



چرا مشتریان خرید می‌کنند؟

اگر می‌توانستید تمامی اعتراضاتی را که مشتری در هنگام خرید محصولات شما مطرح خواهد کرد، پیش‌بینی کنید و سپس پاسخ‌هایی قانع‌کننده برایشان می‌یافتید، ظاهراً می‌توانستید هر چیزی را به آن‌ها بفروشید؛ ولی در واقعیت رفتار خریدار بسیار پیچیده و غیرقابل پیش‌بینی است.

تبلیغاتی که بر اساس منطق طراحی می‌شود به ندرت به نتایج مطلوب می‌رسد. قبل از تبلیغات باید درکی کلی از احساسات، خواسته‌ها و نیازهای مشتری داشته باشیم. در واقع سازندگان تبلیغ وقتی به نتیجه مطلوب می‌رسد که هم منطق و هم احساسات مشتری را در نظر می‌گیرند. روانشناسان تحقیقات زیادی بر روی مشتریان انجام داده‌اند و انگیزه‌ها، ادراکات و خواسته‌های آن‌ها را مورد بررسی قرار داده‌اند. نتیجه کلیدی این تحقیقات آن است که رفتار مشتری به باورهایش بر می‌گردد.

باورها، ترکیبی از اعتقادات دینی، دانسته‌ها، توانایی‌های فکری و جسمانی هستند که انگیزه‌ها و اعمال فرد را شکل می‌دهند. این باورها نتیجه تجربیات شیرین و تلخ

زندگی و همچنین تاثیرپذیری از خانواده، اطرافیان و جامعه هستند. عوامل مهم دیگری که باور شخص را شکل می‌دهند، اطلاعات، محیط، حوادث، فشار همسالان، نتایج قبلی و طرز فکر مثبت یا منفی دیگران است. مثال‌هایی از باورهای مردم: سگ‌ها بهتر از گربه‌ها هستند. هر چه بیشتر بکوشید، موفق‌تر خواهید شد.

مردم به دو دلیل خرید می‌کنند: برای حل مشکلات و برای به دست آوردن احساس بهتر. محصولات ابتکاری و جدید معمولاً مشکلات را حل می‌کنند. برای ارائه محصولاتی که احساس خوبی در مشتری ایجاد کند، باید رفتار انسان‌ها را مورد بررسی قرار دهید.

تئوری انگیزه مازلو

تئوری آبراهام مازلو می‌گوید: «انسان‌ها موجوداتی هستند که همواره در حال خواستن هستند. بدون توجه به اینکه آن‌ها، به چه مقدار از خواسته‌هایشان رسیده‌اند، باز تلاش می‌کنند تا به مراحل بالاتر برسند. «او این خواسته‌ها را به ۵ سطح تقسیم‌بندی کرد».

۱. اولین سطح پایین‌ترین و قدرتمندترین آن‌ها است. او این سطح را نیازهای فیزیولوژیکی نامید که شامل گرسنگی، تشنگی، استراحت و ... هستند.

۲. وقتی این نیازها برآورده شد، انسان به فکر برآورده کردن نیازهای سطح دوم می‌افتد که سلامتی و امنیت هستند. مثال‌هایی از این نیازها، به دست آوردن سرپناه، تهیه لباس، داشتن شغل مناسب، داشتن بیمه و ... هستند.

۳. پس از برآورده شدن این موارد، انسان در پی نیازهای سطح سوم می‌رود که دوست داشته شدن و احساس تعلق است. برای همین است که مردم به دنبال پذیرفته شدن، دوستی و عشق هستند.

مردم با دلشان خرید می‌کنند، صرف نظر از اینکه عقلشان چه می‌گوید.

۴. سطح چهارم از نیازهای انسان، نیاز به شهرت و اعتبار است. این نیازها معمولاً پس از برآورده شدن نیازهای سطح سوم و پس از ازدواج بیشتر می‌شوند. در این مرحله انسان‌ها به احترام، استقلال شخصی، مهم بودن و مورد توجه بودن نیاز دارند. در این مرحله انسان تقریباً هر چیزی را که می‌خواهد دارد: درآمد، امنیت، اتومبیل جدید، خانواده و دوستان، اعتبار و احساس با ارزش بودن. مازلو می‌گوید انسان باز به دنبال چیزهای بیشتر خواهد بود.

۵. انسان در آخرین سطح به دنبال خودیابی است. او در خود نیاز به معنویات، اخلاقیات و خلاقیت را حس می‌کند و دوست دارد مشکلات دیگران را حل کند و حقایق را بپذیرد.

چگونه تئوری مازلو را به کار گیریم؟

۱. پیام‌های بازاریابی شما که می‌تواند در تبلیغات چاپی، جعبه محصول، سربرگ و فاکتور و ... منعکس شود، باید یکی از این نیازها را مورد هدف قرار گرفته و مشتری را ترغیب به اقدام برای رفع یکی از این نیازها کند.

۲. نیازهای سطح‌های پایین‌تر، اولویت بیشتری برای انسان‌ها دارند. هیچ‌گاه سعی نکنید محصولات برای رفع نیازهای سطوح بالاتر را به افرادی بفروشید که نیازهای عمده آن‌ها در سطوح پایین‌تر هستند.

۳. نکته مهم دیگر آن است که مهم نیست مردم چقدر دارند، آن‌ها همیشه به دنبال خواسته‌های بیشتر هستند.

البته مدل مازلو یک مدل کلی است و بعضی از افراد این سلسله نیازها را رعایت نمی‌کنند؛ ولی عموم مشتریان از این مدل پیروی می‌کنند.

بر روی این موضوعات و نحوه به کارگیری عملی آن‌ها فکر کنید.