



۶ گام برای متقاعدسازی خریدار

افراد، اولویتهایی دارند. آن‌ها وقتی با انتخاب مواجه می‌شوند، اولویتهای خود را در ذهنشان به تصویر می‌کشند و تصمیم می‌گیرند که چه باید بکنند. سپس انتخاب خود را بر اساس همان قضاوت انجام می‌دهند.

اگر شما هم مشغول بازاریابی هستید و کارتان ایجاب می‌کند که بر انتخاب افراد تاثیر بگذارید، گمان می‌برید باید پیام‌هایی شامل استدلال‌هایی به آن‌ها ارسال کنید و امیدوار باشید اولویتهایشان تغییر کند و در نتیجه انتخابشان عوض شود.

با توجه به هجوم این پیام‌های متقاعدکننده که خریداران روزانه با آن‌ها مواجه می‌شوند، شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد تلاش‌های متقاعدسازی صریح ممکن است واکنش ضدترغیبی غیر خودآگاه و خودبه‌خودی را در بسیاری از خریداران ایجاد کند.

در نتیجه برای آنکه مستقیماً خریدار را به خرید محصولاتان متقاعد کنید باید توجهش را جلب کرده و مجابش کنید حرف‌های شما را گوش دهد و سپس کاری

کنید دفعه بعد که قصد خرید داشت به یاد حرفهایتان بیفتد.

در زیر به ۶ اصل اشاره می‌شود که به نظر می‌رسد مقاومت در برابر متقاعدسازی را سخت می‌کند:

۱. عمل متقابل

اگر فردی هدیه‌ای هر چند کوچک دریافت کند، بدون توجه به کوچک بودن آن و حتی اینکه آن را لازم نداشته است، بر آن می‌شود تا چیزی در ازای آن هدیه بدهد.

۲. تعهد و پایبندی

اگر فردی تعهدی عمومی بدهد، حتی اگر غیرمنطقی یا بی‌اهمیت باشد سعی می‌کند به آن پایبند باشد.

۳. دلایل اجتماعی

اگر کسی ببیند دیگران کاری را انجام می‌دهند یا با شواهدی روبه‌رو شود که نشان دهد آن افراد در حال انجام دادن کاری هستند، بر آن می‌شود تا او هم طبق آن رفتار عمل کند.

۴. اقتدار

اگر فردی دریابد شخصی مقتدر، انتخاب یا رفتار خاصی دارد، بر آن می‌شود تا به نصایح او در آن زمینه عمل کند.

۵. علاقه مندی

اگر فردی به شخص تقاضاکننده علاقه داشته باشد، سعی می‌کند تقاضای او را اجابت کند.

۶. کمیابی

اگر کسی به این باور برسد که چیزی کم یا رو به اتمام است، آن چیز برای او دلخواه‌تر می‌شود و احتمال بیشتری می‌رود که خواهان کسب آن شود.

هر یک از موارد بالا درخواستی را به شیوه‌ای متفاوت شکل می‌دهد تا احتمال اجابت آن بیشتر شود.

["message_box text_color="light]

نکته

شایان ذکر است که اگر فرد متقاعدشده از روش استفاده‌شده در فرایند متقاعدسازی خودآگاه شود، اثربخشی به‌طور چشمگیری کمتر می‌شود. به عبارت دیگر، این اصول در وهله اول در سطح غیر خودآگاه شکل‌دهی برداشت‌ها و تعیین مفهوم و ارزش عمل می‌کنند. وقتی در معرض تامل خودآگاه قرار گرفتند، تاثیرشان بر انتخاب کاهش می‌یابد.

[message_box/]

["message_box text_color="light]



منبع: کتاب «بازاریابی عصب شناختی»

نویسنده: استیون جی. جنکو

ناشر: تحت امتیاز انتشارات وایلی توسط انتشارات آوند دانش

ترجمه: آتنا بیانی پور

[message_box/]