



مغز چگونه تصمیم خرید را می‌گیرد؟

مهم‌ترین موضوعی که با توجه به علم بازاریابی **عصبی** زیر سوال می‌رود تصمیم‌گیری مخاطبان است. در مدل‌های قدیمی همیشه فرض بر این بوده که تمام تصمیمات خرید به صورت منطقی گرفته می‌شوند و احساسات نیز تاثیری ناچیز بر این تصمیم دارد. پیش‌فرض بسیاری از مدیران کسب‌وکارهای کوچک آن است که اگر محصولی مناسب با قیمت مناسب داشته باشیم مخاطبان از ما خرید خواهند کرد، ولی در واقعیت چنین اتفاقی به ندرت پیش می‌آید.

برای موفقیت در بازاریابی باید دیدگاه خود را درباره مشتری تغییر دهیم. در دیدگاه سنتی مشتری وارد یک فروشگاه می‌شود، تمام محصولات را مقایسه می‌کند، قیمت‌ها را هم بررسی می‌کند و با توجه به تبلیغاتی که از قبل دیده و اطلاعاتی که دارد بهترین تصمیم را می‌گیرد. در این رویکرد فرض می‌کنیم تصمیمات خرید مشتری تدریجی، منطقی و با توجه به اطلاعات عمیقی است که کسب کرده است.

ولی در واقعیت اغلب تصمیمات خرید به صورت لحظه‌ای انجام می‌شود و دلایل

منطقی قدرتمندی هم برای این تصمیمات وجود ندارد و حتی مشتری اطلاعات عمیقی درباره محصول ندارد.

با این دیدگاه جدید بیایید به بررسی مغز قدیم بپردازیم و ببینیم چه مواردی باعث جلب توجه مغز قدیم می‌شود و چگونه می‌توان اثرگذاری بازاریابی را افزایش داد.

ورود به دنیای مغز قدیم

همان‌طور که گفته شد اغلب تصمیمات خرید ما با مغز قدیم انجام می‌شود. پس بسیار مهم است که با عملکرد این بخش مغز بهتر آشنا شویم.

مغز قدیم با احساسات ترغیب می‌شود!

اغلب تصمیمات ما به صورت احساسی گرفته می‌شود و سپس با منطق توجیه می‌شود.

احساسات در واقع پاسخ‌های خودکار بدن به محرک‌های حسی هستند. بوی قهوه یا صدای دریا به طور خودکار در ما احساساتی ایجاد می‌کند. با زیاد شدن گزینه‌های خرید، مشتری محصولی را می‌خرد که احساس بهتری نسبت به آن داشته باشد.

حواس پنجگانه و احساسات

موضوع مهم‌تر آن است که احساسات ما تحت تاثیر چه مواردی هستند؟ یک عامل مهم و تاثیرگذار اطلاعاتی است که توسط حواس پنجگانه ما وارد مغز می‌شود. آمار، ارقام و دلایل منطقی توجه مغز قدیم را به خود جلب نمی‌کند. شرکت‌های موفق سعی می‌کنند حواس مختلف شخص را در محصول و همین‌طور در بازاریابی خود لحاظ کنند. آنتونیو داماسیو در کتابش می‌گوید: «ما ماشین‌های تفکری نیستیم که احساس داریم، بلکه ماشین‌هایی احساسی هستیم که تفکر می‌کنیم».

فرض کنید می‌خواهیم تبلیغی بسازیم تا رانندگان را به بستن کمربند ایمنی هنگام رانندگی ترغیب کند. یک راهکار کلیشه‌ای آن است که به رانندگان آمار و ارقامی ارائه دهیم که خطرناک بودن رانندگی بدون کمربند ایمنی را نشان می‌دهد.

راه بهتر آن است که احساسات را درگیر کنیم تا بر مغز قدیم اثر بگذارد. در ژاپن تبلیغ کوتاهی ساخته شده که فقط بر جنبه احساسی موضوع تاکید می‌کند. در این تبلیغ اثرگذار به جای اینکه بر خطرات نبستن کمربند تاکید کند یا افراد را به جریمه شدن تهدید کند از روش دیگری استفاده می‌کند. کمربند ایمنی وسیله‌ای است که نمی‌گذارد همسر و دختر کوچکتان شما را از دست بدهند! این تصور که عزیزانمان، ما را از دست بدهند و زندگی را بدون توجه و کمک ما ادامه دهند بسیار تاثیرگذار است.

وقتی در همایش‌ها فیلم این تبلیغ را نمایش می‌دهیم چشمان اغلب حاضران پر از اشک می‌شود و همین موضوع نشان می‌دهد تبلیغ بر احساسات آن‌ها اثر گذاشته و احتمالاً تا سال‌ها این تبلیغ را فراموش نخواهند کرد.

شرکت اپل حتی بر بسته‌بندی محصولات کار می‌کند تا باز کردن جعبه محصول، احساس خوشایندی بر مخاطب بگذارد؛ مثلاً صدای باز شدن جعبه صدایی دل‌پذیر باشد. آزمایش‌های مختلفی در فروشگاه‌ها انجام شده و نتایج نشان می‌دهد که پخش یک موسیقی خاص بر تصمیمات خرید مشتریان تاثیر می‌گذارد. حتی رایحه‌های مختلف باعث افزایش یا کاهش فروش می‌شوند؛ مثلاً در یک لباس‌فروشی استفاده از بوی وانیل باعث دو برابر شدن فروش ماهانه شد! البته می‌توان به طور مفصل درباره دلیل این امر صحبت کرد، ولی اگر خیلی خلاصه بگوییم: هر عاملی که باعث ایجاد احساس بهتری در ما شود می‌تواند فرایند تصمیم‌گیری خرید را ساده‌تر کند و باعث شود فرد راحت‌تر تصمیم خود را بگیرد.

ایجاد شرایط احساسی مناسب

یکی از مهم‌ترین کارهای بازاریاب‌ها قرار دادن مشتری احتمالی در شرایط احساسی

مناسب است تا بتواند بر ترس خود غلبه کرده و تصمیم خرید را بگیرد.

بسیاری از ما به عنوان مدیر و بازاریاب به شرایط احساسی مشتری توجهی نشان نمی‌دهیم. با توضیحات طولانی و خسته‌کننده فقط به ارائه دلایل منطقی می‌پردازیم و سعی نمی‌کنیم ترس خرید را در مشتری کاهش دهیم تا بتواند در آرامش تصمیم مناسب را بگیرد.

شاید تصور کنیم فرایند تصمیم‌گیری خرید کاملاً خطی است، یعنی تمایل ما به خرید یک محصول رفته‌رفته بیشتر می‌شود و به جایی می‌رسد که تصمیم خرید گرفته می‌شود، ولی دستگانهایی که عملکرد مغز را بررسی می‌کند نشان می‌دهند تصمیم‌گیری خرید این‌طور نیست و بسیار پیچیده‌تر از چیزی است که بازاریابان فکر می‌کنند.

آستانه احساسی خرید

بیا بیا اصطلاحی با نام «آستانه احساسی خرید» تعریف کنیم. همان‌طور که قبلاً اشاره شد اغلب خریدها برای مشتری ترسناک و دردناک است. شخص در لحظه خرید احساس عدم امنیت می‌کند. البته این موضوع درباره همه خریدها صدق نمی‌کند؛ ولی به خصوص در خریدهایی که برای ما تبدیل به عادت نشده یا تسلط کافی بر محصول نداریم این حس بسیار رایج است.

آستانه احساسی خرید شرایطی است که اگر از لحاظ احساسی در آن قرار بگیریم شجاعت به خرج می‌دهیم و خرید را انجام می‌دهیم. در واقع زمانی به آستانه احساسی خرید می‌رسیم که از نظر احساسی آنقدر شجاع می‌شویم که به خود می‌گوییم خرید را انجام دهیم.

موضوعی که بسیاری از بازاریابان از آن اطلاع ندارند آن است که وقتی یک خرید انجام می‌شود معمولاً قبل از آن شخص بارها به آستانه احساسی خرید نزدیک شده و از آن دور می‌شود و در لحظه‌ای خاص ناگهان تصمیم خرید گرفته می‌شود.

فرض کنیم برای محصول خود تبلیغی طراحی کرده‌اید و آن تبلیغ در مجله‌ای پرمخاطب چاپ شده است. با گذشت چند روز آمار فروش را بررسی می‌کنید و در نهایت ناامیدی می‌بینید آن تبلیغ حتی یک فروش هم ایجاد نکرده است. بلافاصله نتیجه‌گیری می‌کنید تبلیغ مناسب نبوده یا شاید آن مجله مکان مناسبی برای تبلیغ نیست؛ ولی از کجا می‌دانید چند نفر مایل به خرید بوده‌اند؟ شاید صد نفر با خواندن تبلیغ تا آستانه احساسی خرید نزدیک شده‌اند و یک مورد کوچک باعث انصراف آن‌ها شده است.

در بازاریابی تنها بررسی نتایج نهایی کافی نیست، مثلاً در این مثال فقط تعداد فروش ایجاد شده را معیار قرار دهیم. اگر به روشی بتوانیم افرادی که مایل به خرید بوده‌اند ولی خریدی انجام نداده‌اند را شناسایی کنیم اطلاعات ارزشمندی از شرایط واقعی کسب کرده‌ایم؛ برای مثال اگر به مخاطبان یک پیشنهاد بدون ریسک بدهیم و بگوییم برای اطلاعات بیشتر فایلی را دانلود کنید، افراد علاقه‌مند شناسایی خواهند شد.

تصمیمات خرید عوض می‌شود!

موضوع جالب دیگر آن است که تصمیمات خرید می‌تواند در عرض چند ثانیه تغییر کند. تصور کنید برای خرید یک پخش‌کننده MP3 به فروشگاه‌های مراجعه کرده‌اید. قبل از مراجعه در اینترنت به اندازه کافی تحقیق و دستگاه خود را انتخاب کرده‌اید. سپس وقتی وارد فروشگاه می‌شوید چشمتان به پخش‌کننده دیگری می‌افتد که بلافاصله توجهتان را جلب می‌کند. نظرتان عوض می‌شود و تصمیم می‌گیرید همان را بخرید. در چند ثانیه تمامی آن تحقیقات و تصمیم قبلی شما بی‌اثر می‌شود.

بنابراین شرایط احساسی مشتری بسیار اهمیت دارد و می‌تواند باعث خرید یا انصراف او از خرید شود.