



وقتی خرید می‌کنید در مغز شما چه خبر است؟

در شماره قبل به ۳ ایده **بازاریابی عصبی** پرداختیم که می‌تواند بر موفقیت سایت تاثیر بگذارد. در این شماره به ۳ ایده دیگر می‌پردازیم که بیشتر به فروش محصولات و خدمات ارتباط دارد.

مقایسه افراد به جای محصولات

گاهی افراد محصولاتی را می‌خرند که از مشخصات فنی آن هیچ اطلاعی ندارند. همان‌طور که در شماره قبل صحبت کردیم یکی از مهم‌ترین انگیزاننده‌های خرید، نظر اطرافیان ما درباره آن محصول است. اگر اطرافیان و دوستان ما بگویند تمامی افراد مهم و برجسته ساعت مچی دارند، شاید شما هم ترغیب شوید از ساعت مچی استفاده کنید زیرا می‌خواهید جزء افراد برجسته و مهم باشید.

یکی از این راه‌های تاثیرگذار بازاریابی این است که به جای تمرکز بر محصولات، روی افرادی که از این محصولات استفاده می‌کنند تمرکز کنیم. یکی از تبلیغات اپل که

سال‌ها پیش در مجلات مختلف چاپ شد تبلیغی درباره کامپیوترهای مک بود. در این تبلیغ هیچ صحبتی از محصول و مشخصات آن نشده بود حتی عکسی از کامپیوتر وجود نداشت. این تبلیغ به مقایسه دو فرد پرداخته بود که یکی از آن‌ها از محصولات اپل استفاده می‌کرد و دیگری از محصولات رقبا.

نفر اول یک شخص حدود ۴۰ تا ۵۰ ساله است که کت و شلوار پوشیده و احتمالاً کارمندی منضبط و جدی است. به این شخص نمی‌شود به راحتی نزدیک شد و با او شوخی کرد. این آقا از کامپیوتر شخصی معمولی استفاده می‌کند و نه از محصولات اپل.

نفر دوم جوان شاد و بانگیزه‌ای است که شلوار جین و پیراهن اسپرت پوشیده. لباس‌ها و ساعت او بسیار به‌روز و جوان‌پسند است و لبخندی بر لب دارد. زیر این عکس نوشته شده: کاربر محصولات اپل.

شرکت اپل در این تبلیغ هیچ اشاره‌ای به مشخصات فنی محصول نکرده بود. فقط با این تبلیغ می‌گفت: اگر جوان و بانگیزه هستید و نمی‌خواهید یک کارمند کت و شلوار پوش بی‌انگیزه باشید از محصولات اپل استفاده کنید. این تبلیغ قشر جوان را هدف قرار داده بود.

اغلب افرادی که در اولین روز ارائه آی‌پد برای خرید آن صف بسته بودند جواب دو سوال ساده را درباره این محصول نمی‌دانستند. آن‌ها نمی‌دانستند کیفیت صفحه تصویر چقدر است حتی بسیاری از آن‌ها میزان حافظه داخلی آن را نمی‌دانستند. چگونه ممکن است مردمی که برای خرید یک محصول پول قابل توجهی می‌پردازند از مشخصات دقیق آن اطلاع نداشته باشند؟ پاسخ این است که این افراد دنبال محصولات فوق‌العاده نیستند بلکه می‌خواهند به عنوان فردی خارق‌العاده و خاص شناخته شوند.

در صفحات محصول سایت از عکس افرادی استفاده کنید که در حال استفاده از محصولات و خدمات شما هستند. مخاطبان محصول خود را به دقت مشخص کنید. اگر چنین کاری ممکن نیست حداقل فکر کنید بهترین مخاطب محصول شما چه کسی

می‌تواند باشد و این موضوع را در صفحه محصول تاکید کنید.

استفاده از قیمت‌های دقیق

در قیمت‌گذاری محصولات سایت از قیمت‌های دقیق استفاده کنید. هیچ‌گاه قیمت محصولی را ۲۰ هزار تومان قرار ندهید و تا آنجا که ممکن است به هیچ وجه تخفیف ندهید. همین قیمت‌های دقیق معمولا باعث می‌شود توقع تخفیف کمتر شود. این موضوع را در سایت مدیرسبز آزمایش کردیم. وقتی قیمت یک سی‌دی آموزشی ۱۵.۰۰۰ تومان است، افرادی برای خرید محصول تماس تلفنی می‌گیرند توقع تخفیفی بسیار زیادی دارند. آن‌ها حتی درخواست ۳۰۰۰ تومان تخفیف می‌کنند؛ ولی وقتی قیمت همان محصول را به ۱۴۸۰۰ تومان کاهش می‌دهیم توقع تخفیف بسیار کمتر می‌شود. افراد شجاع گاهی درخواست ۸۰۰ تومان تخفیف می‌دهند.

آیا توجه کردید که قیمت محصول را ۲۰۰ تومان کاهش دادیم و بر خلاف تصور سود بیشتر شد؟ تخفیف‌های بی‌مورد یکی از بزرگ‌ترین هزینه‌ها هستند و با کاهش این مورد می‌توانید سود بیشتری کسب کنید.

قیمت‌های دقیق همچنین حس بهتری به مشتری انتقال می‌دهد. قیمت‌های غیر دقیق مانند ۵۰ هزار تومان این ذهنیت را ایجاد می‌کند که برای قیمت‌گذاری هیچ محاسبه دقیقی انجام نشده و فروشنده سود بسیار زیادی می‌برد.

فرمول مشخصی برای خود تعریف کنید و قیمت‌گذاری را با آن فرمول انجام دهید تا هرگاه مشتری دلیل آن قیمت خاص را پرسید بتوانید برایش توضیح قانع‌کننده‌ای ارائه دهید.

کاهش نقاط درد در سایت

دستگاه‌هایی به نام FMRI سیار وجود دارند که بر سر افراد نصب می‌شود و تصویر

خاصی از مغز تهیه می‌شود. در آزمایشاتی که با این دستگاه انجام شده نتیجه بسیار جالب و عجیبی حاصل شده است. از افرادی که در حال خرید و پرداخت آنلاین پول در سایت هستند اسکن مغزی تهیه شده است و این اسکن با عکس مغز افراد حین انجام کارهای دیگر مقایسه شده است. اسکن افراد در حال پرداخت پول بسیار شبیه اسکن افرادی است که در حال تحمل درد هستند؛ یعنی وقتی شخصی در حال خرید آنلاین است همان قسمت مغز تحریک می‌شود که هنگام فرو کردن سوزن در دست شخص تحریک می‌شود. خلاصه آنکه پرداخت پول معمولا فرایندی دردناک است حتی اگر خریدار هیچ‌گاه به این موضوع اعتراف نکند.

شاید برای شما هم پیش آمده باشد که به رستورانی مراجعه می‌کنید و تخمینی حدودی از مبلغ پرداختی دارید. سپس عددی که درخواست می‌شود بیشتر از مبلغ تخمینی شما است. شاید این اختلاف برای شما قابل توجه نباشد؛ مثلا بدانید باید ۳۰۰۰ تومان بیشتر بپردازید ولی همین موضوع احساس بسیار بدی در شما ایجاد می‌کند و شاید باعث شود دیگر هیچ‌گاه به آن رستوران مراجعه نکنید!

در خرید آنلاین چند نقطه درد وجود دارد؛ یعنی لحظاتی که خریدار احساس خوشایندی ندارد. یکی از مهم‌ترین نقاط درد در سایت زمانی است که خریدار تصمیم به خرید گرفته و پس از اقدام متوجه می‌شود باید هزینه‌های دیگری را هم بپردازد؛ مثلا قیمت محصول ۱۹۸۰۰ تومان است و خریدار با زدن دکمه خرید متوجه می‌شود باید هزینه‌های جانبی دیگری مانند بسته‌بندی، پست و ... را هم بپردازد.

در قیمت‌گذاری محصولات و خدمات تا جای ممکن از قیمت‌های نهایی استفاده کنید. قیمتی که دیگر هیچ مبلغی به آن اضافه نخواهد شد. اگر هزینه‌هایی مانند بسته‌بندی، ارسال و هر چیز دیگر دارید آن‌ها را با قیمت محصول جمع کنید و قیمت نهایی را در سایت اعلام کنید. به بازدیدکننده قول بدهید که به جز مبلغ اعلام شده هیچ هزینه جانبی دیگری پرداخت نخواهند کرد. با این کار یکی از نقاط درد در فروش آنلاین را کاهش خواهید داد.

نقطه درد دیگر در خرید آنلاین زمانی است که خریدار خرید خود را با موفقیت به

پایان می‌رساند و هیچ‌گونه تایید مستحکمی دریافت نمی‌کند که خرید موفقیت‌آمیز بوده و همچنین هیچ اطلاعاتی درباره ارسال محصول و جزئیات آن دریافت نمی‌کند. بسیاری از افراد به خریدهای اینترنتی بدبین هستند و اعتماد کافی ندارند. اگر پس از خرید بتوانید با بیش از یک روش با مشتری تماس بگیرید معمولاً ذهنیت بسیار خوبی ایجاد می‌شود؛ مثلاً پس از خرید ایمیل تیریکی ارسال شود و تمام اطلاعات لازم را در اختیار مشتری قرار دهد. همچنین پس از چند دقیقه شخص خوش‌برخوردی تماس تلفنی بگیرد و از خریدار تشکر کند و اطمینان بدهد که همه چیز به خوبی پیش رفته و محصول به موقع ارسال خواهد شد.

مدتی پیش برای یک مشتری مشاوره داشتم که کارش چاپ روی لیوان و ... است. یک دست لیوان با لوگوی شرکت سفارش دادم. تمامی این مراحل را با اینترنت انجام دادم تا کیفیت خدمات آن‌ها را بررسی کنم. پس از آنکه پول را به صورت آنلاین پرداخت کردم و سفارش را ثبت کردم هیچ اتفاقی نیفتاد. چند روز گذشت و با شماره شرکت تماس گرفتم. هیچ‌کس گوشی را برنداشت! پس از حدود ۱۵ روز که زمان تحویل سفارش بود مجدداً با شرکت تماس گرفتم. این بار گوشی را برداشتند. پرسیدم آیا سفارشم آماده است؟ آن‌ها گفتند: سفارش شما انجام نشده، چون بعد از پرداخت آنلاین تلفنی تماس نگرفتید تا پیگیری کنید. من هم گفتم که تماس گرفتم و کسی گوشی را برنداشت. آن‌ها یک توصیه حکیمانه کردند و گفتند: آنقدر تماس می‌گرفتید تا گوشی را برداریم!

حال سناریوی بسیار بهتری را در نظر بگیرید. به محض سفارش آنلاین پیامک تشکری ارسال می‌شود. با این کار کمی از اضطراب خرید کاسته می‌شود و یکی از نقاط درد در فرایند خرید کمتر می‌شود. پس از چند دقیقه از آن شرکت تماس می‌گیرند و تمام جزئیات سفارش را با شما کنترل می‌کنند و اطمینان می‌دهند سفارش به موقع ارسال خواهد شد. در این حالت چقدر احتمال دارد که این سایت را به دوستان دیگر معرفی کنید؟ در حالت اول چقدر احتمال دارد به دوستان خود درباره این سایت غیرحرفه‌ای تذکر دهید تا هیچ‌گاه از آن خرید نکنند؟

بنابراین با کاهش تعداد نقاط درد قبل و بعد از فروش موفقیت سایت بیشتر

می‌شود.

وقتی با ایده‌های بازاریابی عصبی آشنا می‌شویم درمی‌یابیم که موفقیت سایت صرفاً به این سادگی نیست که محصولی مناسب با قیمتی مناسب داشته باشیم. عوامل بسیار زیاد دیگری در موفقیت سایت دخیل هستند که در این دو شماره به چند مورد پرداختیم.