

مهارت متقاعدسازی کارمندان

مقدمه

مهارت‌های متقاعدسازی ابزاری مهم برای کارمندان در هر صنعت است. توانایی تأثیرگذاری بر دیگران، ارائه استدلال‌های موثر و تحریک دیگران برای اقدام یک دارایی ارزشمند است که می‌تواند در طیف وسیعی از محیط‌های کار مفید باشد. اگر شما علاقه‌مند به یادگیری نحوه پیشرفت خود هستید مهارت‌های متقاعدسازی خود را، شما باید هر آنچه را که این اصطلاح در بر دارد، درک کنید. در این مقاله، متقاعدسازی یا اقناع و شش اصل آن را بررسی می‌کنیم.

متقاعدسازی چیست؟

متقاعدسازی یا اقناع فرآیند متقاعد کردن شخص دیگری برای انجام عملی یا موافقت با ایده است. در محل کار، از اقناع برای فروش محصولات، جذب اعضای تیم و افزایش بهره‌وری استفاده می‌شود.

یک کارمند با مهارت‌های متقاعد سازی قوی می‌تواند دیگران را تحت تأثیر قرار دهد تا عملکرد خوبی داشته و موفق شود. یک کارمند متقاعد کننده همچنین قادر به تسریع و تسهیل تصمیم‌گیری گروهی است. وقتی به خوبی استفاده می‌شود، اقناع یک مهارت نرم ارزشمند است که می‌تواند در هر محل کار تأثیر بسزایی داشته باشد.



شش اصل متقاعدسازی

(۱) مقابله به مثل: این اصل می‌گوید بسیاری از مشتریان خودشان را موظف می‌دانند آنچه که دریافت کردند را برگردانند و مقابله به مثل کنند. حالا این چیز می‌تواند یک هدیه، یک رفتار یا یک سرویس و

خدمت رسانی باشد برخورد محترمانه با مشتریان یک استراتژی دوربرد است و وقتی شما مدل رفتاری تان را حول خدمت رسانی شکل می‌دهید و برای دیگران ارزش آفرینی می‌کنید این نشان می‌دهد که شما برای آنها اهمیت قائلید و این موضوع شما را در مقام یک فرد ارزشمند و ترغیب‌کننده قرار می‌دهد یا احتمال بیشتری وجود دارد که مردم شما را اینگونه ببینند.

(۲) کمیابی: این اصل می‌گوید مشتریان تمایل دارند از آنچه که کمتر می‌توانند داشته باشند، بیشتر داشته باشند. بنابراین شما باید این را به مشتریان بگویید که اگر ایده‌ی شما را نپذیرند چه چیزی را از دست می‌دهند. در واقع علت منحصر به فرد بودن پیشنهاد و ایده را باید بگویید. گویی ضرر کردن برای انسان‌ها سخت‌تر است و اگر به آنها بگویید با انجام این کار چه ضرری نمی‌کنند بیشتر و بهتر می‌توانید ترغیب‌شان کنید که آن کار را انجام دهند. گاهی ما به خاطر آنچه که می‌خواهیم از دست ندهیم تصمیم می‌گیریم نه به خاطر آنچه که ممکن است بدست بیاوریم.

(۳) اعتبار و تخصیص: این اصل می‌گوید هر چه قدر متخصص‌تر و با اعتبارتر باشید افراد بیشتری تمایل دارند حرف‌های شما را بپذیرند. اما باید بدانید به صرف اینکه خودتان، خودتان را متخصص بدانید کافی نیست. مثلاً اگر با بلندگو متخصص بودن‌تان را فریاد بزنید یا بخواهید از زور، ترس یا ... استفاده کنید، به جواب مطلوب نمی‌رسید. برای نشان دادن اعتبار و تخصص باید ابتدا نیازهای طرف مقابل را درک کرده و سپس پیام و کلامتان را با آن نیاز هماهنگ کنید. افراد واقعاً ترغیب‌کننده دنبال این نیستند که عقاید، ایده‌ها و نظراتشان را کورکورانه به کسی تحمیل کنند. بلکه به دنبال این هستند که آگاهی خودشان را از دیگران بالاتر ببرند، آنها را درک کرده و بتوانند خودشان را جای آن فرد بگذارند و سپس پیام خود را با آنچه که برای آن فرد اهمیت دارد هماهنگ کنند.



۴) ثبات: اصل ثبات می گوید مشتریان دوست دارند با کارهایی که قبلا گفته اند با انجام داده اند هماهنگ باشند. به این معنا که افراد وقتی می دانند شما در کجا قرار دارید و برای چه چیزی اینجا هستید و به صورت پیوسته این امر را از طریق گفتار و اعمال خود به آنها نشان دهید، احتمالا شما را ترغیب کننده تر می دانند. منظور از ثبات هماهنگی در رفتار و گفتار است، مثلا شعار شرکت اپل "متفاوت فکر کن" است و در عمل هم متفاوت طراحی می کند، متفاوت اجرا می کند، متفاوت تبلیغ می کند و ... وقتی ثبات نداشته باشید مردم نمی دانند در مورد شما چگونه باید فکر کنند. آنگاه برند معتبر نمی توانید بسازید، نمی توانید خودتان را با یک مشخصه معرفی کنید و به یک ویژگی مشخص هم شناخته نمی شوید. لزومی ندارد خودتان یا بیزینس تان را چیزی معرفی کنید که نیستید یا فراتر از تواناییتان معرفی کنید. روی یک الی دو مشخصه واضح و مهم تمرکز کنید، همان ها را معرفی و اجرا کنید. بگذارید بقیه مشخصاتی که به شما مرتبط نیست در حاشیه باشند. با اجرای این کار در گذر زمان به جایگاهی می رسید که نیازی نیست با کلام خودتان را معرفی کنید. بلکه مردم اعتبار شما را به صورت شهودی تایید می کنند. پس شفافیت و به دنبال آن ثبات یکی دیگر از اصول مجاب سازی هست.



۵) تمایل داشتن/دوست داشتن: اصل تمایل داشتن بیان می کند که مشتریان ترجیح می دهند به آن کس که دوستش دارند بله بگویند. ما افرادی را دوست داریم که با ما توافق می کنند و خواسته های ما را می پذیرند. ما همچنین تمایل داریم که به سمت افرادی که شبیه ما هستند و افرادی که احساس می کنیم در جهت دستیابی به یک هدف متقابل می توانیم با آنها همکاری کنیم، گرایش پیدا کنیم.



۶) اجماع، وفاق: اصل اجماع به ما می‌گوید که مشتریان برای تعیین مسیر خویش به دنبال اعمال و رفتارهای دیگران خواهند بود، به ویژه هنگامی که از انجام کاری نامطمئن باشند. این بدان معنی است که شما می‌توانید با مشاهده و چراغ انداختن روی آنچه دیگران در حال حاضر انجام می‌دهند ترغیب کننده‌تر باشید تا اینکه تنها به توانایی‌های خود تکیه کنید.