



## خریدشناسی - راست و دروغ رفتار مشتری ها در خرید

کتاب خریدشناسی نتیجه یک تحقیق ۷ میلیون دلاری درباره خرید مشتریان است که بر مبنای بازاریابی عصبی انجام شده است. - ژان بقوسیان

این را قبول کنیم که همه ما به نوعی مشتری هستیم؛ خواه گوشی تلفن بخریم، خواه کرم ضد چروک سوئیزی یا یک نوشابه در هر صورت خرید بخش بزرگی از زندگی روزمره همه ما را تشکیل می‌دهد و به این علت است که ما هر روز شاهد پیام بازرگانی در تلویزیون و تبلیغات فروشندگان در بیلبورد اتوبان‌ها، اینترنت و حتی پارچه نوشته‌های سر در مغازه‌ها هستیم. برندها و مارک‌های تجاری از هر سو با تمام سرعت به طرف ما می‌آیند. حال چگونه با این همه تبلیغات پایان‌ناپذیر که هر روز مشاهده می‌کنیم، آن‌ها را به خاطر بسپاریم؟ چه چیزی مشخص می‌کند که چه اطلاعاتی در ذهن خودآگاه و چه اطلاعاتی در ذهن ناخودآگاه ما می‌ماند؟

باید بدانیم چرا مشتریان به طرف یک مارک خاص لباس کشیده می‌شوند یا مدل

خاصی از ماشین یا نوع خاصی از کرم دست و صورت، شامپو یا شکلات جواب این سوال در ذهن ما نهفته است. علم عصب‌شناسی یا بازاریابی عصب‌پایه به عنوان آینده علم بازاریابی، پنجره‌ای به سوی ذهن انسان خواهد گشود و بازاریابی عصب‌پایه کلید این کتاب یعنی خریدشناسی است: افکار ناخودآگاه، احساسات و سلیقه‌هایی که در خریدهای روزانه ما تاثیرگذار هستند.

تصور ما از این علم که به ذهن انسان‌ها نفوذ می‌کند برای بیشتر مردم، حسن امتیاز خواهد بود؛ ولیکن بازاریابی عصب‌پایه ابزاری برای سوءاستفاده شرکت‌های تبلیغاتی نیست، بلکه مثل چاقو، صرفاً یک وسیله است؛ از چاقو هم می‌شود استفاده درست کرد و هم می‌توان با آن به شخصی آسیب رساند.

این علم صرفاً ابزاری است که به ما کمک می‌کند تا بفهمیم که مشتریان در رویارویی با انواع کالاها و مارک‌های تجاری به چه چیزی فکر می‌کنند و حتی بعضاً به ما کمک می‌کند روش‌های سوءاستفاده بازاریاب‌ها را بشناسیم.

## هجوم ناگهانی خون به مغز

شاید شما تصور می‌کنید که تصاویر و هشدارهای روی پاکت سیگار مانع از سیگار کشیدن افراد می‌شود یا حداقل آن‌ها را تحت تاثیر قرار می‌دهد ولیکن این چنین نیست.

در آزمایش و تحقیق بزرگی در سال ۲۰۰۴ روی هزاران نفر از سراسر دنیا انجام گرفت از خانمی که سیگار مصرف می‌کرد پرسیدند: آیا هشدارهای روی بسته سیگار شما را تحت تاثیر قرار می‌دهد؟ پاسخ چنین بود: «بله»

آیا باعث می‌شود که کمتر سیگار بکشید؟ «بله»

ولی وقتی این فرد را تحت آزمایش ام.آر.آی قرار دادند. با یک وسیله کوچک آینه‌ای شبیه آینه جلو اتومبیل یک سری برچسب‌های هشداردهنده پاکت سیگار را از زوایای مختلف، روی یک صفحه به او نشان دادند و از او خواستند تا میل خود به کشیدن

سیگار را در حین پخش این تصاویر بیان کند و نتیجه چنین بود که برچسب‌های هشداردهنده اصلاً تاثیری روی میل و هوس او به سیگار نداشته است.

وقتی نتایج را مورد بررسی قرار دادند متوجه شدند که هشدارهای سیگار که به سیگاری‌ها اعلام می‌کند که در معرض ابتلا به بیماری‌های قلبی یا شرایط مزمن دیگری هستند در واقع ناحیه‌ای از مغز سیگاری‌ها به نام نقطه هوس nucleus accumbens را تحریک می‌کند. این ناحیه زنجیروار به نورون یا یاخته‌های خاص عصبی متصل هستند که وقتی بدن انسان هوس چیزی را می‌کند فعال می‌شود، خواه سیگار باشد خواه غذا و موارد دیگر وقتی تحریک شد، نقطه هوس به مقادیر بیشتر و بیشتری از آن احتیاج پیدا می‌کند تا آن عطش را فرو بنشانند و این هشدارها نه تنها نمی‌تواند مانع سیگار کشیدن سیگاری‌ها شود، بلکه با تحریک منطقه هوس فعال می‌شود که در واقع سیگاری‌ها را تشویق می‌کند تا سیگار روشن کنند. پس می‌بینید که این هشدارها خود ابزار بازاریابی برای صنعت تتون و تنباکو شده است.

تصور کنید تا چه اندازه خرافات در زندگی ما هست؟ به تخته می‌زنید تا چشم نخورید، وقتی صبر می‌آید کاری نمی‌کنیم یا اسپند دود می‌کنیم. البته اگر از ما بپرسند می‌گوییم همه این‌ها خرافات است و من آن‌ها را باور ندارم؛ ولی بیشتر ما در عمل هر روز در زندگی آن‌ها را انجام می‌دهیم.

زیر فشار روانی یا حتی وقتی زندگی بر وفق مراد است مردم تمایل دارند چیزی بگویند در حالی که رفتار آن‌ها کاملاً متفاوت است.

## هر چیزی که او دارد می‌خواهم

آیا تا به حال فکر کرده‌اید که چرا در زمان تماشای بازی فوتبال، وقتی بازیکن محبوب شما دچار خطایی می‌شود خودتان را پس می‌کشید یا برعکس وقتی گل می‌زند، بالا و پایین می‌پرید؟ یا بعد از اینکه فیلم بروس‌لی را تماشا کردید حرکات رزمی انجام می‌دهید علت این عکس‌العمل‌ها یاخته‌های آینه‌ای هستند. یاخته‌های آینه‌ای

مشخص می‌کنند که چرا ما ندانسته رفتار دیگران را تقلید می‌کنیم. پس وقتی می‌بینیم هدفون غیرعادی از گوش کسی آویزان است، یاخته‌های آئینه‌ای ما رغبتی در ما ایجاد می‌کند تا عین همان وسایل محشر را داشته باشیم.

آیا تا به حال شده از محصولی دل‌زده یا به آن بی‌علاقه بودید و بعد از مدتی نظرتان عوض شده باشد؟ شاید نوعی از کفش باشد که فکر می‌کردید زشت هستند تا اینکه می‌بینید از هر چند نفری که از کنار شما رد می‌شوند تعدادی آن‌ها را پوشیده‌اند. بلافاصله فکر شما از «آن‌ها زشت هستند» به «دوست دارم الان از آن‌ها داشتم» می‌رود. تلویزیون ال.سی.دی جدید و شیک دوستان را می‌بینیم یا گوشی موبایل جدیدی را می‌بینیم و دوست داریم خودمان یکی از آن‌ها را داشتیم.

ولی این یاخته‌های آئینه‌ای به تنهایی عمل نمی‌کنند. اغلب آن‌ها هم‌زمان با دوپامین که یکی از مواد شیمیایی مغز است عمل می‌کند. دوپامین یکی از مواد لذت‌بخش و اعتیادآور است که انسان شناخته است و تصمیم خرید تا حدودی تحت تاثیر فریبنده آن هدایت می‌شود. وقتی چشمانتان به دوربین پر زرق و برق یا گوشواره‌های مروارید براق می‌افتد، دوپامین با ظرافت مغز شما را با خوشی و مسرت لبریز می‌کند و بعد یک‌دفعه قبل از اینکه بدانید یا احساس کنید، رسید کارت اعتباری را امضا کرده‌اید (محققان هم عقیده‌اند که ۲.۵ ثانیه طول می‌کشد تا تصمیم به خرید گرفته شود). چند دقیقه بعد وقتی دارید از فروشگاه خارج می‌شوید و دوربین را داخل کیف دستی گذاشته‌اید و احساسات سرخوش‌کننده و شعف‌انگیز حاصل از دوپامین فروکش کرد، یک‌دفعه از خودتان می‌پرسید که آیا اصلاً این دوربین به دردم می‌خورد یا اصلاً از این گوشواره استفاده خواهم کرد یا خیر. این احساس برایتان آشنا نیست؟

پس خریداران هوشیار باشند؛ چرا که آینده تبلیغات دیگر سیگار و آئینه نیست بلکه یاخته‌های آئینه‌ای است و آن‌ها بسیار قدرتمند خواهند شد تا وفاداری ما، ذهن ما، کیف پول ما و خریدشناسی ما را حتی بیشتر از آنچه که خود بازاریاب‌ها فکرش را بکنند تحریک نماید.

## مايه تعجب و حيرت

امروزه ما بيشتر از هر زمان ديگر از نظر بصرى تحريك مى‌شويم و حقيقت امر اين است كه تحقيقات نشان داده است كه هر چه بيشتر تحريك شويم، به همان اندازه كم‌تر به آن چيز توجه مى‌كنيم. انكار نمى‌كنم كه بينايى در خريد ما عامل مهمى است؛ ولى همچنان كه تحقيقات ثابت كرده است بينايى در بسيارى موارد به آن قدرتى كه تصور مى‌كنيم نيست و بويابى و شنوايى اساساً قدرتمندتر از آن است كه تصورش را مى‌كنيد. حال چگونه بو مى‌تواند همانند تصوير همان نواحى مغز را فعال كند؟ باز بر مى‌گرديم به ياخته‌هاى عصبى آيينه‌اى. اگر صبح بوى نان تازه به مشام شما برسد، مغز ما يك فنجان چاى يا قهوه را در کنار آن مى‌تواند «بيند». به بركت ياخته‌هاى عصبى آيينه‌اى، صدا هم مى‌تواند به اندازه تصاوير بصرى قدرتمند باشد. در سخنرانى‌هايم، اغلب از حصار مى‌پرسم تا چشمانشان را ببندند. بعد از پاره كردن يك برگ كاغذ، از آن‌ها مى‌پرسم كه چه چيزى شنيدند. با چشمان بسته همگى گفتند: «يك تكه كاغذ را پاره كرديد.» تنها تشخيص صدائى پاره كردن كاغذ نبود بلكه عملاً در ذهن خود پاره كردن كاغذ را تجسم كردند.

فكر مى‌كنيد چرا شركت كوكاكولا تصميم گرفت نوشابه كوكاكولا با طعم وانيل را بيشتر از ساير محصولات روانه بازار كند؟ در واقع بوى وانيل جذاب است؛ آزمائشاتي در يكي از فروشگاه‌هاى لباس محلى نشان داد كه وقتى «رايحه‌هاى زنانه» از قبيل وانيل در بخش لباس زنانه پخش شود، فروش لباس‌هاى زنانه دو برابر مى‌شود.

از حواس پنجگانه ما بويابى از همه مهم‌تر است. پرفسور بازاریابی دانشگاه ايالتى جورجيا مى‌گويد: «در استفاده از حواس ديگر، ما اول فكر مى‌كنيم بعد واكنش نشان مى‌دهيم؛ ولى در مورد بو، مغز شما قبل از فكر كردن واكنش نشان مى‌دهد.» حتى ظريف‌ترين رايحه‌ها هم مى‌تواند تاثير قوى روى خريد مشتريان داشته باشد.

["message\_box text\_color="light"]

نام كتاب: خريدشناسى

نويسنده: مارتين ليندستروم



انتشارات: فروزش

تعداد صفحات: ۲۲۴

نوبت چاپ: دوم ۱۳۸۹

قیمت: ۵۰۰۰ تومان

[message\_box/]