



۶ اصل برای متقاعدسازی مشتری

برای آنکه مستقیماً مصرف‌کننده 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 را داشت یاد حرف‌هایتان بیفتد. این امر کار بسیار سختی است.

مصرف‌کنندگان ممکن است به این دلیل به خرید یک محصول ترغیب شوند که فکر می‌کنند مقدار آن کم است یا شاید از یک مقام بالاتر به تایید رسیده باشد؛ اما به هر یک از این دو دلیل که خرید کرده باشند، به احتمال زیاد متکی به سرنخ‌های موقعیتی یا محیطی بوده و طبق آن‌ها به این نتیجه رسیده‌اند و استدلال‌های متقاعدکننده اثری بر آن‌ها نگذاشته است.

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

سیالدینی استاد روان‌شناسی و بازاریابی می‌گوید: «زمانی به مبحث متقاعدسازی علاقه‌مند شد که از خیلی فروشندگان و مشاوره‌های تلفنی تبلیغاتی برای مجاب کردن او به انجام دادن کاری که واقعا قصد آن را نداشت، خسته شده بود.» او شش اصل کلیدی را شناسایی کرد که به نظر می‌رسید مقاومت در برابر متقاعدسازی را سخت می‌کرد:

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 باشد سعی می‌کند به آن پایبند باشد.

۳. دلایل اجتماعی

اگر کسی ببیند دیگران کاری 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. کامیابی

اگر کسی به این باور برسد که چیزی دلخواه‌تر می‌شود و احتمال بیشتری می‌رود که خواهان کسب آن شود.

[message_box text_color="light]

اگر فرد متقاعد شده از روش استفاده شده در فرایند متقاعدسازی خودآگاه شود، اثربخشی کمتر می‌شود.

[message_box/]

متقاعدسازی در برابر عادت

در نهایت، متقاعدسازی باید با عادت رقابت کند. عادات از تکرار ناشی می‌شوند و محرک آن علائم محیطی است و به شیوه‌ای خودکار و بدون نظارت خودآگاه رخ می‌دهند. تغییر عادات با پیام متقاعدکننده به‌طورکلی بی‌نتیجه است.

تحقیقات انجام شده بر روی عادات نشان داده است که حدود ۴۵ درصد از فعالیت‌های هر روزه افراد تقریباً روزانه و معمولاً در همان موقعیت فیزیکی تکرار می‌شوند. تکرار در رفتار مصرف‌کننده نیز بسیار رایج است.

• مصرف‌کنندگان تمایل دارند در دفعات مختلف خرید، محصولات با برندهای

مشابه را بخرند.

- مصرف‌کنندگان در هر بار خرید از خرده‌فروشی‌ها مقدار مشابهی خرید می‌کنند.
- مصرف‌کنندگان برای هر وعده غذایی، غذای مشابهی می‌خورند.
- این عادات تاثیرات مالی مهمی بر شرکت‌های تولیدکننده محصول دارند.

افزایش تکرار خرید و مصرف با افزایش سهم بازار یک برند و ارزش طول عمر مشتری و سهم او مرتبط است.

ویژگی اصلی عادات این است که بسیار انعطاف‌ناپذیرند. میل به آن دارند که به شیوه‌ای ثابت اجرا شوند، حتی اگر اهداف و موقعیت تغییر کند. در نتیجه، عادات فقط در طی تکرار تجارب و به‌آهستگی تغییر می‌کنند.

برای تبلیغ سازانی که قصد دارند انتخاب‌ها و رفتار مصرف‌کننده را با تبلیغات متقاعدکننده خود تغییر دهند، عادات، چالشی استثنایی و دشوار به شمار می‌آید. یکی از پیشگامان این امر نظریه خود را مطرح کرد و گفت: «هدف از تبلیغات تغییر رفتار نیست، بلکه تقویت رضایت از برندی است که مورد مصرف بیننده است.» او عنوان می‌کند که تکرار تبلیغ برندهای تثبیت یافته، در درجه اول سلاحی دفاعی است که طراحی شده تا برای تکرار عادات خرید، توجیه احساسی فراهم آورد.