



۳ درس از کتاب پیش‌افقاع رابرت چالدینی

پیش‌افقاع کتابی نوشته رابرت چالدینی است که کمک می‌کند پیچیدگی‌های ذهن انسان را بشناسید و اثر واژگان در آماده‌سازی ذهن و تصمیم‌گیری را درک کنید.

گان سیمین، زبان‌روانشناس معروف اخیراً مطالعه‌ای انجام داد و به این نتیجه رسید که هدف از هر سخنی، متمرکز کردن توجه مخاطب در یک مسیر خاص است. وقتی تبلیغ‌گران شما را به خریدهایی تشویق می‌کنند که در نهایت برای کسب‌وکار خودشان سودمند است، دقیقاً چنین اتفاقی می‌افتد.

درس اول: استفاده از واژگان خاص، به دریافت واکنش مطلوب کمک می‌کند

این قدیمی‌ترین ترفند بازاریابان، تبلیغ‌گران و مدیران استخدام است و پیش از آن که سعی کنند محصول یا ایده‌شان را به شما بفروشند، ذهنتان را از آماده می‌کنند.

اگر به جای پرسیدن «آیا شاد هستید؟»، از مخاطب بپرسید «آیا ناراحت هستید؟»، از پاسخ‌های متفاوتی که به این دو سوال داده می‌شود، شگفت‌زده می‌شوید.

سوال دوم باعث می‌شود مخاطب به چیزهایی فکر کند که از دست داده است. در یک مطالعه که در سال ۱۹۹۳ در کانادا انجام شد، ۳۷.۵ درصد مردم در پاسخ به این سوال گفتند که ناراحت هستند.

در آزمونی که توسط سان بُلکان و پیتر اندرسون انجام شد، پیش از مصاحبه فقط از افراد پرسیدند که آیا ماجراجو هستند؟ حدود ۷۵.۷ درصد پاسخ دادند که حاضرند یک نوشیدنی جدید را امتحان کنند و ایمیلشان را در سایتی وارد کنند؛ اما وقتی هنوز این سوال پرسیده نشده بود، فقط ۳۳ درصد گفته بودند حاضرند چنین کارهایی را انجام دهند.

درس دوم: همیشه بپرسید «چرا این مسئله در حال حاضر این قدر برایم مهم است؟»

این سوال واقعا مهم است. ما انسان‌ها تمایلی ذاتی داریم که به موارد واضح و مرئی بیش از موارد نامحسوس اهمیت بدهیم. به همین دلیل است که وقتی یک بازاریاب دوربین مداربسته نزدتان می‌آید، اول به نرخ جنایات و دزدی‌ها از خانه‌ها و فروشگاه‌ها اشاره می‌کند و با این استراتژی نیازتان به داشتن یک سیستم هشدار را برمی‌انگیزد.

همان‌طور که می‌دانید، این استراتژی نتیجه می‌دهد. اگر از هرکسی بپرسید که بزرگ‌ترین تهدید برای سیاره ما چیست، قطعا پاسخش آتش‌سوزی در جنگل‌های آمازون یا هر چیزی است که اخیرا در اخبار شنیده است و دلیل آن پوشش رسانه‌ای گسترده درباره آن موضوع است.

پس قبل از آن که تصمیم خرید بگیرید، از خودتان بپرسید «آیا ماه آینده هم همین احساس را خواهم داشت؟»

درس سوم: محیط بیرونی و درونی بر تصمیم‌گیری‌تان اثر می‌گذارد

اطلاعات و رویدادهای اطرافتان محیط بیرونی هستند، اما نمی‌توان آن‌ها را از محیط درونی یعنی نگرش، انتظارات، تعصبات و خاطره‌ها جدا کرد.

برای گرفتن واکنش مطلوب از مخاطب باید یک محیط بیرونی مناسب ایجاد کنید. گاهی برای ایجاد محیط بیرونی مناسب فقط کافی است احساسات مخاطب را به مسیر دلخواهتان هدایت کرده و از آن به نفع خود استفاده کنید.

[message_box text_color="light]

کارهای عملی

۱. واژگان در برقراری ارتباط به افراد کمک می‌کند. واژگان صحیح را بشناسید.
۲. در مذاکره مهارت کسب کنید. هیچ‌کس بدون اشتباه نیست.
۳. به پشت‌صحنه توجه کنید و مسائل فراتر از موارد عینی را هم ببینید.
۴. از استراتژی پرسیدن سوال مثبت استفاده کنید.

[message_box/]

هرکسی می‌تواند درس‌های ارزشمندی از این کتاب بیاموزد. بازاریابان، تبلیغ‌گران، فروشندگان و مدیران استخدام می‌توانند با استفاده از نکات این کتاب مهارت‌هایشان را پرورش دهند و بهره‌ورتر شوند.