را در اختیار داریم و با نهایت دقت از آن اطلاعات نگهداری می‌کنیم.

البته جمع‌آوری اطلاعات علاقه‌مندان برای این نیست که به آن‌ها اصرار کنیم تا از ما مشاوره بگیرند. بلکه صرفاً با یادآوری‌هایی که به هیچ وجه باعث ناراحتی شخص نشود، حضور خود را یادآوری می‌کنیم و خود را به‌عنوان بهترین گزینه برای مشاوره معرفی می‌کنیم.

انسان‌ها برای شرکت در یک رویداد، ارائه نظر مخالف، انتخاب

با این روش اطلاعات طیف افراد مورد زیادی را جمع‌آوری می‌کنید. بسیاری از افرادی که در کارگاه رایگان ثبت‌نام می‌کنند، به هیچ‌وجه آمادگی پرداخت هزینه را ندارند، ولی عده قابل توجهی بعدها به مشتریانی وفادار تبدیل می‌شوند.

برای اینکه مخاطبان شما را فراموش نکنند

به او دلیلی می‌دهیم تا اطلاعات تماس خود را در اختیار ما قرار دهد. مثلاً می‌گوییم برای ارسال بروشور رایگان یا مطالب دیگر شماره تماس یا ایمیل را اعلام کند تا برایش ارسال شود.



ساختن یک وبسایت معمولی هم کمک می‌کند تا مراجعان



سودآوری دلیل نیست، نتیجه است. باید اول چرایی مشاوره یا خلق یک محصول را پیدا کنید. بهترین روش این است که برای مراجعانتان هدف یا دلیل تان را مشخص می‌کنید و بعد سراغ روش و نوع کار بروید.

زیرا هدف و دلایل شما باورهای مراجعان را با شما سازگار می‌کند. جذب مراجعانی که به نتایج یعنی «دلیل وجودی» محصولات و خرمات شما ایمان داشته باشند، اساس موفقیت است.



محصول یا خدمتی خاص یا موارد مشابه نگران هستند. آگاهی از این اصل کمک می‌کند تا توجه افراد را جلب کنید، بر رفتارشان اثر بگذارید و به مراجعان بیشتری دسترسی پیدا کنید.

اصل این است که نگرانی آنها را برطرف کنید. کفایت به سه سوال «چه چیز»، «چطور» و «چرا» پاسخ دهید.



شما روانشناسان چه کاری انجام می‌دهید (چه چیز). خیلی از شما می‌توانید روش منحصر به فرد، روند اختصاصی یا محتوای مشاوره تان را توضیح دهید (چطور)، اما تعداد کمی می‌توانند دلیل یا اهمیت کارشان را توضیح دهند (چرا).



می توانید واکنشهای احساسی در مراجعانتان ایجاد کنید؟ اغلب خریدهای افراد بر اساس احساس صورت می گیرد و این رمز جذب مراجع است. مراجعان خود را تحت تاثیر احساسات قرار دهید. در معرفی خود علاوه بر تاکید بر مزایای خدمات و محصولات خود احساسات آنها را هدف بگیرید و از طریق واکنش احساسی آنها تقاضا را افزایش دهید.

لیلا شقاقی

فرزانگان هوشمند

برای استفاده از مطالب بیشتر به سایت فرزانگان هوشمند مراجعه کنید.

مشاوره کسب و کار روانشناسی

۸۸۱۹۴۲۰۷ - ۰۲۱ - تماس

۰۹۰۲۷۷۴۲۰۳۴ - پیام

سه سوال «چه چیز»، «چطور» و «چرا» با بدن انسان سازگار است.



این سه فاکتور با سه بخش مغز تطبیق پیدا می کنند. کورتکس بیرونی مغز «چه چیز» یعنی زبان، حقایق، اعداد و افکار تحلیلی را پردازش می کند.

دو بخش وسطی مغز مسئول احساسات، رفتار و تصمیم های بشر هستند که در واقع با دو فاکتور چطور و چرایی مطابقت دارند. بنابراین، جار زدن ویژگی ها و مزایای محصول شاید کورتکس را درگیر کند، اما محرک رفتار نیست. پیام شما باید واکنشی احساسی در مخاطب برانگیزد.