



اثر تقدم در بازاریابی عصبی

اگر با فروش سر و کار دارید حتما پیش آمده که به خریدار چند گزینه پیشنهاد داده‌اید. آیا ترتیب ارائه گزینه‌ها تاثیری بر تصمیم خریدار می‌گذارد؟ برای پاسخ این سوال باید با «اثر تقدم» آشنا شوید.

آزمایش ترتیب ارائه محصولات

دانشمندان دانشگاه برکلی و هاروارد آزمایشی را انجام داده‌اند که افراد باید در چند ثانیه بین دو محصول، یکی را انتخاب کنند. در تمام این آزمایش‌ها مشاهده شد تعداد افرادی که اولین گزینه را انتخاب می‌کنند بیشتر است. این آزمایش نشان داد که ترتیب ارائه پیشنهادها یا محصولات به مخاطب در تصمیم‌گیری او اهمیت زیادی دارد.

وقتی افراد را در شرایطی قرار می‌دهیم که فرصت خیلی کمی برای تصمیم‌گیری دارند و ابتدا یک گزینه و سپس گزینه دوم را نشان می‌دهیم، افراد بیشتری گزینه اول را

انتخاب می‌کنند؛ یعنی گزینه‌ای را که انتخاب می‌کنند که زودتر دیده‌اند!

این آزمایش روی دو نوع آدامس انجام شد که تقریباً بسته‌بندی و رنگ آن‌ها یکسان بود. وقتی به شرکت‌کنندگان فرصت کافی برای تصمیم‌گیری داده شد، تقریباً نتایج مساوی بود؛ یعنی حدود ۵۰ درصد گزینه اول را انتخاب کردند و ۵۰ درصد گزینه دوم را.

ولی وقتی این آزمایش را تغییر دادند و از افراد خواسته شد که بلافاصله با دیدن گزینه اول و سپس گزینه دوم یک مورد را انتخاب کنند و به آن‌ها فرصتی برای تصمیم‌گیری داده نشد، ۶۲ درصد شرکت‌کنندگان اولین آدامس را انتخاب کردند؛ یعنی گزینه‌ای را که زودتر دیده بودند.

["message_box text_color="light]

اثر تقدم چیست؟

در بازاریابی عصبی، اثر تقدم یا Primacy Effect این‌گونه بیان می‌شود که اگر مشتریان در معرض چند گزینه قرار بگیرند و زمان کمی برای انتخاب داشته باشند، از دید آن‌ها اولین گزینه مشاهده‌شده، گزینه بهتری است و احتمال خرید آن بیشتر است.

[message_box/]

استفاده از اثر تقدم در سایت

همین آزمایش توسط فردی به اسم آلکساندر فلفرنیگ انجام شد. در وبسایت ۴ نوع چادر مسافرتی قرار داده شد که تقریباً قیمت و ظاهر یکسانی داشتند. مشاهده شد هرکدام از این چادرها که در اول فهرست قرار می‌گیرد، فروشش بیشتر می‌شود! آن چادر ۲.۵ برابر گزینه‌های دیگر فروخته می‌شد!

این ایده در چیدمان وبسایت نیز بسیار مهم است. افراد معمولاً ترجیح می‌دهند گزینه‌ای را خریداری کنند که قبل از گزینه‌های دیگر دیده شده است. به‌جای اینکه محصولات سایت را به ترتیب ورود و صرفاً جدیدترین محصول را بالای صفحه‌نمایش دهیم، می‌توانیم گزینه‌های پرفروش یا محصولات خاصی را در ابتدای فهرست قرار دهیم که باعث می‌شود فروش آن گزینه خاص افزایش پیدا کند.

استفاده از اثر تقدم در فروش

اگر فروشگاه داریم و مشتری از ما محصولی می‌خواهد، باید تصمیم بگیریم که ابتدا کدام محصول را به مشتری پیشنهاد دهیم.

مثلاً اگر دوربین می‌فروشیم، اگر ابتدا یک دوربین خاص را به مشتری نشان دهیم، مشتری آن را به‌عنوان مرجع قرار می‌دهد و تمام گزینه‌های دیگر را با آن گزینه مقایسه می‌کند. بنابراین بهتر است پرفروش‌ترین و بهترین دوربین را به‌عنوان اولین گزینه به مشتری پیشنهاد کنیم.

از اثر تقدم در کارتان استفاده کنید و از این به بعد به ترتیب ارائه محصولات اهمیت بیشتر بدهید!