

در روانشناسی مشتری و فروش که از تکنیک‌های نیمه‌آگاه و ناخودآگاه، ناملموس و روانکاوانه برای ورود به ساختار ذهن مشتری و ایجاد رفتار خرید و فروش استفاده می‌کنیم، باید به این موضوع باور داشت که خواه آن را به عنوان یک هنر برای به کمال رساندن نتیجه کار و یا خواه آن را به عنوان علمی که مردم را مجاب به تیک زدن یک گزینه انتخابی کند در نظر بگیریم، علم روانشناسی مشتری و فروش قادر به مجاب ساختن ذهن مشتریان به برداشتن یک قدم عملی، طبق خواسته‌ی ما است. درواقع، نویسندگان محتوا از بیش از ۱۲۰ سال گذشته تاکنون همواره از روش‌ها و تکنیک‌های مختلفی برای تحت تأثیر قرار دادن و متقاعد کردن مشتریان استفاده کرده‌اند که می‌تواند قدرت مغز مشتری را در دست گرفته و ضمیر ناخودآگاه او را برای کسب نتایج دلخواه مهار کند.

* حال دانستن اصولی این علم که در این کتاب به آن می‌پردازیم، می‌تواند کسب و کار و نوع خدمت‌رسانی و درآمدزایی ما را در هر سطحی رونق ببخشد.

«قبل خوندن این کتاب این قول رو بهم بده!»

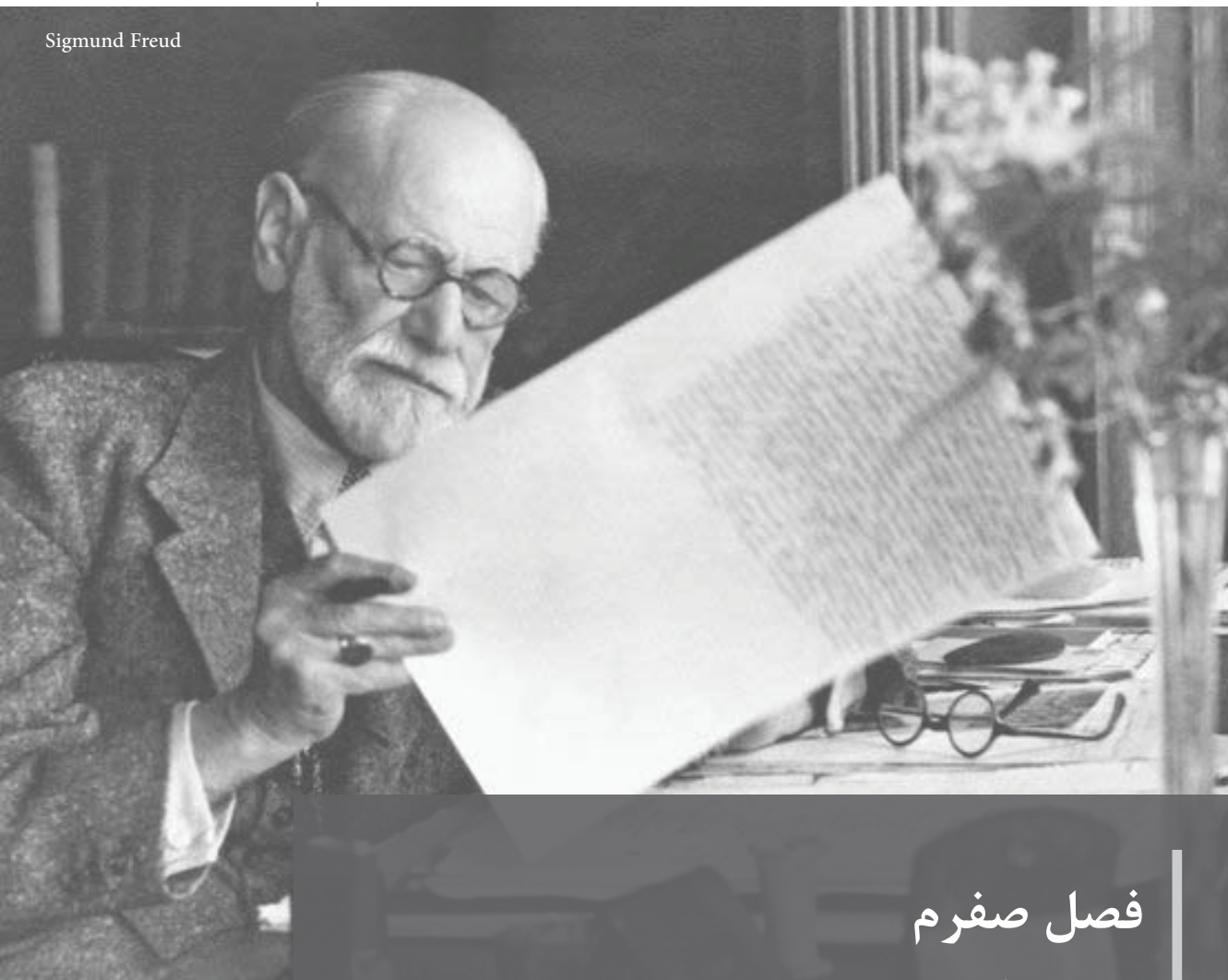
تکنیک های این کتاب روی ذهن هر آدمیزادی به
فوبی تاثیر می زاره!!!

می فوام این قول رو بهم بده، این تکنیک ها رو که
یاد گرفتی، به دلیل قدرتی که در مباب ساختن ذهن هر
آدمی پیدا می کنی، ازشون فقط در راستای کار درست
و مثبت و حتی فروش محصول یا خدمات باکیفیت برای
ترغیب ذهن مشتری استفاده کنی!!! آکه قول نمیدی،
اکیداً این کتاب رو نفون!!!

قوووووول؟!!



Sigmund Freud



فصل صفرم

حرف هایی که قبل خوندن این کتاب بهت کمک میکنه بدونی!!

ضمیر ناخودآگاه از کجا آمده و به چه دردی می خوره؟

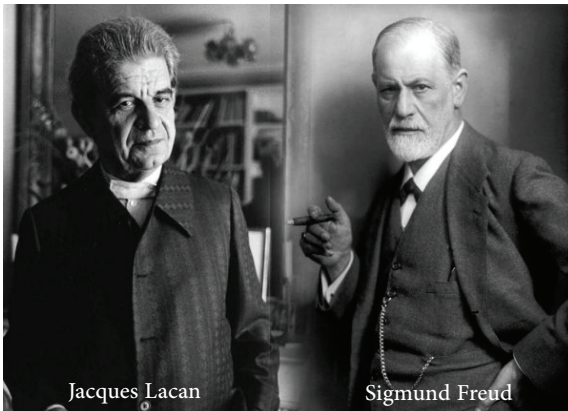
امروزه در جامعه‌ای زندگی می‌کنیم که اغلب صاحبان کسب کار به اشتباه و یا از سر عادت در تجارت خود چند تکنیک ساده و تکراری فروش را طی سالیان دراز، نسل به نسل برای فروش خود بر روی مشتری پیاده سازی می‌کنند ولی درصد کمی در کار خود موفق هستند که متأسفانه این درصد اندک هم بدون شک از یک الگوی موفق، کپی برداری کردند و در شرایط غیر مشابه انعطاف پذیر نیستند و این باعث می‌شود که بگوییم در بازار امروز کسی نمی‌فروشد و معمولاً این مشتری‌ها هستند که می‌خرند. پس بدون شک کسی که با این شرایط سخت در بازار امروز، با علم و آگاهی و روانشناسی درست و اصولی بازاریابی عصبی (نرومارکینگ) وارد بازار شود قطعاً ظرف مدت کوتاهی سرآمد بازار خواهد شد.

با برداشت از صحبت‌های زیگموند فروید^۱ عصب شناس اتریشی که پدر علم روانکاوی، شناخته می‌شود می‌توان فهمید که ذهن انسان به دو قسمت خودآگاه(هشیار) و ناخودآگاه (ناهشیار) تقسیم شده است. بخش خودآگاه ذهن در برگیرنده تمام افکار، احساس‌ها و اعمالی است که ما در حال حاضر از آن آگاهی داریم و بخش ناخودآگاه شامل چیزهایی است که از آگاهی شخصی ما پنهان است. ذهن یک ساختار عمودی و مرتبه‌ای دارد که ذهن خودآگاه، نیمه‌آگاه و ناخودآگاه هر یک به ترتیب زیر سطح دیگری قرار می‌گیرند.



به باور فروید، ناخودآگاه، انگیزه‌های ابتدایی و غریزی ما و نیز خاطره‌ها و هیجان‌های اضطراب‌آوری که از نفوذ آنها به ذهن هشیار جلوگیری شده است را در بر می‌گیرد. ضمیر ناخودآگاه و ناآگاه دربرگیرنده پدیده‌های روانی و فرآیندهای زندگی‌ای هستند که به وسیله شناسایی ادراک نشده و یا فاقد کیفیت آگاهی‌اند؛ ناخودآگاه انباری است پر از تمایل‌ها، آرزوها و خاطرات خارج از دسترس که بر اندیشه‌ها و اعمال تأثیر دارند.

کاری که فروید کرد این بود که برای عوامل تأثیرگذار ذهنی در زندگی روزمره انسان،



اهمیت بسیاری قائل شد. هر چند فروید «کاشف» ناخودآگاه نبود، اما او نخستین کسی بود که در قالب کاوشی نظام‌مند، تأثیر آن را در حیات ذهنی بهنجار و نابهنجار آدمی بررسی کرد.

مفهوم ناخودآگاه از مبانی نظریه

روانکاوی است. ژاک لاکان^۱ فرانسوی به اذعان بسیاری برجسته ترین روانکاو بعد از زیگموند فروید و قطعاً پر کارترین آنها بوده است. یکی از مهمترین نظریه‌های روانکاوی ژاک لاکان نظریه‌ای است که درباره ضمیر ناخودآگاه ارائه کرده است و بر اساس آن ضمیر ناخودآگاه را با زبان مقایسه کرده و نتیجه می‌گیرد که ضمیر ناخودآگاه در واقع همانند نوعی زبان است. در پی این موضوع، شناسایی و تعیین مولفه‌های دخیل در رجحان^۲ برند و دیدگاه مشتریان در این رابطه از منظر فرآیندهای شناختی در سال‌های اخیر به عنوان یک موضوع بینارشته‌ای مورد توجه محققان مدیریت برند و علوم شناختی بوده است، برای همین من هم با تهیه یک پرسشنامه مبتنی بر شاخص‌های ارزیابی و رجحان برند و یک پرسشنامه مبتنی بر شیوه تصمیم‌گیری مشتری به صورت گروهی اقدام به پژوهش کردم و بر اساس تحقیقات و نتایج بدست آمده و تعیین مولفه‌های زیربنایی شکل دهنده فرآیند رجحان برند؛ یک مدل پیشنهادی بهره‌گیری شده و یک معیار علمی مدون برای فرآیند تصمیم‌گیری و انتخاب یک برند توسط مشتری را برای اولین بار به بهره برداری رساندم و در این کتاب معرفی کردم. با ارزیابی و نتایج به دست آمده می‌توان به شناسایی نقاط قوت و ضعف آن پرداخت و نتایج حاصل را مورد واکاوی و بحث قرار داد که در فصل بعدی کتاب با همراهی هم آن را بررسی می‌کنیم.

توجه داشته باشید که این مطلب در قلمرو مفاهیم بینارشته ای شامل علوم عصبی،

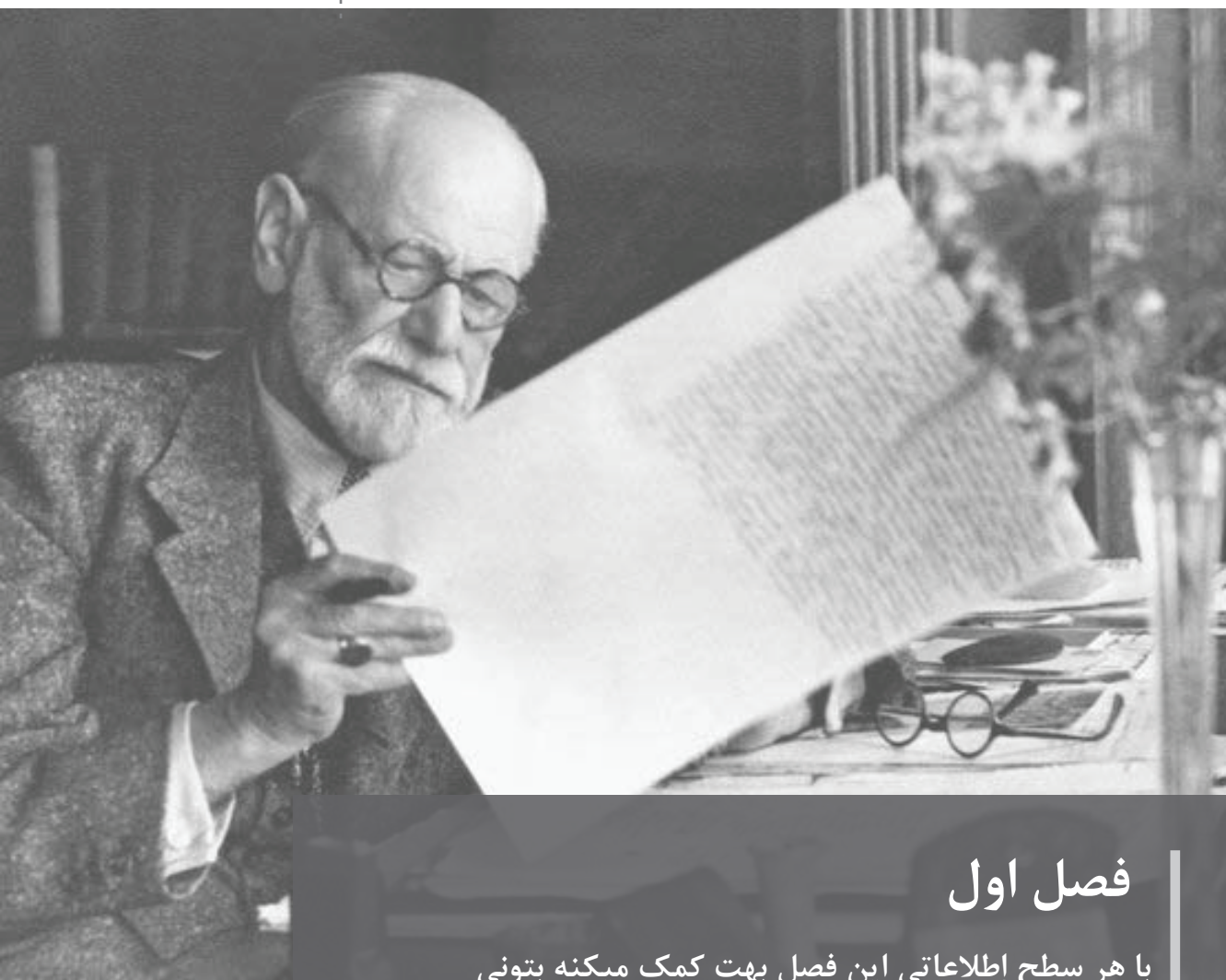
۱ - Jacques Lacan

۲ - برتری

دانش‌شناختی و فرآیند تصمیم‌گیری و انتخاب مشتری از حوزه‌های نوین در مقوله برندسازی در جهان و بالتبع در ایران می‌باشد و از این منظر این مدل با تطبیق بر روحيات و خلق و خوی ایرانی ارتباط برقرار کرده و تا این تاریخ در ادبیات پژوهش کشور سابقه ندارد.

به همین علت می‌توان اهمیت و ضرورت آن را اینطور دانست که شناخت اصول روانشناسی فروش، مستقیماً بر روی ضمیر ناخودآگاه مشتری به جهت خرید او تاثیر مستقیم می‌گذارد تا به مرحله‌ای از تجربه‌ی خرید برسد که این خدمات و یا کالا را برای فروشنده و صاحبان کسب و کار سودآور کند و قطعاً منجر به فروش شود، ولو اینکه آن کالا و خدمات از دید منطقی وعقلانه و یا از دید فرد دیگری کاملاً بی‌ارزش تلقی شود و این جادوی مکانیسم ناخودآگاه ذهن بر فرآیند فروش و تصمیم‌گیری مشتری است.

بدون شک این متغیرها می‌تواند تاثیر به‌سزایی بر روند فروش کالا یا خدمات صاحبان کسب و کار در بازار فروش داشته باشد که بعد از پیاده‌سازی این فرآیند بر روی ضمیر ناخودآگاه مشتری آن را بدون در نظر گرفتن شرایط حال حاضر خود، خریداری کند و مشتری از سرِمنطق و فکر خود که گویی بزرگترین برد زندگی خویش را داشته است خرید خود را با رضایت کامل انجام دهد.

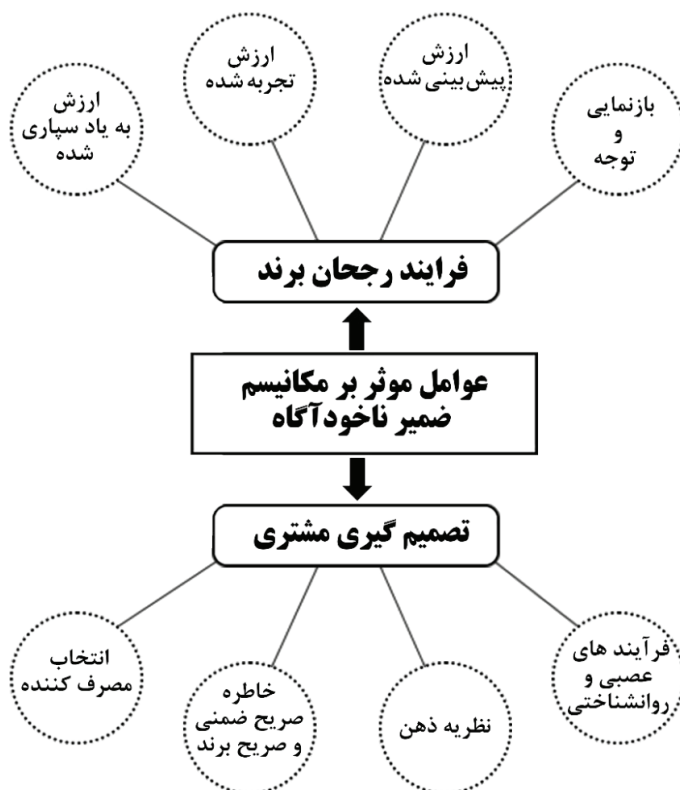


فصل اول

با هر سطح اطلاعاتی این فصل بهت کمک می‌کند بتونی
حرف‌های این کتاب رو بهتر بفهمی!!

الفبای بازاریابی ناخودآگاه

در فصل قبل حتماً متوجه شده‌اید که این کتاب برگرفته از یک تحقیق براساس آزمون خطا و پرسشنامه‌های گروهی و الهام گرفته از بزرگان علم روانکاوی و ضمیر ناخودآگاه همچون زیگموند فروید، ژاک لکان، یونگ، مونتگ و... جمع آوری و با تطبیق نتایج آن با خلق و خوی فرهنگ و ویژگی‌های ذهن‌های ایرانی تالیف شده است و مطب در پیش رو بررسی مکانیسم‌های ضمیر ناخودآگاه بر مولفه‌های رجحان برند و تصمیم‌گیری مشتری است، به عبارتی ساده می‌خواهیم بدانیم چه اتفاقی می‌افتد که یک برند ناگهان در ذهن مخاطبان خود به صورت یکپارچه شناخته شده می‌شود و یا به قول قدیمی‌ها **خدا برایش می‌خواهد** و این در حالی است که یک برند دیگر گرچه شاید کیفیت و قیمت مناسب‌تری هم داشته باشد اما در ذهن مخاطب قرار نمی‌گیرد. همه چیز با تعریف این مدل معرفی شده قابل درک خواهد بود.



قبل از تعریف این مدل قطعاً باید با تعریف‌های آن آشنا بشیم:

تعریف ضمیر ناخودآگاه

مرکز کنترل اعصاب ارادی در قسمت‌های بالای مغز قرار دارد که به آن ضمیر خودآگاه می‌گویند.

مرکز کنترل اعصاب غیر ارادی در قسمت‌های پایین مغز قرار دارد و بر فعالیت‌هایی نظیر گردش خون، رشد فکری، برنامه‌ریزی درونی، هضم غذا، کنترل اعصاب و... نظارت می‌کند و به آن ضمیر ناخودآگاه می‌گویند.

ضمیر ناخودآگاه مکانی است که همه چیز در آن ذخیره می‌شود؛ همه آن چیزی که در گذشته بوده و اکنون در ذهن خودآگاهتان دیگر وجود ندارد؛ درست مثل یک کامپیوتر که ورودی‌های خود را از کانال حسی و غیرحسی دریافت می‌کند و محلی برای ثبت و ذخیره تجربیات انسان است. حتی چیزهایی که خود شخص از انجامشان آگاه نیست. از بدو تولد (و به عقیده برخی اساتید از دوران جنینی) هرآنچه پیرامون آدمی روی می‌دهد در ضمیر ناخودآگاه ذخیره می‌گردد و نکته مهم این که هرگاه بین ضمیر خودآگاه و ضمیر ناخودآگاه تضادی ایجاد شود، در اغلب مواقع و در اکثر مردم ضمیر ناخودآگاه پیروز خواهد بود.

قسمت جذاب شناخت این بخش از ذهن، همانطور که فیلسوف بزرگ امرسون^۱ می‌گوید «هرعملی، زاییده یک فکر است» اینجاست که اگر ارتباطی را که با مخاطب برقرار می‌شود در نتیجه افکار مثبت و درخشان و اثر گذار بر سیستم عصبی او کنترل کنیم، رسیدن به اهدافی که می‌خواهیم بر آن تسلط پیدا کنیم آسان‌تر می‌باشد، به عبارتی تبدیل به یک عادت طبیعی می‌شود که به صورت خودکار و خود به خود بدون نیاز به فکر کردن صورت می‌گیرد.

و اما قسمت ترسناک و شاید هیجان انگیزی که در این کتاب به آن می‌پردازیم این است که به عقیده بسیاری از بزرگان این علم آنچه که به عنوان دستاوردهای زندگی یک انسان به دست آمده است توسط ضمیر ناخودآگاه حاصل شده است و متخصصان بازاریابی، تبلیغات و ارتباطات می‌توانند با کنترل کردن ورودی‌های ضمیر ناخودآگاه، دستاوردهای مخاطبان را کنترل کنند.

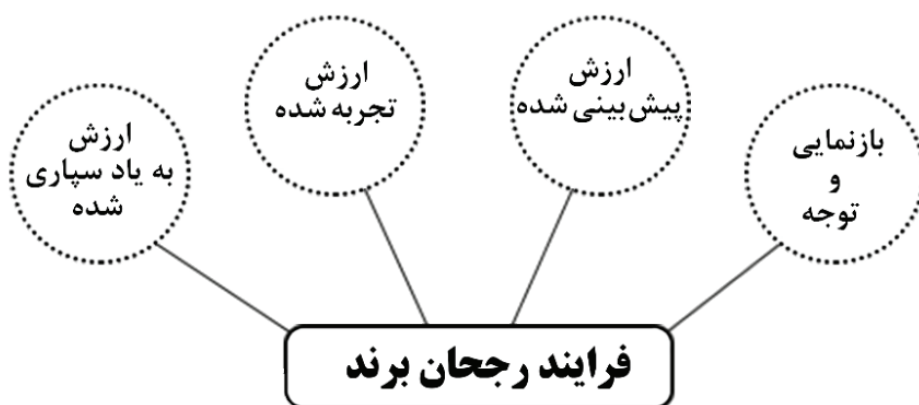
بهترین راه برای درک و تفکیک ضمیر یا ذهن ناخودآگاه با ضمیر خودآگاه، مثال فردی است که می‌خواهد رانندگی یاد بگیرد؛ در آغاز وقتی می‌خواهد روی حرکات مختلف برای هدایت ماشین تمرکز کند به راحتی نمی‌تواند در حال رانندگی صحبت هم کند. پس به این نتیجه می‌رسیم که وی هنوز از ضمیر خودآگاهش برای رانندگی استفاده می‌کند.

فرآیند رجحان برند

در تعریف فرآیند رجحان برند می‌توان از گفته‌های برایان تریسی^۱ این طور برداشت کرد که این مهم به تعبیری به شرایطی اطلاق می‌شود که می‌توان آگاهانه و طبق فرآیند و الگویی برای جذب مشتری به حوزه وفاداری در عرصه برندسازی و مصرف همیشگی مشتری وارد شد و ایجاد تصمیم برای خرید وی نمود.

اما به تعریف من در ایران، منظور از فرآیند رجحان برند انتظارات مثبتی است که افراد از یک محصول یا خدمات دارند. این انتظار به ترتیب و الویت چهار گانه بر چهار زیرشاخه خود مورد ارزیابی قرار می‌گیرد که در این فصل به صورت خلاصه به تعاریف آنها می‌پردازیم:

- ۱- بازنمایی و توجه
- ۲- ارزش پیش بینی شده
- ۳- ارزش تجربه شده
- ۴- ارزش به یاد سپاری شده



بازنمایی و توجه

بدون شک نوع بسته‌بندی و شکل شمایل خدمات و کالا بیشترین تاثیر را در روند توجه و بازنمایی مشتری دارد. به شکلی که توجه با فرض بر منحصر به فرد بودن نسبت به سایر رقبا شکل می‌گیرد.

در تست آزمایشی در یک فروشگاه نتیجه گرفتیم که ذیق وقت باعث می‌شود که افراد مدت زمان خیره شدن هایشان کوتاه‌تر و جستجویشان طولانی‌تر شود تا بتوانند پیش از آنکه دست به انتخاب بزنند تعداد گزینه‌های لحاظ شده را افزایش داده باشند. که قطعاً در این شرایط عوامل موثر در توجه مشتری، تنها نوع بسته‌بندی و ظاهر محصولات می‌تواند باشد. بنابراین همانطور که انتظار می‌رفت محصولات شیک‌تر و متمایزتر حتی کمتر شناخته شده از بقیه رقبا در این آزمایش تعداد انتخاب بالاتری را داشتند.

ارزش پیش بینی شده

با گذر از مرحله بازنمایی و توجه می‌توان به این موضوع اشاره داشت که مشتری در ذهن خود با توجه به نوع بسته‌بندی و شرح محصول یا خدمت مورد نظر ارزشی را به نسبت سایر برندها در ذهن خود ایجاد می‌کند که به همان دلایل دست به انتخاب و خرید می‌زند و این ارزش‌ها تماماً پیش‌بینی شده است و حس کنجکاو مشتری را قبل از استفاده می‌سجد.

ارزش تجربه شده

زمانی که مشتری کالا یا خدمات منتخب خود را مصرف می‌کند، آن را با انتظارات پیش‌بینی شده خود و آنچه برداشت خود از لحظه مصرف در نظر داشته بوده است قیاس می‌کند که ارزش تجربه شده برای مشتری بیان می‌شود.

ارزش به خاطر سپرده شده

بخش‌هایی از این فرآیند، در سطح ناخودآگاه رخ می‌دهد. به عبارتی ساده‌تر میان مدل «حافظه تداعی گر انسانی» و یک مکانیزم یادگیری انطباقی تمایز وجود دارد. اولی فرآیند یادگیری تداعی گرانه اتفاقی عام و بی تمرکز (یا ناخودآگاه) می‌باشد در حالی که دیگری

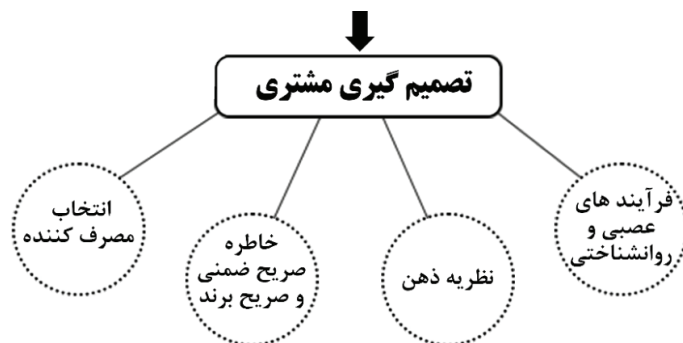
بر تداعی‌های ویژگی منفعت برای پاداش‌های آتی تمرکز دارد. از این رو، ارزش به خاطر سپرده شده، خاطره صریح و روشن و نیز خاطره ضمنی و تلویحی را که شخص از تجربه پیشین مصرف دارد شامل می‌شود.

هیچ فکر ان نبالاش

(اگر از توضیح ارزش به خاطر سپرده شده که گفتیم پاسخ شفافی توی ذهنت نگرفتی، تمام تعاریف برید رو و متی همین‌هایی که توضیح داریم رو توی فصل بعدی با مثال و رسم شکل، کامل کامل توضیح بدم تا فوبه فووب متوبه بشی!!!)

تصمیم‌گیری مشتری

تصمیم‌گیری مصرف‌کننده یا مشتری در قالب فرآیندهایی مشتمل بر شناخت مسئله، جستجوی راه حل‌ها، ارزیابی بدیل‌ها، انتخاب از میان گزینه‌ها و ارزیابی نتایج انتخاب می‌باشد. این مراحل، در مدل عام تصمیم‌گیری مطرح می‌شوند. آخرین مرحله در تصمیم‌گیری شامل ارزیابی تصمیم است که بیان می‌کند فرآیند تصمیم‌گیری با انجام دادن خرید پایان پیدا نمی‌کند، بلکه مصرف‌کننده ضمن مدل ذهنی فرآیند تصمیم‌گیری، از آن برای تصمیم‌گیری‌های بعدی استفاده می‌کند.



نرومارکتینگ (بازاریابی عصبی)

جالب است بدانید، طبق تحقیقات اولیه خودم هیچ توافقنامه و یا چهارچوبی نه در ایران بلکه در جهان، مبنی بر اینکه نرومارکتینگ از چه بنا شده است، وجود ندارد.

به گفته رید مونتگ^۱ عصب شناس معروف، بازاریابی عصبی، بررسی پاسخ‌های مغزی به تبلیغات و مارک‌ها و تطبیق آن پیام‌ها براساس پاسخ دریافتی برای به دست آوردن پاسخ‌های بهتر است.

البته، استادان زیادی در این زمینه هر یک نظریه خاص خود را عنوان کرده‌اند، به فرض مثال، عده‌ای این واژه را تنها برای اشاره به تحلیل بازار بر مبنای اسکن مغز استفاده می‌کنند و عده‌ای نیز به با توجه به تکنولوژی‌های مربوطه‌ای مثل بیومتریک (برای مثال ثبت ضربان قلب، تنفس، علائم چشمی، مغزی و...) به اطلاعات خود می‌افزایند و این در حالی است که عده‌ای دیگر آن را خطرناک می‌دانند، چراکه برای آنها این مفهوم، دستکاری و اختلال در مغز افراد می‌باشد که آن را کاری غیر اخلاقی می‌دانند. اما به طور کلی از دیدگاه خودم اگر تکنیک‌های نرم‌مارکتینگ به طور مناسب به کار برده شوند، قطعاً ما تبلیغات بهتر و در عین حال کالاهای بهتر و در نتیجه مشتریان راضی‌تری خواهیم داشت.

در فصل بعدی شفاف‌تر به تعاریف این فصل خواهیم پرداخت.



فصل دوم

چه چیزی در ضمیر ناخودآگاه مشتری، در زمان خرید می گذرد؟



فصل دوم

خودآگاه عمل کن تا مخاطب ناخودآگاه انجام بده!

وظایف ضمیر ناخودآگاه در ذهن مشتری

ضمیر ناخودآگاه بر رفتارهای انسان حاکم است. همانطور که از عبارات اخلاقی معروفی که به امام علی (ع) منسوب است و می‌فرماید: مواظب پندارت (افکارت) باش که گفتارت می‌شود، مواظب گفتارت باش که رفتارت می‌شود، مواظب رفتارت باش که عادتت می‌شود، مواظب عادتت باش که شخصیتت می‌شود، مواظب شخصیتت باش که سرنوشتت می‌شود.

پندار



گفتار



رفتار



عادت



شخصیت



سرنوشت

این ارتباط مستقیم افکار با شخصیت و نهایتاً سرنوشت هر فرد می‌تواند روزنه و دروازه ورودی ما در ذهن مخاطبمان باشد، به عبارتی تحمیل گفتار، رفتار، عادت، شخصیت برای آنچه ما از مخاطبمان می‌خواهیم از دروازه ضمیر ناخودآگاه در ذهن مخاطب قابل اجرا خواهد بود.

در واقع بر اساس تحلیل‌های روان‌شناسی و با استفاده از یک مکانیسم دفاعی در اشخاص، ذهن خودآگاه، ناخودآگاه عمل می‌کند؛ ما می‌خواهیم از مکانیسم‌های دفاعی برای محافظت از خود در برابر احساس اضطراب یا گناه که از احساس خطر یا خواسته‌های

بیش از حد ضمیر یا نهاد ما ناشی می‌شوند استفاده کنیم که در سطح ناخودآگاه عمل می‌کنند و به جلوگیری از احساسات ناخوشایند (یعنی اضطراب) کمک می‌کنند و یا باعث می‌شوند چیزهای خوب، حس بهتری به فرد بدهند و این مکانیسم کاملاً ذاتی و طبیعی است و آن را در فطرت هر مخاطبی در هر نژاد و ملیت و زبانی می‌توان یافت؛ به عبارتی به بیان فروید ذهن ناخودآگاه، برشاخه‌های متنوعی تاثیرگذار است که رویاپردازی نیز یکی از این شاخه‌هاست و بسیاری از رویاپردازی‌ها و قضاوت‌های سریع ما نشأت گرفته از همین مکانیسم و در ذهن ناخودآگاهمان است.

پس اگر کمی خردمندانه به مطالب فوق دقت کنیم، به سادگی می‌توان فهمید که ضمیر ناخودآگاه دو مسئولیت مهم حیاتی و سرنوشت ساز را برای بقای ما در ذهن‌مان انجام می‌دهد.

۱- تولید رفتار ۲- تولید باور



به طور مثال در فروش یک محصول یا خدمت، می‌توان این طور بیان کرد زمانی که مشتری باور به یک برند پیدا کند، در ابتدا ارزش معنوی آن را با باور خود می‌سنجد و باتوجه به آن تصوراتی می‌کند و این سوال را از ذهن خود می‌پرسد، که آیا در قبال این ارزش معنوی، ارزش مادی هم خواهد داشت یا خیر؟! که در ادامه اگر قیمت مغلوب ارزش معنوی شود بدون شک خرید اتفاق می‌افتد.

با شناخت حساسیت‌های ضمیر ناخودآگاه در ذهن مشتری قدمی برای ورود به دروازه ذهن مشتری برمی‌داریم!!!



حساسیت‌های ضمیر ناخودآگاه در ذهن مشتری

۱- تصویر پول در ذهن مشتری

بدون شک هیچ‌گاه نمی‌توان بدون زمینه‌سازی در ذهن مشتری، برای صاحبان کسب و کارهایی که در زمینه‌های مرتبط با پول، مثل شرکت‌های بیمه‌گر، کارگزاری‌های بورس، ارز دیجیتال و حتی سرمایه‌گذاری در سهام ملک‌های پیش فروش و... که خدمات آن‌ها پس‌اندازهایی با مبالغ بالا و با سودهای سرمایه‌گذاری بعضاً غیرقابل تصور است و حتی تایید و تضمینی بر خطرات غیر مترقبه طبیعی و غیر طبیعی در آینده ندارد، به نتیجه دلخواهی رسید.

چراکه حتی اگر مشتریان این شرکت‌ها کاملاً نسبت به توضیحات آن آگاه باشند، تصاویر مرتبط با پرداخت پول، در ذهن آن‌ها شکل نیرومندتری را برای احتمال عدم دریافت سودهای این اوراق به ظاهر باارزش دارد.

به طور جامع، زمینه‌سازی با ارائه مباحث و توضیحات اشاره‌ای مرتبط با پول، رفتار خودخواهانه را افزایش می‌دهد، این اشارات زیرکانه به پول، می‌تواند چهارچوب ذهنی افراد را تغییر دهد، به طوری که در ناخودآگاهشان دیگر نخواهند به دیگران متکی و وابسته باشند؛ دقیقاً شبیه جَوسازی‌های شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای و کلاهبرداری که با توجه به ریسک آن که احتمال کلاهبرداری در آن به ذهن هر کسی خطور می‌کند اما به قدری زیرکانه عنوان می‌شوند که ارزش ریسک آن بالاتر شود تا اقدام صورت پذیرد؛ به عبارتی حتی اگر دروغ هم باشد اما در ذهن مخاطب شیرین است، اما همانطور که گفته شد شیرینی این تبلیغات و توضیحات در این خصوص می‌بایست باعث تحریک

رفتار خودخواهانه مشتریان شود و این جز با هدف و نیت تبلیغات هماهنگ و همراهی با مستقل شدن و تمایز در شخصیت مخاطب انجام نخواهد پذیرفت.

به فرض مثال این تبلیغات هدفمند و هماهنگ می‌تواند یک تبلیغ دوجانبه‌ای باشد که به‌طور واضح و مشهود برگشت سرمایه بالایی را گزارش دهد که نفع شخصی مشتریان را در اولویت خود در ذهن آن‌ها بگنجاند.

این امر می‌تواند با ارائه تصاویر مرتبط با پول، در شکل‌های مختلف بسیار فراگیر و نافذ باشد، اما بدون شک یک مثال عینی از آینده‌ای که برای فردی مشابه آن‌ها اتفاق افتاده است بسیار بیشتر رغبت خودخواهانه افراد را تحریک می‌کند و چه بهتر آن که این اتفاق از زبان کسی باشد که ارتباط نزدیکی با فرد داشته باشد (شیوه سیرکل سازی در شرکت های بازاریابی شبکه‌ای) که مخاطب از کم و کیف شخصیت و زندگی آن با خبر باشد و با انجام روش "بیان احساسات مشترک" با مخاطب که بگوید "من هم مثل تو فکر می‌کردم و باورم نمیشد اما... این چنین شد و واقعیت را می‌بینی"، به راحتی در باور ضمیر ناخودآگاه مخاطب به نحوی می‌نشیند که مانند عاشقی کور و کر دیگر هیچ چیز جز هدفش (معشوق) را نمی‌بیند و هر کس با هر منطقی با او صحبت کند دیوانه‌وارانه جز به رسیدن به آن شیرینی (معشوق) فکری نخواهد کرد.

البته نباید فراموش کرد که این روش نیازمند شارژ کردن مخاطب و پیگیری تا لحظه خرید دارد، چراکه افراد مخالف با سم پاشی های منفی سوالاتی در ذهن مخاطب ایجاد می‌کنند که می‌بایست با پیگیری غیرمزامتانه مشتری پاسخ سوالات شکل گرفته در ذهن او را بدهیم!

یکی دیگر از این روش‌ها می‌تواند سرشار کردن مشتری از احساسات و نیاز به خوشحال کردن دیگران و در نهایت یادآور شدن موضوع پول به آنها باشد که بسیار مغلوبگر است. البته این موضوع خطرناکی نیست و تنها یک داد و ستد احساسی ایجاد شده است.

چه بسا فروشندگان ماهر، اغلب با برانگیختن احساسات مشتری و در ادامه پایان دادن به معامله با محرک‌های مالی که نمایی دست یافتنی دارد معامله را به پایان می‌رسانند و خدمات خود را احساسی می‌فروشند.

هدف اصلی بازی ورود به ذهن مشتری چیست؟

هدف اصلی این بازی چگونگی و تاثیرگذاری به تصویر کشیدن پول را در ذهن مشتری دارد اما مهم است که روحیه مخاطب احساسی باشد و به عبارتی این روش بر وی تاثیرگذار باشد.

اما روش پیشنهادی من: که در اکثر صنوف شغلی قابل اجرا است این است که به مخاطب این حس را بدهید که باید قبل از اینکه فرصت از دست برود کاری کند؛ مثلاً بگویید برای سرمایه گذاری ویژه تنها تا فردا فرصت دارید و تنها می‌توانید تا ۲۴ ساعت از تخفیف ویژه آن استفاده کنید، البته نکته مهم این است که این موضوع را در یک کمپین تبلیغاتی موثر بازگو کنید که با تمیدهای مجدد آن و یا با اعلام همیشگی آن به همه مثل فروشگاه‌های همواره دارای تخفیف، بی‌ارزش تلقی نشود.



۲- کنترل درد پول خرج کردن در ذهن مشتری

یکی از دیدگاه‌های کلیدی که از تحقیقات اساتید بزرگ علم اقتصادی عصبی و بازاریابی عصبی دریافتم، این است که خرید کالا می‌تواند مرکز درد مغز ما را تحریک کند.

«واقعاً همان مرکزی از مغز که هنگام پرداخت پول تمرکز می‌شود زمانی که با ضربه‌ای به بدنمان قسمتی از بدنمان به درد می‌افتد نیز تمرکز می‌شود!!!»

یکی از روش‌های کنترل این درد ایجاد ناهماهنگی در قیمت یک کالا و خدمات ارائه شده است که در نهایت منجر به این شود که مبلغی که مشتری پرداخت کرده از خدمات و کالاهایی که دریافت کرده است به مراتب بیشتر است؛ عموماً این امر می‌تواند با ایجاد پکیج‌های فروش از چندین خدمت یا محصول انجام شود.

البته مقدار هزینه تنها عامل این درد نیست و منصفانه بودن یا نبودن هزینه هم بسیار

در این موضوع تاثیرگذار است. به عنوان مثال قیمت یک فنجان چای در کافی شاپ بسیار شیکی در بالاشهر تهران حتی اگر ۳ برابر در مقایسه با یک سوپرمارکت ترمینال اتوبوسرانی جنوب تهران باشد، چون تقریباً منصفانه به نظر می‌آید شاید درد ناشی از پرداخت ۳ برابر بیشتر مبلغ آن با علم بر گران‌تر بودن برای خریدار به این اندازه نباشد. گرچه مقدار داشتن پول در حساب بانکی خریدار هم می‌تواند این درد را به نسبتاً افزایش و یا کاهش دهد؛ مثال ترکیبی و بارز توضیحات گفته شده را می‌توان در رضایت هزینه‌های یک مسافر که از تهران به شهرستان رفته است ببینیم که چون تصویر ذهنی کرایه‌ها و اجاره‌ها و... بالاتری در ذهنش وجود دارد، از ارزانی قیمت‌ها رضایت دارد و در مقابل ناراضی‌تی این موضوع ممکن است در عکس این اتفاق در زمانی که یک مسافر از شهرستان به تهران رفته است رخ دهد!

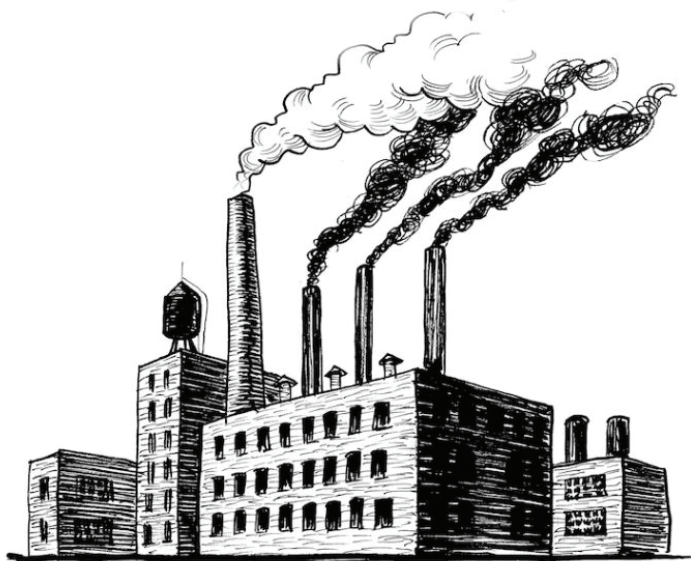
در نهایت به منظور کاهش درد پرداخت پول، قیمت‌گذاری به همراه خدمات، باید بهینه سازی شود؛ به عبارتی در اولویت اول، قیمت باید در نگاه ابتدایی مشتری منصفانه به نظر برسد و چنانچه کالا یا خدمات مورد نظر گران‌تر از سایر رقبا باشد، می‌بایست زمانی را قبل از ارائه قیمت برای توضیح مزایای بهتر و بیشتر خدمات خود در ذهن مشتری اختصاص داد، روشی که در اکثر قیمت‌گذاری نکردن در ویت‌رین‌ها و صفحات مجازی فروشگاه‌ها برای محصولات یا خدمات خاص استفاده می‌شود.

حال در شرایطی که با بازگو کردن قیمت در موقعیتی قرار گرفتید که عکس‌العمل مشتری غیر منصفانه بود (درد داشت) می‌بایست با افزودن مزایای جانبی خدمات خود درد او را در ذهنش با روش‌هایی که گفته شد و در ادامه به آن می‌پردازیم کمرنگ‌تر کرد. همچنین می‌توان او را از وجود مزایای بیشتری از محصول یا خدمت آگاه کرد که درد حاصل از پرداخت را به مراتب کاهش (تسکین) دهد مثلاً به شرایط پرداخت و گزینه‌های اعتباری برای مشتری استفاده کنیم تا فروش را نهایی کرد.

یک مثال از هر آنچه که تا کنون یاد گرفتیم!...

یک مشتری را در نظر بگیرید که می‌خواهد انبارهای کارخانه بزرگ خود را بیمه آتش‌سوزی کند، با تعریف این موضوع که ضمن صدور بیمه آتش‌سوزی خود که مبلغ چشمگیری برای یک کارخانه بزرگ است می‌تواند از A درصد تخفیف در بیمه نامه‌های مسئولیت و باربری خود هم استفاده کند درد پرداخت نقدی این مبلغ را تا حدودی تسکین می‌دهد و در صورت عقد قرارداد این دو بیمه‌نامه در مدت معلوم (مثلاً ظرف مدت یک هفته آینده) و اضافه شدن این دو قرارداد به بیمه‌نامه آتش‌سوزی، مجموعه می‌تواند به عنوان هدیه، بیمه‌نامه یکساله آسانسورهای دفاتر فروششان را که مبلغ چشمگیری هم نمی‌شود رایگان صادر کند و برای بیمه‌نامه‌های تکمیل درمان پرسنل نیز شرایط اقساط چند ماهه در نظر بگیرد.

در این مثال، با معرفی یک **پکیج فروش** که از چندین روش گفته شده تاکنون استفاده شده است، سعی کردیم تا این تحریک ایجاد شود که علاوه بر تسکین درد پرداخت بیمه‌نامه آتش‌سوزی کارخانه، در بیمه‌های دیگر هم فروش خود را ضمن افزایش احتمال خرید از ما علاوه بر افزایش فروش بیشتر در بیمه‌نامه‌های دیگر نهایی کنیم که در ادامه به صورت کامل روش‌های بیشتری را با بازی ضمیر ناخودآگاه بر ذهن مشتری خواهیم آموخت.





فصل سوم

چطوری یه برند معروف میشه و یهو یی خدا براش خوب می‌خواد؟

این فصل مهمترین فصل کتاب و نقطه عطف کسب و کار تو میتونه باشه اگر عملیش کنی!
هرآنچه در این فصل می‌فونی نیازمند الفبای بازاریابی و برندینگ پایه‌ای هست که توی سه فصل قبل، گذرا
و برای آمادگی ذهنمون به صورت ناملموس توی ذهنت ریشه دارم و فوبی یادگرفتی!

یه قول دیگه هم قبل خوندن این فصل ازت می‌خوام:)

قول بده بعد رونق گرفتن کسب و کارت این کتاب رو به دوستی که می‌دونی کمکش میکنه هدیه بدی!!

فصل سوم

تأثیر بازاریابی ناخودآگاه در برندینگ!

تعریف برند

برند یک گام حیاتی برای هویت یک شرکت به حساب می‌آید و اغلب صاحب نظران و اساتید فن در خصوص برند و برندینگ تعاریف زیادی را عنوان کرده‌اند که می‌توان به عنوان چکیده و تاییدی بر تمامی این تعاریف، اینطور تعریف کرد:

برند نامی برای خریداران و نه برای فروشنده است! چراکه یک برند تصمیم خرید را در ذهن ناخودآگاه مشتری تحت تأثیر قرار می‌دهد و مشتری دقیقاً بر اساس اعتماد به آن برندی که آن خدمات و محصول را ارائه می‌دهد آن را انتخاب می‌کند؛ حتی بر اساس میزان اعتبار با یک برند ممکن است مشتری با یک برگه کاغذ معمولی و حتی بعضاً تنها با یک پیامک خرید خود را نهائی سازد. بنابراین در بازار امروز باید برای ایجاد برندینگ به نسبت از دیگر رقبای هم ردیف بازار خود، قابل اعتمادتر عمل کنیم.

حال آنچه در این فصل می‌خوانیم این است که تصویری مثبت و با حس خوب اثر برند خود در ضمیر ناخودآگاه مخاطبمان به جای بگذاریم.

چه ارزویی داری
تا برآورده کنم...



فصل چهارم

غول مرحله آخر هم رسید!