



۳ ایده بازاریابی عصبی برای موفقیت وبسایت

بازاریابی عصبی چیست؟

علمی است که به عملکرد مغز و ارتباط آن با تصمیم‌های خرید می‌پردازد. بسیاری بازاریابی عصبی را فقط موضوعی جذاب و تئوری می‌دانند. حدود یک سال است که به طور جدی ایده‌های بازاریابی عصبی را در دنیای وب اجرا می‌کنم و نتایج ملموس آن را به چشم می‌بینم. مطالب این مقاله نکاتی از روش‌های مطرح‌شده در کارگاهی است که چندین بار برای صاحبان سایت برگزار کرده‌ام.

۱. درخواست‌های کوچک

طبق آزمایشات بازاریابی عصبی، وقتی افراد ابتدا با درخواست بسیار منطقی و کوچکی از طرف ما مواجه می‌شوند، احتمال قبول درخواست بعدی افزایش می‌یابد! شما می‌توانید به راحتی این مورد را در دنیای واقعی بیازمایید. کافی است به یک مکان پرتدد بروید و از افراد در حال عبور آدرسی را بپرسید. سعی کنید آدرس طولانی و

پیچیده باشد. بسیاری با دیدن آدرس طولانی ترجیح می‌دهند با یک معذرت‌خواهی از کمک به شما طفره بروند. این آزمایش را کمی تغییر دهید. از افراد بپرسید: «ببخشید ساعت چند است؟» سپس بلافاصله پس از آنکه پاسخ این درخواست کوچک را دادند درخواست اصلی خود را مطرح کنید و از آن‌ها بخواهید در پیدا کردن آدرس به شما کمک کنند. نکته جالبی که خواهید دید آن است که اغلب افرادی که حاضر می‌شوند زمان کنونی را به شما بگویند در پیدا کردن آدرس نیز به شما کمک خواهند کرد!

حال چگونه می‌توانیم از این ایده ساده در دنیای وب استفاده کنیم؟ همان‌طور که می‌دانید یکی از کلیدی‌ترین کارهای وب‌سایت ترغیب افراد به ثبت‌نام در سایت است. شاید برای ثبت‌نام در سایت مایل هستید اطلاعات زیادی از بازدیدکننده دریافت کنید. کافی است این کار را در دو مرحله انجام دهید. در فرم ثبت‌نام کم‌ترین اطلاعات ممکن را دریافت کنید؛ مثلاً می‌توانید فقط نام، آدرس ایمیل و رمز را دریافت کنید. سپس وقتی این اطلاعات تکمیل شد بازدیدکننده را به صفحه دیگری هدایت کنید که از او تشکر می‌کند و توضیح می‌دهد ثبت‌نام با موفقیت انجام شد. سپس در همان صفحه از او بخواهید برای کمک به شما چند مشخصه دیگر مانند شهر، شغل، تحصیلات و ... را وارد کند. اغلب مردم به راحتی این کار را انجام می‌دهند؛ ولی اگر تمام اطلاعات را در اولین فرم درخواست کنید، عده قابل توجهی از ثبت‌نام منصرف می‌شوند. بسیاری از سایت‌های معروف و پر مخاطب دنیا و همین‌طور رسانه‌های اجتماعی از این روش استفاده می‌کنند.

همین‌طور برای افزایش فروش محصولات سایت کافی است از اعضا درخواست کوچک و معقولی داشته باشید؛ مثلاً ایمیلی به اعضا بفرستید و از آن‌ها بخواهید یک کاتالوگ یا بروشور رایگان دانلود کنند. سپس چند روز بعد درخواست بزرگ‌تر یا درخواست خرید را مطرح کنید. تعداد خریدها افزایش خواهد یافت. حالت ایده‌آل آن است که چندین درخواست کوچک متوالی داشته باشید و سپس درخواست اصلی را مطرح کنید.

این ایده در نهایت سادگی بسیار کاربردی و قدرتمند است و تا به حال از این روش برای فروش هزاران کتاب و محصول آموزشی استفاده کرده‌ام و نتایج آن را دیده‌ام.

۲. انتخاب هوشمندانه عکس‌های سایت

اغلب دارندگان سایت در انتخاب عکس برای صفحات سایت بسیار سطحی عمل می‌کنند. انتخاب عکس‌های مناسب برای سایت تاثیر زیادی بر مخاطب می‌گذارد. بازدیدکننده با دیدن چند عکس تصمیم می‌گیرد که آیا سایت قابل اعتماد است یا خیر؟ آیا می‌توان آنقدر اعتماد کرد که خرید انجام داد؟ حتما برای شما هم پیش آمده که به سایتی مراجعه می‌کنید و احساس می‌کنید سایت جعلی است یا نمی‌توان به آن اعتماد کرد. حتی شاید دلیل آن را نتوانید برای دوستان توضیح دهید.

مغز به سه بخش مهم تقسیم می‌شود. مغز قدیم بخشی است که تصمیم‌گیری‌های بقا را می‌گیرد؛ مثلا باعث می‌شود همیشه نفس بکشیم و این موضوع فراموش نشود! «تشابه» بلافاصله مغز قدیم را به خود جلب می‌کند. فرض کنید در خیابانی در حال قدم زدن هستید و کاملا در افکار خود غرق هستید. اگر از روبه‌رو فردی عبور کند که بسیار شبیه شما است بلافاصله توجه شما جلب می‌شود و مغز دستوری صادر می‌کند که این مورد خاص نیاز به توجه دارد.

مهم‌ترین موضوعی که باید در انتخاب عکس‌های سایت رعایت شود، «تشابه» است. در انتخاب عکس‌ها وسواس بیشتری به خرج بدهید. بدترین گزینه ممکن یک جست‌وجوی ساده در گوگل و انتخاب چند عکس خارجی است که هیچ تشابهی به شرایط واقعی بازدیدکننده ندارد. فرض کنید همایشی درباره موفقیت در کسب‌وکار برگزار می‌کنید. اگر عکسی که استفاده می‌کنید عکس یک مدیر با موهای قهوه‌ای با کت و شلوار خاکستری و کراوات قرمز باشد که به هوا پریده و در آن لحظه از او عکس گرفته شده، لطمه بزرگی به موفقیت کارتان وارد می‌کند. یک مدیر ایرانی با نگاه کردن این عکس هیچ تشابهی احساس نمی‌کند. بلافاصله این ذهنیت ایجاد می‌شود که این سایت و این همایش جعلی است و به نوعی کپی سایت یا همایش دیگری

است.

اگر تشابه وجود نداشته باشد، جلب توجه بسیار کمتر است. اگر به جای این عکس، از تصویر یک مدیر ایرانی در شرکتش استفاده کنیم، عکسی که بسیار شبیه به شرایط واقعی بازدیدکننده سایت است، احتمال ایجاد ارتباط بسیار بیشتر است.

اغلب سایت‌ها وقتی درباره محل کار صحبت می‌کنند از عکسی استفاده می‌کنند یک دفتر کار رویایی در طبقه صدم یک برج است که منظره تمام شهر از آنجا دیده می‌شود و از مبلمان و تجهیزاتی استفاده شده که هیچ تشابهی به شرایط واقعی بازدیدکنندگان ندارد. فکر می‌کنید چند درصد از خوانندگان همین مقاله چنین دفتری دارند؟ و آیا با چنین عکسی ارتباط برقرار می‌کنند؟ فرض کنید کار سایتی که از این عکس استفاده کرده مبلمان و دکوراسیون اداری است. آیا به چنین سایتی اعتماد می‌کنید؟ یا شاید احساس کنید این سایت به نوعی جعلی و غیرواقعی است؟

بنابراین اگر خلاصه بگوییم در سایت از عکس‌هایی استفاده کنید که با شرایط واقعی بازدیدکننده تشابه دارد و تا حد امکان از عکس‌های خارجی استفاده نکنید. عکسی که با دوربین خودتان و با کیفیتی معمولی تهیه شده باشد بسیار ارزشمندتر از عکسی غیر واقعی و باکیفیت است!

۳. تایید جمع

دلیل بسیاری از تصمیمات و کارهای ما تایید دیگران است. اگر به دو رستوران کنار هم مراجعه کنید و ببینید اولی بسیار معمولی‌تر و کوچک‌تر است و پر از مشتری است و رستوران کناری بسیار تمیزتر و مناسب‌تر ولی خالی از میهمان است، اگر فرد بسیار شجاعی نباشید به رستوران اول مراجعه می‌کنید.

ما اغلب دوست داریم خریدهایی را انجام دهیم که مورد تایید دیگران و به خصوص اطرافیان باشد. فرض کنید می‌خواهید از سالن مترو خارج شوید و اولین بار است که آنجا قرار گرفته‌اید. آیا بیشتر به تابلوها توجه می‌کنید یا سیل جمعیتی که با سرعت

به سمت مشخصی حرکت می‌کنند؟ ما هیچ‌گاه دوست نداریم تنها خریدار یک محصول باشیم. تصمیمات خرید ما به شدت متاثر از دیدگاه‌های دیگران است. اغلب کسانی که گوشی آیفون می‌خرند به هیچ وجه به امکانات فنی آن گوشی نیازمند نیستند، بلکه می‌خواهند مورد تایید جمع باشند. اگر به همین افراد یک گوشی بی‌نام و نشان پیشنهاد شود که دقیقا همان کیفیت و امکانات را داشته باشد و قیمتی بسیار مناسب‌تر داشته باشد، بعید است قبول کنند.

حال چگونه از این ایده در وبسایت استفاده کنیم؟ سعی کنیم در وبسایت خود نشان دهیم که افراد دیگری وجود دارند که قبلا به این سایت مراجعه کرده‌اند و حتی خرید کرده‌اند. فرض کنید به یک سایت آموزش گیتار مراجعه می‌کنید و یک فایل رایگان می‌بینید که بیش از ۳۰۰ هزار بار دانلود شده است. به روشی پی می‌برید این عدد واقعی است. آیا دیدگاه شما نسبت به این سایت بهتر نمی‌شود؟ با خود فکر می‌کنید فایل آموزشی که بیش از ۳۰۰ هزار بار دانلود شده حتما خوب و مفید است! ما به عنوان صاحب سایت معمولا تا حدی از تایید دیگران برخوردار هستیم. بازدیدکنندگان و خریدارانی داریم که از سایت ما لذت می‌برند و راضی و خشنود هستند. نکته مهم آن است که آیا این موضوع را به بازدیدکنندگان جدید نشان می‌دهیم؟

ما به هر روش ممکن باید سعی کنیم نظرات بازدیدکننده‌های قبلی را به افراد جدید منتقل کنیم. آیا تا به حال دقت کرده‌اید که وقتی یک سایت پرفروش‌ترین محصول خود را نمایش می‌دهد و تاکید می‌کند که این مورد پرفروش‌ترین است، در واقع چه کاری انجام می‌دهد؟ این سایت نظر بازدیدکنندگان قبلی را به بازدیدکننده جدید نشان می‌دهد و اعلام می‌کند که از دید افراد قبلی این محصول بهترین محصول است.

نکته مهم آن است که برای نشان دادن تایید جمع بیشتر تلاش کنیم؛ مثلا می‌توانیم نظرات مشتریان قبلی را در صفحه محصول نمایش دهیم. امتیازی که مشتریان به این محصول داده‌اند را نیز نشان دهیم. اگر ارائه آمار فروش مشکلی ایجاد نمی‌کند

حتی می‌توانیم تعداد فروش محصولات را نمایش دهیم. این تعداد می‌تواند فروش در همان ماه باشد یا شاید بهتر باشد تعداد تمام فروش‌ها باشد؛ بنابراین به هر طریقی سعی کنیم نشان دهیم که دیگران درباره سایت ما و محصولات چه دیدگاهی دارند. این کار بسیار ارزشمندتر از توضیحاتی است که ما به عنوان صاحب سایت می‌نویسیم.

در این مقاله به ۳ ایده بازاریابی عصبی برای افزایش موفقیت سایت پرداختیم. در مقاله بعد به ۳ ایده دیگر می‌پردازیم.