



عمل متقابل در بازاریابی عصبی

برگرفته از کتاب بازاریابی عصبی - ژان بقوسیان، آذر جوزی

اگر تا به حال از شهر رودبار عبور کرده‌اید، احتمالاً توقف کرده‌اید تا زیتون بخرید. وقتی وارد مغازه‌های زیتون فروشی می‌شوید، فروشنده بلافاصله چند نوع زیتون خوشمزه با چاشنی‌هایی مثل گلپر، سرکه و ... را در یک ظرف کوچک یک‌بار مصرف قرار داده و به شما تعارف می‌کند. اغلب مسافرانی که این هدیه کوچک را دریافت می‌کنند در خود این الزام را حس می‌کنند که باید حداقل کمی زیتون بخرند.

دریافت هدیه

وقتی هدیه‌ای دریافت می‌کنیم، خود را ملزم می‌کنیم که عمل متقابلی انجام دهیم و لطف دیگران را جبران کنیم، حتی اگر هدیه دریافتی بسیار کوچک باشد.

گاهی این جبران لطف از روی علاقه و محبت انجام می‌شود؛ مثلاً بهترین دوست‌مان

برای ما هدیه‌ای گرفته و دوست داریم کار او را با خوشحالی جبران کنیم. در اغلب موارد هم این جبران می‌تواند از روی حس الزام باشد و نه علاقه. وقتی مورد توجه و لطف قرار می‌گیریم احساس می‌کنیم به طرف مقابل بدهکار هستیم. این احساس ناخودآگاه و قدرتمند «عمل متقابل» نام دارد.

خداوند ما را طوری خلق کرده تا نسبت به هدایای دیگران بی‌تفاوت نباشیم. همین موضوع باعث بقای انسان‌ها شده است. قبل از رایج شدن پول در روستاها، شخصی به همسایه‌اش چند تخم مرغ هدیه می‌داد و همسایه هم در عمل متقابل با کمی پنیر، کره، شیر یا ... این لطف را پاسخ می‌داد.

البته نمی‌خواهیم بگوییم که اگر به کسی هدیه بدهیم، حتما هدیه دریافت خواهیم کرد. هدیه دادن در شخص مقابل احساس بدهکاری ایجاد می‌کند که شخص را ترغیب می‌کند کاری انجام دهد. گاهی گیرنده هدیه بر احساس خود سرپوش می‌گذارد و سعی می‌کند آن را فراموش کند؛ ولی در اغلب موارد سرانجام آن لطف یا هدیه به نحوی جبران می‌شود.

دریافت پاسخ بزرگ‌تر

نکته جالب «عمل متقابل» آن است که وقتی برای کسی کاری انجام می‌دهیم، طرف مقابل اغلب سعی می‌کند با کاری بزرگ‌تر و ارزشمندتر آن را جبران کند. در آزمایشی شخصی کنار خیابان آب‌میوه می‌فروخت. او در کنار آب‌میوه به رهگذاران تشنه یک آب معدنی رایگان می‌داد. حدود نصف رهگذرانی که آب معدنی رایگان گرفتند، بلافاصله یک آب‌میوه خریدند. یک لطف کوچک باعث جبران آن با کاری بزرگ‌تر می‌شود.

استفاده از عمل متقابل

آیا در کارت‌تان برای خریداران احتمالی کارهایی ارزشمند انجام می‌دهید؟ آیا هدایایی

می‌دهید؟ در بیشتر کسب‌وکارها هدیه می‌تواند آموزش‌های رایگان باشد. فرض کنید صاحب یک کارواش هستید. به تمام بازدیدکنندگان سایت یک کتاب الکترونیکی رایگان هدیه بدهید که موضوعش برای مثال این باشد: «چگونه اتومبیل خود را تمیزتر نگه داریم؟ ۷ نکته برای داشتن یک اتومبیل تمیز». اگر این کتاب الکترونیکی واقعا مفید و موثر باشد، عده‌ای از خوانندگان را ترغیب خواهد کرد که هرگاه به شستشوی اتومبیل نیاز دارند سراغ شما بیایند.

دلیل خریدهای سایت

با توجه به اینکه سال‌ها در زمینه بازاریابی اینترنتی فعالیت می‌کنم، به جرات می‌توانم بگویم که اغلب خریدهای سایت، نتیجه هدایایی است که قبلا به مخاطب داده‌ایم.

اگر سایتی دارید که در آن دوربین عکاسی می‌فروشید، یکی از کارهایی که فروش را به سرعت افزایش می‌دهد، قرار دادن مقالات و مطالب آموزشی متنوع درباره نحوه انتخاب دوربین، آموزش عکاسی، نکات نورپردازی و ... است.

توصیه به نخریدن

گاهی توصیه نخریدن یک محصول لطف محسوب می‌شود. اگر به این نتیجه رسیدید که هیچ‌کدام از محصولات یا خدمات شما برای خریدار مناسب نیست، او را از خرید منصرف کنید. شما اول مشاور هستید و سپس فروشنده.

پس بهترین مشاوره را ارائه بدهید، حتی اگر این کار به ضرر شما تمام شود. مطمئن باشید همان شخص برای شما سود قابل‌توجهی ایجاد خواهد کرد. شاید شما را به دوستان و آشنایان زیادی معرفی کند و مبلغ شما در جاهای مختلف باشد.

همچنین گاهی پیشنهاد محصولی گران‌تر و پیشرفته‌تر می‌تواند یک لطف محسوب شود! برای من بارها پیش آمده که مثلا یک لپ‌تاپ خریده‌ام و پس از مدتی به این نتیجه رسیده‌ام که کاش مبلغ بیشتری پرداخته بودم و کامپیوترم رَم بیشتری

داشت. پس هرگاه مناسب می‌دانید گزینه‌های بهتر و کامل‌تر و حتی لوازم جانبی مرتبط را به خریدار پیشنهاد بدهید.

نکته اصلی «عمل متقابل» آن است که اگر واقعا به فکر کمک به مشتریان باشید و دلسوزانه برخورد کنید، این موضوع بیش از آنچه تصور می‌کنید اثر مثبت خواهد داشت و باعث افزایش فروش شما خواهد شد.