



روش رهبران بزرگ برای ترغیب مشتری به خرید

«مردم کاری که انجام می‌دهید را نمی‌خرند، بلکه دلیل آن کار را می‌خرند». سایمن ساینک، نویسنده و روزنامه‌نگار در سخنرانی خود بارها این عبارت را تکرار می‌کند. انسان‌ها برای شرکت در یک رویداد، ارائه نظر مخالف، انتخاب محصول یا خدمتی خاص یا موارد مشابه نگران هستند. آگاهی از این اصل کمک می‌کند تا توجه افراد را جلب کنید، بر رفتارشان اثر بگذارید و به مشتریان بیشتری دسترسی پیدا کنید. بنابراین، مدیر سبز مطالعه این سخنرانی را به همه کسب‌وکارها پیشنهاد می‌دهد.

چرخه طلایی

چرا بعضی از افراد یا شرکت‌ها موفق هستند، در حالی که دیگری که تقریباً همان قابلیت‌ها را دارند، از پیشرفت باز می‌مانند؟ جواب این سوال در الگویی رفتاری و ارتباطی به نام «چرخه طلایی» نهفته است.

این الگو سه دایره متحدالمرکز است که دایره بیرونی «چه چیز»، دایره وسط «چطور» و دایره درونی «چرا» را نشان می‌دهد. همه افراد و سازمان‌ها می‌دانند چه کاری انجام می‌دهند (چه چیز). خیلی از آن‌ها می‌توانند روش منحصر به فرد، روند اختصاصی یا محتوای محرمانه فروش‌شان را توضیح دهند (چطور)، اما تعداد کمی می‌توانند دلیل یا اهمیت کارشان را توضیح دهند (چرا). سودآوری دلیل نیست، نتیجه است. باید اول دلیل تولید یا خلق یک محصول را پیدا کنید.

اغلب شرکت‌ها از دایره بیرونی به سمت دایره درونی حرکت می‌کنند؛ یعنی به شما می‌گویند که چه می‌سازند و کارشان را چقدر بهتر از رقبا انجام می‌دهند و سپس از شما حمایت و تامین مالی می‌خواهند.

شرکت اپل مانند همه رهبران و سازمان‌های الهام‌بخش دقیقاً برعکس عمل می‌کند و اول توضیح می‌دهد که چرا محصولی را تولید می‌کند. «تفکر متفاوت» فلسفه وجودی اپل است. اگر به چنین ایده‌ای ارزش بدهید، احتمالاً خریدار محصولات اپل هستید. شاید رقبا محصولاتی به‌خوبی اپل تولید کنند، اما پیام‌شان در جوامع طنین‌انداز نمی‌شود.

اگرچه دستگاه ضبط ویدئوی تیوو محصول بسیار خوبی بود، اما از نظر تجاری شکست خورد، زیرا پیامش بر ویژگی‌های محصول متمرکز بود نه بر باورهای کاربران احتمالی.

["message_box text_color="light]

نکات کلیدی

- «چرخه طلایی» یک الگوی رفتاری و ارتباطی و به‌شکل سه دایره متحدالمرکز است. دایره بیرونی کاری است که انجام می‌دهید. دایره وسطی روش شما برای انجام این کار است و دایره داخلی دلیل انجام کار است.
- اغلب افراد و شرکت‌ها از دایره بیرونی به سمت دایره درونی می‌روند؛ یعنی اغلب بر کاری که می‌کنند تاکید دارند و کمی هم به روش کار توجه می‌کنند، اما تقریباً هرگز دلیل کار را مشخص نمی‌کنند.
- روش تفکر، اقدام و ارتباط افراد و شرکت‌های موثر کاملاً برعکس است. یعنی اول هدف یا دلیل‌شان را مشخص می‌کنند و بعد سراغ روش و نوع کار می‌روند.
- اگر می‌خواهید رفتار افراد را شکل دهید، پیام‌تان باید با باورهای‌شان سازگار باشد.
- جذب افرادی که به مأموریت سازمان شما یعنی «دلیل وجودی» آن ایمان داشته باشند، اساس موفقیت است.

[message_box/]

چرخه طلایی و ساختار مغز

چرخه طلایی با بدن انسان سازگار است. این دایره‌های متحدالمرکز با سه بخش مغز تطبیق پیدا می‌کنند. کورتکس بیرونی مغز «چه چیز» یعنی زبان، حقایق، اعداد و افکار تحلیلی را پردازش می‌کند. دو بخش وسطی مغز مسئول احساسات، رفتار و تصمیم‌های بشر هستند که در واقع با دو دایره میانی و درونی مدل چرخه طلایی مطابقت دارند. بنابراین، جار زدن ویژگی‌ها و مزایای محصول شاید کورتکس را درگیر کند، اما محرک رفتار نیست. پیام شما باید واکنشی احساسی در مخاطب برانگیزد.

جذب افرادی که به دلیل وجودی سازمان شما ایمان دارند، اساس موفقیت است. به‌علاوه، بر اساس «قانون گسترش نوآوری» باید ۱۵ تا ۱۸ درصد از سهم بازار را به‌دست آورید تا به نقطه اوج پذیرش گسترده از سوی مشتریان برسید. علاقمندان به نوآوری (۲.۵ درصد بازار) و افرادی که فوراً با تغییرات سازگار می‌شوند (۱۳.۵ درصد بازار) تصمیمات شهودی می‌گیرند و باید با جذب آن‌ها به اهدافتان برسید.

داستان ساموئل پیرپونت لانگلی هشداردهنده است: اگرچه لانگلی تحصیلات، بودجه و کارمندان لازم برای اختراع اولین هواپیما را در اختیار داشت، اما برادران رایت که هیچ‌یک از این موارد را نداشتند، از او سبقت گرفتند. لانگلی دنبال شهرت و ثروت بود، در حالی که برادران رایت باور داشتند ماشین پرنده زندگی بشر را برای همیشه دگرگون خواهد کرد و برای تحقق این باور تلاش کردند.