



خلاصه کتاب بازاریابی انگیزشی آنچه در این چکیده می‌آموزید

مضمون زیر با عبارات مختلف در بسیاری از کتاب‌های بازاریابی به چشم می‌خورد: «مردم بر مبنای احساس، خرید می‌کنند و تصمیمات اتخاذ شده را با منطق توجیه می‌کنند.» مربی فروش اینترنتی، روبرت ایمبریال این اصل را با مشخص کردن پنج «انگیزاننده احساسی» اولیه که مشوق مردم برای خرید هستند، بیشتر توضیح می‌دهد: «ترس، عشق، محصولات رایگان و حراجی‌ها، کسب درآمد بی‌دردسر و به حقیقت تبدیل کردن آرزوها.» سپس، روش استفاده از این ابزار احساسی در برنامه‌های بازاریابی را به شما نشان می‌دهد. ایمبریال توصیه می‌کند که فرصت‌های باورنکردنی بازاریابی مطرح شده در این کتاب را از دست ندهید. او معتقد است اگر موفق شوید، همه دوستانتان خواهند داشت و تاکید می‌کند اگر به‌درستی از این انگیزاننده‌ها استفاده کنید، چنان درآمدی کسب می‌کنید که خوابش را هم نمی‌دیدید. مدیر سبز بر این باور است که می‌توانید با استفاده از روش‌های ساده، مقرون‌به‌صرفه و احساسی او، فروش خود را افزایش دهید.

الفبای بازاریابی

بازاریابی چیست؟ «بازاریابی انجام هر کار ممکن برای راغب کردن مردم به پرداخت پول در ازای کالا و خدمات شماست.» این تعریف ساده به نظر می‌رسد، اما بسیاری آن را بیش‌ازحد لازم پیچیده‌تر می‌کنند. جالب این‌که بسیاری از کسب‌وکارها محدودیت‌هایی ایجاد می‌کنند که مانع فروش می‌شود. برای مثال، آخرین باری که می‌خواستید با کارت بانکی خرید کنید و فروشگاه آن‌ها را نپذیرفت را به یاد آورید.

کار شما به‌عنوان صاحب کسب‌وکار این است که مرتباً به روش‌های کمک به مردم برای خرید محصولات خود بیندیشید. این کار را با درک عواملی که انگیزه خرید مشتریان است، آغاز کنید.

انگیزه کوه‌ها را جابجا می‌کند

به‌عنوان فردی حرفه‌ای در امر بازاریابی باید فکر و احساس مشتریان‌تان را درک کنید. «باید بدانید که برای تشویق آن‌ها به خرید از چه احساساتی در بازاریابی استفاده کنید.» مردم برای برآوردن نیازهای احساسی خود خرید می‌کنند. این قانون برای همه موارد حتی کالاهای مصرفی مصداق دارد. مثلاً، باوجودی که هر خمیردندانی دندان‌های شما را تمیز می‌کند، چرا یک برند خاص خمیردندان را انتخاب می‌کنید؟ ممکن است خمیردندانی بخواهید که دهان شما را خوشبو کند. این یک نیاز احساسی را برآورده می‌کند. یا ممکن است خمیردندانی انتخاب کنید که دندان‌های شما را سفیدتر کرده و اعتمادبه‌نفس شما را افزایش می‌دهد. این موضوع نیز نیاز احساسی دیگری را برآورده می‌کند.

مردم بر اساس احساس خرید می‌کنند و سپس تصمیمات اتخاذشده را بر مبنای منطق توجیه می‌کنند. به‌عنوان یک بازاریاب باید با مشتریان احتمالی خود ارتباط احساسی برقرار کرده و درعین‌حال دلایلی منطقی ارائه کنید تا محصولات یا خدمات شما را

بخرند.

ویژگی‌ها در مقابل مزایا

اغلب شرکت‌ها تنها ویژگی‌های محصولات خود را تبلیغ می‌کنند. در مجموع، صحبت درباره همه جنبه‌های فوق‌العاده آنچه باید ارائه کنید، بسیار وسوسه‌انگیز است. با این وجود، این رویکرد موثر نیست. از آنجاکه مردم به دلایل احساسی خرید می‌کنند، باید هر ویژگی محصول خود را به یکی از مزایای احساسی ربط دهید. «ویژگی‌ها به محصولات و مزایا به مشتریان احتمالی مربوط‌اند.»

وقتی مردم محصول یا خدمتی را می‌خرند، دو نوع مزیت اصلی را تجربه می‌کنند. یکی از آن‌ها مزیت «مستقیم» یا «علت و معلولی» است. مثلاً، تشنه‌اید، پس یک نوشیدنی می‌خرید و یا می‌خواهید وزن خود را کاهش دهید، پس قرص‌های رژیمی می‌خرید. نوع دوم، مزیت «غیرمستقیم» یا «موفقیت احساسی» است. همیشه باید نشان دهید که محصولات شما این منافع غیرملموس را ایجاد می‌کنند. دوباره قرص‌های لاغری را در نظر بگیرید. منافع احساسی که از مصرف آن‌ها - و در واقع از لاغر شدن - عاید شخص می‌شود عبارتند از:

- افزایش توانایی و اعتماد به نفس

- کسب فرصت‌های بهتر برای ایجاد روابط دوستانه

- افزایش طول عمر

- سلامتی بیشتر

- امکان پوشیدن لباس‌های شیک‌تر

چالش شما به عنوان بازاریاب این است که تا حد امکان برای محصول و خدمت خود مزایای غیرمستقیم ایجاد کرده و تاجایی که ممکن است از این انگیزاننده‌های احساسی در بازاریابی استفاده کنید. هرچه دکمه‌های احساسی بیشتری را کلیک کنید،

فروش بیشتری خواهید داشت.

پنج انگیزاننده احساسی

پنج انگیزاننده احساسی اولیه باعث خرید مردم می‌شوند. اگر در همه جنبه‌های آگهی‌ها و تبلیغات خود به‌درستی از آن‌ها استفاده کنید، می‌توانید یک سیستم بازاریابی ایجاد کنید که فروش پایدار شما را برای سال‌ها تضمین کند. عوامل احساسی که منجر به خرید می‌شوند عبارتند از:

۱. ترس

ترس اولین انگیزه احساسی است. اگر مردم بدانند برداشتن یک گام خاص، باعث التیام ترسشان خواهد شد، انگیزه‌ای برای اقدام پیدا می‌کنند. مثلاً، می‌توانید از ترس مردم از عنکبوت، برای فروش بیشتر حشره‌کش‌ها استفاده کنید. با این وجود، سوءاستفاده از ترس افراد، کار اشتباهی است. بنابراین، از «بازاریابی ترس» با ملاحظه زیاد استفاده کنید.

راه دیگر استفاده از ترس، ترغیب مشتریان احتمالی با تذکر نتایج انجام یک سری کارهای خاص و یا انجام ندادن بعضی دیگر از کارهاست. برای مثال، مردم از مرگ واهمه دارند، بنابراین، نشان دادن عکس یک شش ناسالم، یک تصویرسازی بسیار قدرتمند از نتایج مخرب مصرف دخانیات است.

مبنای «بازاریابی موارد کمیاب»، ترس از دست دادن یک فرصت است. هر وقت یک آگهی را می‌بینید، می‌شنوید یا می‌خوانید که می‌گوید: «محصولات در حال اتمام هستند»، در حال تجربه عملی بازاریابی ترس هستید.

۲. عشق

این انگیزه قوی احساسی در سه سطح اتفاق می‌افتد: «ارتباط، عشق و ازدواج» مردم به عشق و ارتباط رودررو علاقه زیادی دارند. با این وجود، در بسیاری موارد فناوری، جانشین ارتباط شده است. امروزه مردم از دستگاه‌های سخنگوی اتوماتیک، ایمیل و

نامه صوتی استفاده می‌کنند. تفریحاتی مثل تماشای تلویزیون، بازی‌های ویدیویی و تماشا کردن دی‌وی‌دی‌ها افراد را بیشتر از هم جدا می‌کند. اگر راهی برای ایجاد ارتباط به مشتری احتمالی پیشنهاد کنید، پیام شما اثر عمیق‌تری خواهد داشت. از عباراتی مثل «به ما بپیوندید» استفاده کنید و فرصت‌های ایجاد شبکه به وجود آورید.

عشق یا قول دسترسی عاشقانه در انواع مختلفی از آگهی‌ها به چشم می‌خورد. داشتن دندان‌های سفیدتر، پوشیدن لباس مناسب، راندن یک اتومبیل خاص و یا صرف غذا در یک رستوران خاص، همگی این بار معنایی را دارند که اگر صاحب این موارد بوده و یا این پیشرفت‌ها را داشته باشید، عشق به سراغتان می‌آید. تبلیغ‌کنندگان با ظرافت این نکته را انتقال می‌دهند که استفاده از محصولاتشان به شما کمک می‌کند تا مرد یا زن رویاهایتان را به دست آورید.

۳. کالاهای رایگان و فروش‌های فوق‌العاده

ذات انسان متمایل به تملک چیزی، بدون از دست دادن چیز دیگری در ازای آن است. به‌عنوان بازاریاب می‌توانید برای جذب مشتریان از پیشنهادات رایگان استفاده کنید. نکته جالب در این رویکرد این است که صرف‌نظر از نوع محصولات، همیشه می‌توانید چیزی را به‌طور رایگان عرضه کنید و اگر هوشمندانه عمل کنید، این کار هیچ هزینه‌ای برای شما در پی نخواهد داشت. فقط مطمئن شوید که مشتریان برای کالاهای رایگان شما ارزش قائل‌اند.

برای مثال، می‌توانید امکان دانلود رایگان کتابی الکترونیکی یا یک سی‌دی صوتی در حوزه تخصصی خود را برای مشتریان احتمالی فراهم کنید. سپس می‌توانید افرادی که به پیشنهاد رایگان شما جواب داده‌اند را به فهرست مشتریان احتمالی خود اضافه کرده یا با ارائه محصولی مکمل به آن‌ها، شرایط برنده برنده ایجاد کنید. می‌توانید مثال برجسته این رویکرد را در صنعت هواپیمایی ببینید. خطوط هواپیمایی برای جلد‌های کاغذی کارت‌های عبور، هیچ مبلغی نمی‌پردازند. آگهی‌دهندگانی که دوست دارند با خطوط هوایی در ارتباط باشند و به مشتریان آن‌ها دسترسی پیدا کنند، هزینه تهیه و تولید این جلد‌ها را بر عهده می‌گیرند.

حراجی‌ها و فروش‌های فوق‌العاده نیز انگیزاننده‌ای بسیار قوی هستند. موفقیت فروشگاه‌های بسیار بزرگ زنجیره‌ای را در نظر بگیرید. خریداران آگاه امروزی به دنبال یافتن بهترین قیمت هستند و ابزار آن را نیز در اختیار دارند. زمانی پیشنهاد فروش فوق‌العاده به مشتریان موثر واقع می‌شود که ارزش محصول و خدمت شما شناخته شده باشد. در این صورت، می‌توانید برای هدایت خرید، تخفیف بدهید و فروش را کنترل کنید.

۴. کسب درآمد آسان

برای استفاده از این انگیزاننده قوی، به مشتریان احتمالی نشان دهید که محصول شما می‌تواند در کسب درآمد یا پس‌انداز و صرفه‌جویی پول به آن‌ها کمک کند. امروزه، مردم به دنبال راه‌های آسان و سریع برای حل مشکلات کسب‌وکار خود هستند. بنابراین، اگر نشان دهید که می‌توانند با استفاده از محصول شما درآمد بیشتری کسب کنند یا پس‌انداز کنند، فروششان افزایش می‌یابد. مثلاً، ممکن است به‌عنوان یک مشاور فروش از آن‌ها بپرسید: اگر میزان فروش سالانه شما را یک میلیون دلار افزایش دهم، آیا حاضرید ۱۰۰.۰۰۰ دلار به من بدهید؟

۵. تحقق بخشیدن رویاها

رویای مشتریان شما چیست؟ اگر بتوانید محصولات خود را به‌عنوان ابزاری برای کمک به دستیابی به این رویاها معرفی کنید، یک انگیزاننده احساسی قوی را شعله‌ور کرده‌اید. درباره رویای مشترک مشتریان تحقیق کنید. تهیه یک پرسشنامه ساده، نقطه شروع بسیار خوبی است. به یاد داشته باشید که بعضی رویاها جهانی هستند. همه آرزو دارند در یک خانه زیبا زندگی کنند، از سلامتی کافی و ثبات مالی بهره‌مند بوده و زندگی بدون استرسی داشته باشند. برای داشتن بازاریابی موثرتر، بین پیشنهادات خود و رویاهای مشتریانتان ارتباط ایجاد کنید.

انگیزاننده‌های احساسی در کار

در همه فعالیت‌های بازاریابی خود از این پنج انگیزاننده احساسی استفاده کنید.

آگهی‌های ساده بهترین نتیجه را به دنبال دارند. حتی استفاده از یک آگهی کوچک می‌تواند فروش شما را به‌طور چشمگیری افزایش دهد. عنوانی جالب و جذاب طراحی کنید تا توجه را جلب کند. به انگیزاننده‌های احساسی توجه کنید. یک آگهی کوچک موثر می‌تواند این‌گونه باشد: «کتاب الکترونیکی رایگان. رازهای ایجاد درآمد اینترنتی را کشف کنید. همین حالا آن را دانلود کنید.» ابتدا در کمترین فضای ممکن تبلیغ کنید و با بررسی پاسخ‌ها، آگهی خود را ارزیابی کنید. عنوان و متن را عوض کرده و آن را آن‌قدر تغییر دهید تا به بهینه‌ترین حالت برسد. وقتی این کار را انجام دادید، اندازه آگهی را بزرگ‌تر کرده و یا مجدداً روی محتوای آن کار کنید تا برای سایر رسانه‌ها نیز مناسب باشد، در نتیجه می‌توانید آن را به هر شکلی استفاده کنید: مثلاً به‌عنوان یک آگهی کوچک که با پست مستقیم فرستاده می‌شود و یا به‌عنوان یک آگهی رادیویی.

نامه تبلیغاتی

نامه تبلیغاتی، متنی طولانی و به‌طور متوسط ۱۰ صفحه‌ای است که آموزش‌های لازم درباره محصول شما را به مشتری احتمالی داده و به او انگیزه خرید می‌دهد. می‌توانید در آن به اعتراضات رایج پردازید، اعتمادسازی کرده و ارتباط و دوستی ایجاد کنید. در اصل، نامه تبلیغاتی، همان ارائه فروش شما به شکل متن است.

نامه تبلیغاتی خود را با عنوانی جذاب شروع کنید. با خوانندگان ارتباط برقرار کرده و در همان پاراگراف‌های اول به علایق آن‌ها پردازید. بگذارید بدانند کدامیک از مشکلاتشان را می‌توانید حل کنید. سپس، داستان موفقیت‌های خود را برای آن‌ها بگویید. اگر بتوانید با بیان داستان‌های خود احساسات مشتریان را تحریک کنید، نهایتاً از شما خرید می‌کنند. تائیدیه‌ها ابزاری قوی برای بیان داستان موفقیت‌ها هستند. با اشاره به ارائه جوایز، تشویق‌های پولی و یادآوری مجدد منافع احساسی محصول خود، نامه را به پایان برسانید. نهایتاً، آسان‌ترین راه‌های ممکن برای سفارش محصول مثلاً از به‌صورت آنلاین، از طریق فکس، با پست و یا با یک تماس تلفنی را به مشتری احتمالی ارائه کنید.

بازاریابی انگیزشی از طریق رسانه‌های مختلف

اصول استفاده از انگیزاننده‌های احساسی در بازاریابی، در رسانه‌های مختلف قابل استفاده است. فقط کافی است آگهی خود را متناسب با هر رسانه ویرایش کنید. برای مثال، تبلیغات در اینترنت بسیار شبیه چاپ یک آگهی تبلیغاتی کوچک در مجله یا روزنامه است. فایده بازاریابی آنلاین این است که اثر آگهی خود را به سرعت مشاهده می‌کنید. همچنین، فقط وقتی کسی روی آگهی شما کلیک می‌کند، هزینه پرداخت می‌کنید. عنوان را طوری طراحی کنید که مشتریان احتمالی را به وبسایت شما هدایت کند. ارائه موارد رایگان بهترین روش است، اما باید نحوه خرید این محصولات را در صفحه اول وبسایت خود به وضوح شرح دهید. متن تبلیغاتی را در وبسایت قرار دهید. مطمئن شوید که همه آن در یک صفحه جا می‌گیرد و نیازی نیست که بازدیدکنندگان برای مطالعه ادامه مطلب به صفحه دیگری بروند. از رنگ‌هایی مثل قرمز یا فونت ضخیم استفاده کنید.

روش‌های دیگر تبلیغات، آگهی‌های چاپی و نمایشی هستند. چنین آگهی‌هایی این امکان را فراهم می‌کنند تا برای ارتقای کیفی آگهی، طرح، گرافیک و عکس‌هایی به آن اضافه کنید. با این وجود، عنوان جذاب، مهم‌ترین بخش آگهی چاپی شماست. از یک آگهی داستانی استفاده کنید، نوشته‌ای که شبیه مقاله است، اما در واقع تبلیغ محصول شماست.

در رادیو می‌توانید از چیزی بیشتر از کلمات برای فروش محصول خود استفاده کنید و آن استفاده از لحن خاص، تغییر صدا برای بهبود ارتباطات است. مردم به عناوین احساسی شما همان‌گونه پاسخ می‌دهند که در آگهی چاپی داده‌اند. سپس، ۶۰ ثانیه مهلت دارید که پنج انگیزه احساسی را تحریک کنید. شنوندگان را به وبسایت خود هدایت کنید و یا از آن‌ها بخواهید با شماره شما تماس بگیرند. باید آدرس وبسایت و شماره آسانی داشته باشید تا به خاطر سپردن آن راحت باشد. تبلیغات تلویزیونی قوی‌تر هستند زیرا برای قدرت بخشیدن به پیام خود از تصاویر متحرک استفاده

می‌کنید. همچنین، تلویزیون و رادیو فرصتی ایجاد می‌کنند تا به بازارهای محلی و جهانی دسترسی پیدا کنید.

["message_box text_color="light]

نکات کلیدی کتاب

- هدف بازاریابی، آسان کردن فرایند خرید برای مشتریان است.
- در طراحی برنامه بازاریابی، افکار و احساس مشتریان را دریابید و انگیزه آن‌ها برای خرید را مشخص کنید.
- به جای تاکید بر ویژگی‌های محصول، بر مزایای احساسی آن تاکید کنید.
- پنج «انگیزاننده احساسی» وجود دارند که باعث خرید می‌شوند.
- اول این‌که افراد محصولات را می‌خرند تا ترسی را التیام بخشند یا فرصتی را از دست ندهند.
- دوم این‌که آن‌ها در جستجوی عشق هستند و چیزهایی می‌خرند که باعث ارتباط آن‌ها با سایر افراد شود.
- سوم این‌که دریافت محصولی رایگان و یا پیدا کردن معامله‌ای فوق‌العاده، انگیزه‌ای بسیار قوی به حساب می‌آید.
- چهارم این‌که مردم به دنبال محصولاتی هستند که در کسب درآمد یا صرفه‌جویی پول به آن‌ها کمک کند.
- پنجم این‌که اگر محصول شما راهی برای تحقق بخشیدن آرزوها در اختیار مردم قرار دهد، یک انگیزه احساسی بسیار قوی را فعال کرده‌اید.
- انگیزاننده‌های احساسی در هر رسانه‌ای از پست مستقیم گرفته تا اینترنت کارایی دارند.

[message_box/]