



## خصوصیات خریدار از دیدگاه بازاریابی عصبی

در این مقاله با توجه به یافته‌های جدید درباره مغز و رفتار خریدار به ارائه مدل مناسب‌تر و واقعی‌تری از رفتار خرید مشتری می‌پردازیم.

### ۱. نبود تفکر زیاد

خریدار در دنیای واقعی برای خریدهای خود زیاد فکر نمی‌کند و اغلب افکاری که به ذهن می‌آید ناخودآگاهانه است. مغز از عادت‌های قبلی، تجربیات و عوامل احساسی به عنوان میان‌بری برای تصمیم‌گیری سریع استفاده می‌کند. خریدار اطلاعات عمیق و زیادی درباره محصولات و برندهای مختلف ندارد و حتی نمی‌تواند ادعاهای تبلیغات مختلف را به خاطر آورد.

## ۲. بازیابی احساسات

خریدار هنگام خرید، احساسات اخیری که در ارتباط با محصول یا برند مورد نظر داشته است را بازیابی می‌کند. همچنین اطلاعات منطقی مختصری را هم مرور می‌کند. بخش عمده این کار به صورت ناخودآگاه انجام می‌شود. احساس خوشایند قبلی مرتبط با محصول یا برند احتمال خرید را افزایش می‌دهد. همچنین احتمال مقایسه با محصولات مشابه کمتر می‌شود.

## ۳. ترجیحات مشتری

ترجیحات مشتری بیشتر به عادت‌ها، نظر اطرافیان و تجربه شخصی خودش از محصول بستگی دارد. خریدار برای انتخاب خود تحلیل‌های منطقی انجام نمی‌دهد. اغلب خریدهایش به عادت‌ها و رفتارش بر می‌گردد. برای ترجیحات او شاید دلیل قانع‌کننده‌ای وجود نداشته باشد. انتخاب خریدار بین چند گزینه، همیشه نتیجه تحلیل و بررسی منطقی نیست.

## ۴. تصمیم لحظه‌ای

اغلب تصمیم‌های خرید مشتری کاملاً لحظه‌ای است و می‌تواند در چند ثانیه کاملاً عوض شود. در لحظه خرید تفکر منطقی کافی صورت نمی‌گیرد. اگر از خریدار دلیل خرید او را بپرسید به احتمال زیاد دلیل قانع‌کننده‌ای وجود ندارد. خریدار باید فکر کند و برای خریدش دلیلی بسازد!

## ۵. تغییر نظر

اغلب می‌توان نظر خریدار را درباره یک محصول یا خدمت تغییر داد. برای این کار لازم نیست اطلاعات جدیدی به او بدهیم تا دیدگاهش تغییر کند. با تغییر شرایط، نظر

مشتری می‌تواند تغییر کند. شرایط می‌تواند هر چیزی از رنگ دیوارها، تابلوهای استفاده شده، دمای هوا و ... تا چیدمان محصول باشد. اگر سعی کنید خریدار را به صورت منطقی قانع کنید که باید از شما بخرد بیشتر عقب‌نشینی می‌کند.

## ۶. بازاریابی و تبلیغات

بازاریابی و تبلیغات بر خریدار اثر می‌گذارد؛ ولی بخش عمده این اثرگذاری به صورت ناخودآگاه انجام می‌شود. اگر از مشتری بپرسید آیا خرید شما نتیجه تبلیغاتی است که دیده‌اید به هیچ‌وجه این موضوع را قبول نمی‌کند و مطمئن است که نظر او همیشه سلیقه شخصی خودش بوده و تبلیغات نمی‌تواند بر تصمیم خریدش تاثیر بگذارد.

## ۷. یادآوری آگاهانه

یادآوری و کمک گرفتن از اطلاعات حافظه فقط زمانی انجام می‌شود که خریدار محصول خاصی را می‌خواهد بخرد و محصول برایش واقعا مهم است. این اتفاق برای تمام خریدهای معمولی روزانه رخ نمی‌دهد.

اگر در عملیات بازاریابی و فروش به این نکات توجه نکنیم، فرصت‌های زیادی را از دست خواهیم داد!