بازاریابی چریکی

جی کنراد لوینسون مترجم: همایون رکنی قاجار ناشر: سیته

کتاب بازاریابی چریکی به تمام کسانی که در آغاز راه ایجاد کسب‌وکار موفق هستند، کمک می‌کند تا تجارت خود را توسعه دهند.

روانشناسی بازاریابی چریکی

احتمالا از اهمیت روانشناسی در بازاریابی مطلع هستید و می‌دانید که ۹۰ درصد تصمیمات خرید، در مغز ناخودآگاه به وجود می‌آید و ما هم راهی مطمئن برای دستیابی به مغز ناخودآگاه داریم: تکرار!

همچنین می‌دانید که همه تصمیمات خرید به خاطر دلایل احساسی هستند و اینکه ما از دلایل منطقی برای توجیه این تصمیمات استفاده می‌کنیم. مسلما می‌دانید که افرادی هستند که از سمت چپ مغز خود بیشتر استفاده می‌کنند که برای منطق و دلایل سریالی به کار می‌رود و افرادی نیز هستند که از سمت راست مغز خود استفاده

می‌کنند که بیشتر برای احساسات و جاذبه‌های زیبایی کاربرد دارد. از آنجایی که نیمی از مردم از سمت چپ مغز و نیمی دیگر از سمت راست آن استفاده می‌کنند، بهتر است که شما از هر دو نیمه استفاده کنید و پیام‌های خود را برای هر دو طرف مغز بفرستید، در غیر این صورت نیمی از سرمایه‌گذاری بازاریابی خود را از دست می‌دهید.

باید بدانید که مراجعه به افراد چپ مغز، باید با اعداد باشد و پیام‌های شما باید دارای اعداد و واژه‌های زیادی باشد؛ زیرا این افراد از نوشته خوششان می‌آید. پیام‌ها باید منطق داشته باشند زیرا آن‌ها همیشه می‌خواهند بدانند که چرا؟ باید فهرست داشته باشند و آن فهرست‌ها باید معرف حقایقی به فرم گلوله باشند تا بتوانند در مغز آن‌ها بنشینند. آن‌ها باید همه چیز را با ریزه‌کاری‌های زیاد بدانند؛ زیرا افراد چپ مغز را باید تحت تاثیر قدرت متقاعد شدن قرار داد.

پس برای مورد خطاب قرار دادن چپ مغزها، از اعداد، واژه‌ها، منطق، فهرست و ریزه‌کاری استفاده کنید. برای مورد خطاب قرار دادن راست مغزها، از عکس، تصویر، تخیل، رنگ، ریتم و فضا استفاده کنید.

تصاویر می‌توانند به صورت کمک‌های صوتی-تصویری و نمایش باشند. برای درگیر کردن افراد راست مغز، از حس‌های آن‌ها استفاده کنید. آن‌ها به خوبی به همه رنگ‌ها پاسخ می‌دهند.

در الگوهایی که حقایق را معرفی می‌کنند و در ارائه فروش و وب‌سایت خود از ریتم در ارتباطات و پیگیری استفاده کنید.

در طراحی، بسته‌بندی، اداره، شرکت و وب‌سایت از فضا استفاده کنید. افراد راست مغز از فضای باز خوششان می‌آید.

دل به دریا نزنید، مستقیما با ضمیر ناخودآگاه مشتری، بازاریابی کنید

۱. از تصاویر به منظور کمک به مغز آگاه برای درک مطلب استفاده کنید. هیچ دو مشتری یکسان نیستند و در چند گروه قرار می‌گیرند؛ اما هنوز به صورت فردی هستند و فقط از نظر فردیت، به طریقی که می‌خواهید به شما مربوط می‌شوند.

قرار دادن تصاویر در مغز آن‌ها باید قسمتی از پیام شما باشند؛ اما خود تصاویر پیام نیستند.

۲. مغز ناخودآگاه هوشمندتر از مغز آگاه است. با وجود این مغز ناخودآگاه به ندرت بر ضد تصمیمات مغز آگاه عمل می‌کند. استفاده بیش از حد از کارت اعتباری، سیگار کشیدن، خوردن غذاهای نامناسب، مثال‌هایی از رفتار عاقلانه مغز ناخودآگاه است که به مغز نه خیلی آگاه اجازه خلاف‌کاری می‌دهد. تصمیم، بعد از بحثی داخلی بین مغز آگاه و ناخودآگاه گرفته می‌شود. در بیشتر مباحث با مغز ناخودآگاه غیرمنصفانه برخورد می‌شود.

۳. مغز ناخودآگاه مکالمه تلفنی را کنترل می‌کند. مشتریان شما مکالمه داخلی را تجربه می‌کنند. آیا شما در آن مورد چیزی دارید بگویید؟ باید شغل خود را به عنوان کمک‌کننده برای به دست آوردن نتایج مثبت از مکالمه توجیه کنید. یعنی دور انداختن این ایده که بهتر است راه حل مشکل را بفروشید (بدون دزدگیر، خانه و خانواده شما در خطر هستند) و آن را با چیزی جانشین کنید که مشتری را به حالت مثبت مغزی می‌رساند (به راحتی بخواب، چون می‌دانی که خانه و خانواده‌ات محافظت شده‌اند) بله، این حقیقت دارد که فروختن راه‌حل، بلیط ورودی است؛ اما دستاوردهای جدید در روانشناسی نشان می‌دهند که منافع مثبت نباید از نظر دور بمانند. مطالعات نشان می‌دهند که فقط ۳٤ درصد مردم همان محصول را از همان فروشگاه یا فروشنده دو بار می‌خرند. بیش‌تر آن‌ها دچار پشیمانی می‌شوند. اگر مشتری در حالت مثبت مغزی باشد، پشیمانی به صفر می‌رسد. اگر می‌توانید آن را در میان مکالمه بیندازید.

نکته ساده این است که مردم می‌خواهند خوشحال و راضی باشند، مخصوصا در مورد تصمیمی که گرفته‌اند. این را در بازاریابی خود وارد کنید و مشاهده کنید که نتایج بهتر می‌شوند. حقیقت این است که دادن حس بد به مردم در مورد مشکلات آن‌ها و سپس نشان دادن این که چطور درد را از بین ببرید، آن‌ها را خوشحال و راضی نمی‌کند.

بدن شما فرمان مغز را اطاعت می‌کند و شما آن را کنترل می‌کنید. می‌توانید به

دیگران برای کنترل مغزشان کمک کنید. می‌توانید در دیگران حالت مثبت به وجود آورید و سپس تغییرات مثبت را تماشا کنید. بر طبق نظر پل هنلی، بازاریابی روی مغز ناخودآگاه، باعث شرکت در رفتار بازاریابی آگاهانه می‌شود.

با مشتری وقتی تماس بگیرید که چیزی جدید داشته باشید.

کسب‌وکار خود را برای مشتری آسان کنید.

بر فروش منحصربه‌فرد خود در هر کاری که می‌کنید، تاکید داشته باشید.

کاملا صادق باشید و از قوانین اخلاقی پیروی کنید.

احتیاجات مشتری را بفهمید و برآورده کنید.

مشتریان را بشناسید.

در بازاریابی، با ثبات و قابل پیش‌بینی باشید.

از متقاعد کردن دقیق استفاده کنید.

برای بازاریابی در بهترین سطح، مهم این است که مانند یک کودک عمل کنید. منظور داشتن مشکل رفتاری نیست، بلکه استادی در رفتار است

کودکان مصر هستند.

کودکان زیاد سوال می‌کنند.

کودکان نمی‌خواهند محدود باشند.

کودکان تخیل فعالی دارند.

کودکان نه را قبول نمی‌کنند.

کودکان از آموختن لذت می‌برند.

کودکان دوست دارند اولین کسانی باشند که در مورد چیزی جدید صحبت می‌کنند.

کودکان سعی می‌کنند از همه چیز سرگرمی بسازند.

کودکان آنقدر حرف می‌زنند تا دیگران آن‌ها را درک کنند.

کودکان همچنین همه چیزها و حقایق جدید را آزمایش می‌کنند و متعجب و کنجکاو هستند.

شما هم همین‌طور باشید. اگر در مغز ناخودآگاه مشتری بازاریابی نکنید، یعنی

دارید در خلا بازاریابی می‌کنید. ریشه نبوغ را در واقعیت‌های جدید می‌توان پیدا کرد؛ اما گل نبوغ را باید در معجزات شکوفه زدن پیدا کرد. بازاریابی چریکی، کاشته شده، آبیاری شده و اجازه شکوفایی به آن داده شده است.