



شخصی سازی پیام ها با بازاریابی عصبی

همه بازاریاب های حرفه ای می دانند که هرچه پیام بازاریابی و پیشنهادهای فروش را برای خریدار شخصی سازی کنیم، استقبال بیشتر می شود. مثلا یک کوپن تخفیف به مناسبت «پنجمین سال خرید از شرکت ما» خیلی اثرگذارتر از کوپنی است که به مناسب «سال جدید» ارسال می شود.

همینطور استفاده از نام شخص در مکالمات فروش و اطلاعات دیگری که از خریدار داریم، باعث ایجاد حس خوب در خریدار و افزایش فروش می شود. حال می خواهیم به یک ایده عجیب بازاریابی عصبی برای شخصی سازی پردازیم.

شخصی سازی نامتعارف

تحقیقات مختلف نشان می دهد افراد به حروف و اعداد خاصی علاقه بیشتری دارند. آن ها حتی برخی از واژه ها را بیشتر می پسندند. مثلا بسیاری از مردم به ارقامی که در تاریخ تولدشان وجود دارد علاقه بیشتری نشان می دهند. همچنین حرف اول نام یا

نام خانوادگی خودشان را بیشتر دوست دارند.

تحقیقی که توسط «جان فینچ» و «رابرت چالدینی» انجام شد نشان می‌دهد اگر خریدار اتفاقاً متوجه شود که تاریخ تولد فروشنده و خودش یکی هستند احساس بهتری پیدا می‌کند.

چگونه می‌توان شخصی‌سازی نامتعارف انجام داد؟

این روش بیشتر در پیام‌هایی که به خریدار می‌فرستیم کاربرد دارد. مثلاً فرض کنید می‌خواهیم نظر یکی از مشتریان راضی را برای آقای «فرید طهرانی» بفرستیم تا درباره خرید از ما تصمیم بگیرد. از بین نظرات مشتریان راضی، نظر آقای «رحیم علی‌زاده» و «فرید طاهری» را انتخاب می‌کنیم تا بفرستیم. به نظر شما نظر کدام یک اثر بیشتری خواهد داشت؟ حتما حدس زدید که نظر «فرید طاهری» به علت یکسان بودن حروف اول نام و نام خانوادگی، می‌تواند اثرگذارتر باشد.

حالا فرض کنیم تاریخ تولد «فرید طهرانی» سال ۱۳۶۶ است. کوپن تخفیف «takhfif۶۶» اثر بسیار بهتری خواهد داشت و احتمال خرید را افزایش می‌دهد!

پس هرگاه مخاطب شما یک شخص خاص است در پیام‌های خود از روش «شخصی‌سازی نامتعارف» استفاده کنید.