

روانشناسی مشتری چیست و چگونه به جذب مشتری و افزایش فروش کمک می‌کند؟

خلاصه مقاله:روانشناسی مشتری چیست؟ (درک علمی ذهن خریدار) تعریف یک‌خطی روانشناسی مشتری روانشناسی مشتری در واقع استفاده از علم مطالعه‌ی رفتار و استفاده از آن در ارتباط با مشتریان است بررسی می‌کند که چه عواملی می‌تواند روی رضایت و وفاداری مشتریان تاثیر بگذارد. چرا روانشناسی مشتری مهم است؟ ۵ دلیل...

۷ دقیقه
زمان مطالعه۱۴۰۴/۸/۲۵
آخرین بروز رسانیصبا ضمیری
کارشناس تولید محتوا

جستجو

فهرست مطالب

روانشناسی مشتری چیست؟ (درک علمی ذهن خ...

تعریف یک‌خطی روانشناسی مشتری

چرا روانشناسی مشتری مهم است؟ ۵ دلیل کوتاه

اصول کلیدی روانشناسی که بر تصمیم خرید مشت...

تکنیک‌های کاربردی روانشناسی جذب مشتری را...

چگونه روانشناسی مشتری را در عمل به کار بگیر...

۰۰:۰۰:۰۰ / ۰۰:۰۰:۰۰ / ۰۰:۰۰:۰۰

اشتراک گذاری



روانشناسی مشتری چیست؟ (درک علمی ذهن خریدار)

تعریف یک خطی روانشناسی مشتری

روانشناسی مشتری در واقع استفاده از علم مطالعه‌ی رفتار و استفاده از آن در ارتباط با مشتریان است بررسی می‌کند که چه عواملی می‌تواند روی رضایت و وفاداری مشتریان تاثیر بگذارد.

چرا روانشناسی مشتری مهم است؟ ۵ دلیل کوتاه

۱. کمک به شناسایی نیازهای پنهان و آشکار مشتریان
۲. کمک به طراحی کمپین‌های بازاریابی با بازدهی بالاتر
۳. بهبود تجربه مشتری در تمام تعاملات با برند
۴. افزایش نرخ تبدیل مشتری با پاسخ به نیازهای پنهان
۵. ایجاد یک ارتباط احساسی با مشتریان برای ایجاد وفاداری

چرا درک روانشناسی مشتری در فروش و بازاریابی حیاتی است؟

روانشناسی جذب مشتری هدفی بالاتر از صرفاً فروش محصول دارد و تلاش می‌کند مشتری را از خرید خود خوشحال و راضی نگه دارد و وفاداری او را تضمین کند. با وجود رقابت شدید در بیشتر کسب و کارها، تصمیمات خرید در ذهن مشتریان بیشتر وابسته به احساسی است که در ارتباط با برند شما تجربه می‌کنند. برندهایی در فروش خود موفق‌اند که بفهمند مشتری چرا خرید می‌کند. در مرحله بعدی این کسب و کارها تلاش می‌کنند روی این عوامل بیشتر کار کنند تا نرخ فروش خود را افزایش دهند.

عوامل تاثیر گذار روی ذهن مشتری می‌تواند به سادگی انتخاب رنگ مناسب برای دکمه‌ی خرید در وبسایت باشد اما در نهایت تفاوت بسیار زیادی ایجاد کند.

نقشه ذهنی مشتری: نیازها، انگیزه‌ها، موانع، محرک‌ها

نشان می‌دهد مشتری در فرآیند تصمیم‌گیری چه چیزهایی در ذهنش می‌گذرد. مشتری ابتدا با یک نیاز و یک انگیزه با یک کسب و کار ملاقات می‌کند. پس از آن که با موانع خرید مواجه شد و آن‌ها را پشت سر گذاشت ، محرک‌ها او را مستقیماً تشویق به خرید می‌کنند. در سرتاسر این فرآیند کسب و کارها می‌توانند با تسلط بر تکنیک‌های روانشناسی مشتری قوی ظاهر شوند و مشتری را به سمت انجام خرید هدایت کنند.

نیازها

آن چیزی ست که در ابتدا مشتری را وارد ارتباط با برند می‌کند. این نیاز می‌تواند مستقیم مربوط به یک محصول مصرفی باشد یا به صورت پیچیده تر مثلا به عنوان نیاز برای تعلق به یک جامعه، مشتری را به سمت شما کشانده باشد. به عنوان مثال محبوبیت استفاده از گوشی‌های گران قیمت در بین قشر ثروتمند جامعه این نیاز را برای اعضای آن ایجاد می‌کند که از یک مدل گوشی همراه خاص استفاده کنند.

انگیزه‌ها

تمایلات ذهنی هستند که نیاز اولیه را تشدید می‌کنند. به عنوان مثال تبلیغات منحصر به فرد درباره راحتی استفاده از یک محصول مشتری را برای خرید آن از لحاظ ذهنی کاملاً آماده می‌کند و پیامی با مضمون (بدون این محصول موفق نخواهم شد) را به ذهن مشتری ارسال می‌کند.

موانع

چالش‌هایی هستند که مشتری قبل از خرید محصول درباره‌ی آن‌ها مردد است. به عنوان مثال آیا قیمت بالای این محصول به کارکرد آن می‌صرفد؟ آیا در استفاده از آن دچار مشکل نخواهم شد؟ آیا این برند یا این فروشنده قابل اعتماد است؟

محرک‌ها

تیر آخر برای نهایی کردن خرید یا یک دلیل اضافه برای این که ریسک خرید این محصول نسبت به مزایای آن خیلی بالا نیست. به عنوان مثال توصیه‌ی دیگران یا معرفی مشتریان و نشان دادن رضایت آنان در استفاده از محصول می‌تواند در محاسبات ذهنی مشتری تاثیر خود را بگذارد و معامله را به موفقیت برساند.

اصول کلیدی روانشناسی که بر تصمیم خرید مشتری تاثیر می‌گذارد

چهار اصل کلیدی برای تاثیرگذاری روی ذهن مشتریان وجود دارد که تقریباً برای تمام کسب و کارها در هر زمینه‌ای کاربرد دارد. استراتژی‌های سازمان‌ها برای جذب مشتری باید منطق بر این اصول اجرا شوند تا در دراز مدت کسب و کار از لحاظ هماهنگی با روانشناسی مشتری کاملاً مجهز باشد. در ادامه این ۴ اصل را توضیح و برای هر کدام مثال خواهیم زد:

۱. مشتری با احساس تصمیم می‌گیرد و بعد از خرید با منطق آن را توجیه می‌کند. در تمام طول سفر مشتری هم باید احساسات او را در نظر گرفت و هم با استفاده از راه‌حل‌های خاص خرید محصول را منطقی تر کرد. به عنوان مثال وقتی مشتری بعد از خرید با بخش پشتیبانی مشتری تماس می‌گیرد، اگر بتواند به راحتی مشکل خود را حل کند هم احساس خوبی از تعامل با برند شما خواهد داشت و هم در ذهن خود خریدی را که انجام داده است یک انتخاب صحیح خواهد شمرد.

خرید نرم‌افزار CRM برای بهبود خدمات به مشتری اولین و مهم ترین گامی است که می‌توانید در این زمینه بردارید.

۲. مشتری به برندی اعتماد می‌کند که او را درک کند. قبل تولید محصول، طراحی استراتژی و هر اقدام کلیدی دیگر باید کاملاً بر مشتری، نیازها، علایق و محدودیت‌های مشتری تسلط داشته باشید. به عنوان مثال گروه مشتریانی که اکثراً سن بالایی دارند با راه‌حل‌های درون اپلیکشنی پیچیده راحت نیستند. پس برای ارائه‌ی خدمات خود باید راه‌حل‌های ساده تر مثل تماس تلفنی را در نظر بگیرید تا بتوانید شاهد رشد تعداد مشتریان خود باشید.

۳. رنگ، صدا، سرعت و حتی فونت در احساس خرید تاثیر می‌گذارد. همان طور که گفته شد، بعد از درک عمیق ویژگی‌های مشتریان و تسلط کامل بر آن چه ارائه می‌دهید باید تمام هویت برند خود را با آن‌ها هماهنگ کنید. اگر می‌خواهید حامل پیام آرامش و راحتی برای مشتریان باشید ایجاد تبلیغات با رنگ‌های چشم گیر شما را از هدف‌تان دور می‌کند.

هرچه تصمیم‌گیری آسان‌تر باشد، احتمال خرید بیشتر است. اصل درگیری ذهنی بیان می‌کند افراد عموماً به دنبال مسیرهای ساده



هستند. هر چه قدر مسیر خرید کوتاه تر باشد اساس موفقیت در آن بیشتر است. در وبسایت خود دهمی خرید را جایی بگذارید نه همیشه جلوی چشم مشتری باشد

پیشنهاد ویژه

نرم افزار CRM اوج ابری را رایگان تجربه کنید.

شروع رایگان CRM

تکنیک های کاربردی روانشناسی جذب مشتری (رازهای فروش بیشتر در ۲۰۲۵)

قوانین نانوشته ای وجود دارد که ثابت کرده است می تواند ذهن مشتری در هنگام خرید تأثیر مثبتی بگذارد. این قوانین به صورت ناخودآگاه ذهن مشتریان را به سمت یک اقدام خاص هدایت می کند.

قدرت انتخاب محدود و ایجاد حس کمیابی

افراد در مواجهه با گزینه های زیاد ممکن است دچار «فلج انتخاب» شوند و کلاً از تصمیم خرید منصرف گردند. محدودسازی آگاهانه گزینه ها از این اتفاق جلوگیری می کند.

همچنین تعداد محدود موجودی، حس فوریت ایجاد می کند.

نمایش تخصص (مرجعیت) و استفاده از اثبات اجتماعی

استفاده از نظرات کاربران، لوگوی مشتریان، یا گواهی تخصص، اثربخشی تبلیغات را بالا می برد. مشتریان از برندهایی که مورد تأیید دیگران باشند بیشتر استقبال می کنند.

هنر داستان سرایی و تأثیرگذاری بر احساسات

مردم داستان ها را بیشتر از تعداد مشتریان یا آمار فروش شما به خاطر می سپارند. داستان موفقیت یک مشتری را روایت مسیر شکل گیری برند شما مستقیماً روی احساسات آنان تأثیر می گذارد.

اصل عمل متقابل (جادوی هدیه دادن هوشمندانه)

مشاوره رایگان، تخفیف ها و هدیه به مشتریان موجب احساس برای جبران در آن ها می شود که می تواند امکان خرید را افزایش دهد.

شفافیت، صداقت و مدیریت تردیدهای مشتری

مشتریان به خصوص هنگام انجام اولین خرید احساس تردید می کنند. عدم پنهان کاری با اغراق در تبلیغات، این تردیدها را کاهش می دهد. همچنین ضمانت بازگشت وجه و محاسبه واضح قیمت که شامل هزینه های پنهان نیز می شود، تردید را کاهش می دهد.

برجسته سازی تعایز و ایجاد حس فوریت (Fear, Uncertainty, Doubt – FUD)

تمرکز روی ویژگی هایی که محصول را از رقبای آن متمایز می کند تأثیر زیادی دارد. در مرحله ی بعد باید روی این سوالات تمرکز کنید: اگر مشتری الان خرید نکند چه چیزی را از دست می دهد؟ (fear) اگر برند رقیب را انتخاب کند چه اتفاقی می افتد؟ (Uncertainty) ریسک خرید نکردن چقدر بیشتر از خرید کردن اوست؟ (Doubt)

چگونه روانشناسی مشتری را در عمل به کار بگیریم؟ (گام های اجرایی)

برای پیاده سازی روانشناسی جذب مشتری در فرآیند بازاریابی و فروش سه گام کلیدی زیر وجود دارد:

گام اول: شناخت عمیق پرسونای مشتری

با استفاده از تحقیقات صحیح تصویر ذهنی دقیق از مشتری ایده آل شامل سن، جنسیت، نیازها، دغدغه و عادات های او را شناسایی کنید. استفاده از نرم افزار سی آر ام می تواند در شناخت دقیق مشتریان و رفتار خرید آنان به شما کمک کند. همچنین آموزش پیشرفته CRM به تقسیم بندی مشتریان و طراحی استراتژی های متفاوت برای هر گروه به شما کمک می کند.

گام دوم: تطبیق پیام های فروش و بازاریابی

همه پیام های شما باید به زبان مشتری باشد و دغدغه ها یا نیازهای او را پوشش دهد. به عنوان مثال اگر مشتری به دنبال امنیت است روی ضمانت و پشتیبانی تأکید کنید.

گام سوم: تست، اندازه گیری و بهینه سازی مداوم

رفتار و ترجیحات مشتریان دائماً در حال تغییر است. با تست پیام های بازاریابی، تحلیل داده ها و نظرسنجی مستقیم از مشتریان می توانید مسیر بهبود را شناسایی کنید. به عنوان مثال اگر در کمپین ایمیلی شما نرخ باز شدن پایین است، با تست تکنیک های مختلف روانشناسی در انتخاب عنوان ایمیل می توان فهمید کدام تکنیک بیشتر با نیاز و ذهن مشتری تطابق دارد.

[بیشتر بخوانید](#)

[روانشناسی مشتری در فروش | اصول علمی جذب و حفظ مشتری - اوج ابری](#)

روانشناسی مشتری در کانال های مختلف

هر کسب و کار معمولاً از کانال های مختلفی برای انتقال پیام های خود به مشتری استفاده می کند. چگونه می توان هر کدام از این کانال ها را با استفاده از تکنیک های روانشناسی مشتری بهبود بخشید؟

وبسایت یا اپلیکیشن

رنگ دکمه خرید یا CTA، نحوه نمایش محصول، سرعت، فونت و... همگی بر احساس مشتری تأثیر می گذارند. از روانشناسی رنگ و فرم غافل نشوید.

شبکه های اجتماعی و اینفلوئنسرها

یعنی استفاده از زبان، لحن و محتواهایی که باعث همذات پنداری در مشتریان شود می تواند مستقیماً روی تصمیم خرید آن ها تأثیر بگذارد. همچنین همکاری با افرادی که در شبکه های اجتماعی اعتبار دارند احساس مثبت در مشتریان ایجاد می کند.

تماس تلفنی و گم‌و‌گویی فروش

لحن اطمینان بخش، گوش دادن فعال، و صحبت های شخصی سازی شده، احتمال تبدیل را افزایش می دهد.

پاداش دهی

یک سیستم پاداش دهی مثل راه اندازی باشگاه مشتریان می تواند فروش را چندبرابر کند. مغز انسان با دریافت پاداش دوپامین آزاد می کند که مستقیماً باعث لذت در انجام خرید و تکرار آن می شود.

ملاحظات اخلاقی در استفاده از روانشناسی مشتری

ببین کمک به تصمیم گیری بهتر و بازی با احساسات، مرز باریکی وجود دارد. بهتر است از تکنیک های روانشناسی جذب مشتریان به صورت یک برنامه ی جانبی بهره برد و بیشتر روی ارتقا کیفیت محصول و بهبود تجربه مشتری تکیه کرد.

من: هتقاعدساز، با دستکاز،

فروشگاهی را تصور کنید که همیشه با یک تخفیف بزرگ در حال تبلیغ است. دستکاری احساسی بلندمدت، اعتماد برند را خدشه‌دار می‌کند و از جذابیت آن می‌کاهد.

نتیجه‌گیری

روانشناسی مشتری ابزاری قدرتمند برای رشد فروش است و برندهایی که ذهن مشتری را عمیقاً درک کنند، آینده بازار را در اختیار خواهند داشت. با تسلط بر تکنیک‌های ساده اما تأثیرگذار در روانشناسی فروش می‌توان در تمام کانال‌های بازاریابی و بخش‌های ارتباط با مشتری استراتژی‌هایی را طراحی کرد که تأثیرگذاری بیشتری داشته باشند. شروع رایگان با CRM اوج ابری به شناخت مشتریان که اولین گام برای اجرای صحیح تکنیک‌های روانشناسی مشتریان است به شما کمک می‌کند.

دریافت PDF

پی دی اف این مقاله را می‌توانید جهت مطالعه در زمان دیگر با یک کلیک دانلود کنید.

دانلود PDF

سوالات متداول

▼ تفاوت روانشناسی مشتری با تجربه مشتری چیست؟

روانشناسی مشتری روی درک رفتار مشتری و افزایش انگیزه برای خرید متمرکز است، تجربه مشتری (CX) به نحوه تعامل با مشتری و احساس او در طول سفر خرید مربوط است.

◀ کدام تکنیک‌ها سریع‌تر اثر می‌گذارند؟

سوالات متداول

اگر پاسخ سؤالتان را در بخش سوالات متداول پیدا نکردید، می‌توانید با تیم پشتیبانی ما تماس بگیرید.

کنفرانس تصویری اوج ابری و Google Meet چه تفاوتی در کاربرد دارند؟

از نظر کیفیت صدا و تصویر، کدام گزینه عملکرد بهتری دارد؟

آیا برای استفاده از کنفرانس اوج نیاز به نصب نرم‌افزار است؟

از نظر امنیت و حفظ داده، چه تفاوتی وجود دارد؟

کدام گزینه برای جلسات سازمانی مناسب‌تر است؟

در برقراری ارتباط تصویری، تفاوتی در سرعت اتصال وجود دارد؟

آیا امکان اشتراک‌گذاری صفحه در کنفرانس اوج وجود دارد؟

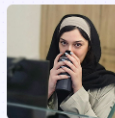
کدام سرویس از نظر هزینه استفاده به‌صرفه‌تر است؟

آیا کنفرانس اوج از مرورگرهای مختلف پشتیبانی می‌کند؟

آیا کنفرانس اوج می‌تواند جایگزین Google Meet در سازمان‌ها باشد؟

صبا ضعیری / کارشناس تولید محتوا

علاقه‌مندی به دنیای فناوری و مدیریت کسب و کار در ساده‌سازی مفاهیم پیچیده و تبدیل آن‌ها به محتوای کاربردی همیشه مشوق من بوده است. با بررسی تازه‌ترین روندهای بازار و ترکیب آن با تجربه‌ای که در این راه همراهم شده است تلاش می‌کنم در ارتقای دانش و بهبود تصمیم‌گیری‌های شما تأثیر مثبتی داشته باشم.



نظرات کاربران

چرا روانشناسی مشتری مهم است؟ ۵ دلیل کوتاه

اصول کلیدی روانشناسی که بر تصمیم خرید مشتم...

تکنیک‌های کاربردی روانشناسی جذب مشتری (را...

چگونه روانشناسی مشتری را در عمل به کار بگیرید...

... و ...

اشتراک گذاری



در خبرنامه ما عضو شوید

ایمیل

عضویت

ایمیل

نام

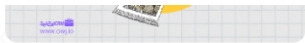
دیدگاه *

☐ ذخیره نام، ایمیل و وبسایت من در مرورگر برای زمانی که دوباره دیدگاهی می‌نویسم.

فرستادن دیدگاه

مقالات پیشنهادی





باشگاه مشتریان ۷ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۷/۲۶

نرم افزار باشگاه مشتریان برای فروشگاه فرش | ویژگی ها

خلاصه مقاله: چرا فروشگاه فرش شما به باشگاه مشتریان نیاز دارد؟ فروشگاه‌هایی که هنوز با روش‌های سنتی کار کنند، دارد برای مشتری تلاش می‌کند که دیگر وجود ...



Odoo ERP ۸ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۷/۲۷

خرید و قیمت Odoo در ایران | راهنمای کامل

خلاصه مقاله: تا به حال چند بار نام نرم‌افزارهای قدرتمند مختلف مثل Odoo به گوشتان خورده است؟ حتما شما هم به دنبال بهترین گزینه‌ها برای رشد و ...



CRM ۱۴ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۸/۱۳

بهترین نرم افزار CRM در سال ۲۰۲۵ | نظرات کاربران + تحلیل کارشناسان

خلاصه مقاله: بهترین نرم افزارهای CRM ایرانی و بین‌المللی در ادامه جزئیات هر نرم‌افزار را با نگاهی نقادانه بررسی می‌کنیم؛ ولی اگر خودتان هم علاقه داشتید، می‌توانید ...



با ما در شبکه‌های اجتماعی در ارتباط باشید.

ماژول‌ها و امکانات	CRM برای مشاغل	منابع و راهنما	شرکت	راه‌های ارتباطی
مخاطبین	شرکت های بیمه	مقالات	پشتیبانی	مشهد، دستقیب ۳۵، بین بیستون ۶ و ۸، پلاک ۳۴، طبقه ۲
معاملات	آژانس‌های مسافرتی	کتاب‌ها	تماس با ما	ایمیل: info@amootsoft.com
پشتیبانی	بنگاه‌های معاملاتی	ویدیوها	مشاوره رایگان	شماره تماس: ۰۲۱-۹۱۳۰۳۷۰۰
کارمندان	شرکت های بازرگانی	مقایسه‌ها	درباره اوج ابری	
ساعت کارکرد	رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها	آکادمی اوج	توافقی نامه	
مدیریت فروش	سالن‌ها و کلبه‌های زیبایی	CRM چیست	قوانین و مقررات	
مشاهده تمام ماژول‌ها	مشاهده CRM برای شغل شما	وبینار	سیاست حریم خصوصی	