



۱۵ ترفند روانشناسی برای فروش بیشتر

در این مقاله به بررسی ۱۵ محرک روانشناختی و تعصبات شناختی می‌پردازیم که بازاریابان به طور روزانه از آنها برای تاثیرگذاری و هدایت مشتریان استفاده می‌کنند. این اصول نه تنها برای کسب‌وکارها مفید است؛ بلکه به مشتریان نیز کمک می‌کند تا در برابر روش‌های بازاریابی غیراخلاقی مقاومت کنند.

استفاده از محرک‌های روان‌شناختی در بازاریابی

محرک‌های روان‌شناختی ابزارهای قدرتمندی هستند که بازاریابان از آنها برای تاثیرگذاری بر رفتار مشتریان استفاده می‌کنند. این محرک‌ها می‌توانند به افزایش فروش، وفاداری مشتری و ایجاد ارتباط موثرتر کمک کنند. در این بخش، به بررسی چندین محرک روان‌شناختی خواهیم پرداخت که در بازاریابی بسیار تاثیرگذار هستند:

۱. اثر هاله‌ای: قدرت اولین برداشتها

اثر هاله‌ای به این معناست که اولین برداشتها از یک برند یا محصول، تاثیر زیادی بر نظر و رفتار آینده مشتریان دارد. این برداشت اولیه می‌تواند به شدت بر تمامی تعاملات بعدی تاثیر بگذارد؛ بنابراین، ایجاد یک تصویر مثبت در اولین برخورد بسیار حیاتی است.

۲. اثر موقعیت سریالی: اول و آخر بیشترین اهمیت را دارند

اثر موقعیت سریالی بیان می‌کند که اطلاعات اولیه و نهایی در مقایسه با اطلاعات میانی، به یادآوری و تاثیرگذاری بیشتری می‌رسند. به همین دلیل، بازاریابان باید توجه ویژه‌ای به نحوه ارائه اطلاعات در ابتدای و انتهای پیام‌های خود داشته باشند.

۳. اثر تازگی: اطلاعات اخیر بیشتر وزن دارد

اثر تازگی نشان می‌دهد که ما به اطلاعاتی که اخیرا دریافت کرده‌ایم، وزن بیشتری می‌دهیم. این امر به این معناست که تکرار و فراوانی پیام‌ها می‌تواند تاثیر زیادی بر تصمیم‌گیری مشتریان داشته باشد.

۴. اثر رویارویی صرف: آشنایی باعث محبوبیت می‌شود

اثر رویارویی صرف بیان می‌کند که هر چه بیشتر با یک برند یا محصول مواجه شویم، به آن بیشتر علاقه‌مند می‌شویم. این امر به دلیل ایجاد حس آشنایی و اعتماد در مشتریان است؛ بنابراین، تکرار پیام‌ها و تبلیغات در نقاط مختلف می‌تواند به افزایش محبوبیت برند کمک کند.

۵. اجتناب از ضرر: ترس از دست دادن

محرک اجتناب از ضرر نشان می‌دهد که انسان‌ها به طور طبیعی از دست دادن چیزها را بیشتر از به دست آوردن آن‌ها می‌ترسند. این ترس می‌تواند به عنوان یک محرک قوی برای ترغیب مشتریان به خرید استفاده شود، به‌ویژه با ایجاد حس فوریت و کمیابی.

۶. اثر سازش: چگونه ارائه سه گزینه برنده می‌شود

اثر سازش بیان می‌کند که مشتریان معمولاً در انتخاب بین گزینه‌های مختلف تمایل دارند که گزینه‌ای را انتخاب کنند که در میانه قرار دارد. این امر به این معناست که اگر سه گزینه با قیمت‌های مختلف ارائه شود، گزینه میانه بیشترین توجه را جلب خواهد کرد.

۷. لنگر انداختن: تعیین انتظارات با قیمت

اثر لنگر انداختن به این معناست که قیمت اولیه‌ای که مشتری مشاهده می‌کند، به‌عنوان نقطه مرجع برای ارزیابی سایر قیمت‌ها عمل می‌کند. اگر قیمت اولیه بالا باشد، سایر قیمت‌ها به مراتب ارزان‌تر و جذاب‌تر به نظر می‌رسند. این امر می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا محصولات خود را با قیمتی مناسب‌تر معرفی کنند.

۸. گزینه‌های بیش از حد: گزینه‌های کمتر برای تصمیم‌گیری بهتر

اضافه بار انتخاب به این موضوع اشاره دارد که هر چه گزینه‌های بیشتری برای انتخاب وجود داشته باشد، احتمال اینکه فرد در نهایت هیچ انتخابی نکند بیشتر می‌شود. این پدیده به این دلیل است که افراد با وجود گزینه‌های زیاد، دچار سردرگمی و تردید می‌شوند.

به عنوان یک بازاریاب، باید سعی کنید گزینه‌ها را به حداقل برسانید و انتخاب‌ها را ساده کنید. ارائه تنها دو یا سه گزینه برای مشتریان می‌تواند به آن‌ها کمک کند تا تصمیم بهتری بگیرند.

این استراتژی نه تنها تجربه خرید را بهبود می‌بخشد؛ بلکه باعث افزایش احتمال خرید نیز می‌شود. با کاهش گزینه‌ها، مشتریان احساس راحتی بیشتری می‌کنند و می‌توانند به راحتی انتخاب کنند.

۹. اثر قاب‌بندی: موقعیت‌یابی پیام شما

اثر قاب‌بندی به این معناست که نحوه ارائه اطلاعات می‌تواند تاثیر زیادی بر نحوه درک و واکنش افراد داشته باشد. اگر پیام شما به گونه‌ای ارائه شود که بر جنبه‌های مثبت تمرکز کند، احتمال بیشتری وجود دارد که افراد به آن پاسخ مثبت دهند.

به عنوان مثال، اگر یک محصول را با عنوان «۸۰ درصد احتمال موفقیت» معرفی کنید، احتمال خرید آن بیشتر از زمانی است که بگویید «۲۰ درصد احتمال شکست» وجود دارد. این نشان می‌دهد که نحوه بیان اطلاعات می‌تواند تاثیر عمیقی بر تصمیم‌گیری مشتریان داشته باشد.

بنابراین، مهم است که هنگام طراحی پیام‌های بازاریابی خود، به نحوه قاب‌بندی اطلاعات توجه کنید و سعی کنید آن‌ها را به گونه‌ای ارائه دهید که جذاب‌تر و مثبت‌تر به نظر برسند.

۱۰. اثر ایکیا: ارزش با مشارکت افزایش می‌یابد

اثر ایکیا به این واقعیت اشاره دارد که افراد آ چیزهایی را که خودشان ساخته‌اند یا در ساخت آن‌ها مشارکت داشته‌اند، بیشتر از آنچه که واقعا ارزش دارند، ارزیابی می‌کنند. این پدیده به دلیل حس تعلق و ارتباطی است که افراد با محصول ایجاد می‌کنند.

برای بازاریابان، این بدان معناست که باید فرصت‌هایی برای مشتریان فراهم کرد تا در روند تولید یا سفارشی‌سازی محصول شرکت کنند. این موضوع می‌تواند شامل نظرسنجی‌ها، مسابقات یا حتی طراحی محصولات باشد.

ایجاد این نوع مشارکت باعث می‌شود که مشتریان احساس ارزشمندی بیشتری کنند و در نتیجه، احتمال خرید آن‌ها افزایش یابد.

۱۱. اثر پیگمالیون (Pygmalion): انتظارات بالا منجر به نتایج بهتر می‌شود

اثر پیگمالیون نشان می‌دهد که انتظارات مثبت می‌تواند منجر به عملکرد بهتر شود. وقتی که به مشتریان خود نشان می‌دهید به آن‌ها ایمان دارید و از آن‌ها انتظار دارید که موفق شوند، آن‌ها به احتمال زیاد به این انتظارات پاسخ مثبت خواهند داد.

این اثر در بازاریابی به معنای ایجاد پیام‌های مثبت و تشویق‌کننده است. به جای تمرکز بر مشکلات، بر روی راه‌حل‌ها و موفقیت‌ها تاکید کنید.

این رویکرد نه تنها به ایجاد اعتماد در مشتریان کمک می‌کند؛ بلکه می‌تواند نتایج بهتری برای کسب‌وکار شما به ارمغان آورد.

۱۲. تعصب تاییدی: تقویت باورهای موجود

تعصب تاییدی به این معناست که افراد، تمایل دارند اطلاعاتی را که با باورهای قبلی آن‌ها همخوانی دارد، تایید کنند و اطلاعات مخالف را نادیده بگیرند. این پدیده می‌تواند بر تصمیم‌گیری مشتریان تاثیر بگذارد.

برای بازاریابان، این بدان معناست که باید به نیازها و باورهای مشتریان توجه کرده و محتوای خود را به گونه‌ای طراحی کنید که با این باورها هم‌راستا باشد.

با ایجاد محتوایی که باورهای مشتریان را تایید می‌کند، می‌توانید ارتباط بهتری با

آن‌ها برقرار کرده و احتمال خرید را افزایش دهید.

۱۳. اثر پلتزمن (Peltzman): کاهش ریسک درک شده

اثر پلتزمن به این واقعیت اشاره دارد که افراد تمایل دارند از انتخاب‌هایی که به نظر می‌رسد ریسک بالایی دارند اجتناب کنند. برای کاهش این ریسک، بازاریابان باید تضمین‌ها و شواهد اجتماعی قوی را ارائه دهند.

به‌عنوان مثال، ارائه گارانتی‌های بازگشت پول یا نظرات مثبت مشتریان قبلی می‌تواند به کاهش احساس ریسک در مشتریان کمک کند و آن‌ها را به خرید ترغیب کند. با ایجاد اعتماد و اطمینان، می‌توانید احتمال خرید را به طور قابل‌توجهی افزایش دهید.

۱۴. اثر پیروی از جمع: مردم به سمت جمع می‌روند

اثر پیروی از جمع به این معناست که افراد تمایل دارند به رفتارها و نظرات دیگران توجه کنند و بر اساس آن‌ها عمل کنند. این پدیده به‌ویژه در شرایطی که افراد در حال تصمیم‌گیری هستند، بسیار مشهود است.

برای بازاریابان، ارائه شواهد اجتماعی، مانند نظرات مثبت و تجربیات مشتریان قبلی، می‌تواند به ترغیب دیگران به خرید کمک کند.

این استراتژی به مشتریان نشان می‌دهد که دیگران نیز از محصول یا خدمات شما راضی هستند و این می‌تواند باعث افزایش اعتماد و خرید آن‌ها شود.

۱۵. تعصب نقطه کور: تعصباتی که نادیده گرفته می‌شوند

تعصب نقطه کور به این واقعیت اشاره دارد که افراد تمایل دارند تعصبات خود را

نادیده بگیرند و آنها را در دیگران شناسایی کنند. این پدیده می‌تواند بر نحوه واکنش مشتریان به پیام‌های بازاریابی تاثیر بگذارد.

برای بازاریابان، شناخت این تعصبات و تلاش برای کاهش آنها در پیام‌ها و استراتژی‌های بازاریابی بسیار مهم است. به‌جای اینکه به مشتریان بگویید چه چیزی درست است، سعی کنید آنها را به تفکر وادار کنید.

با ایجاد فضایی که در آن مشتریان بتوانند به‌راحتی به اطلاعات دسترسی پیدا کنند و خودشان نتیجه‌گیری کنند، می‌توانید ارتباط بهتری با آنها برقرار کنید و احتمال خرید را افزایش دهید.