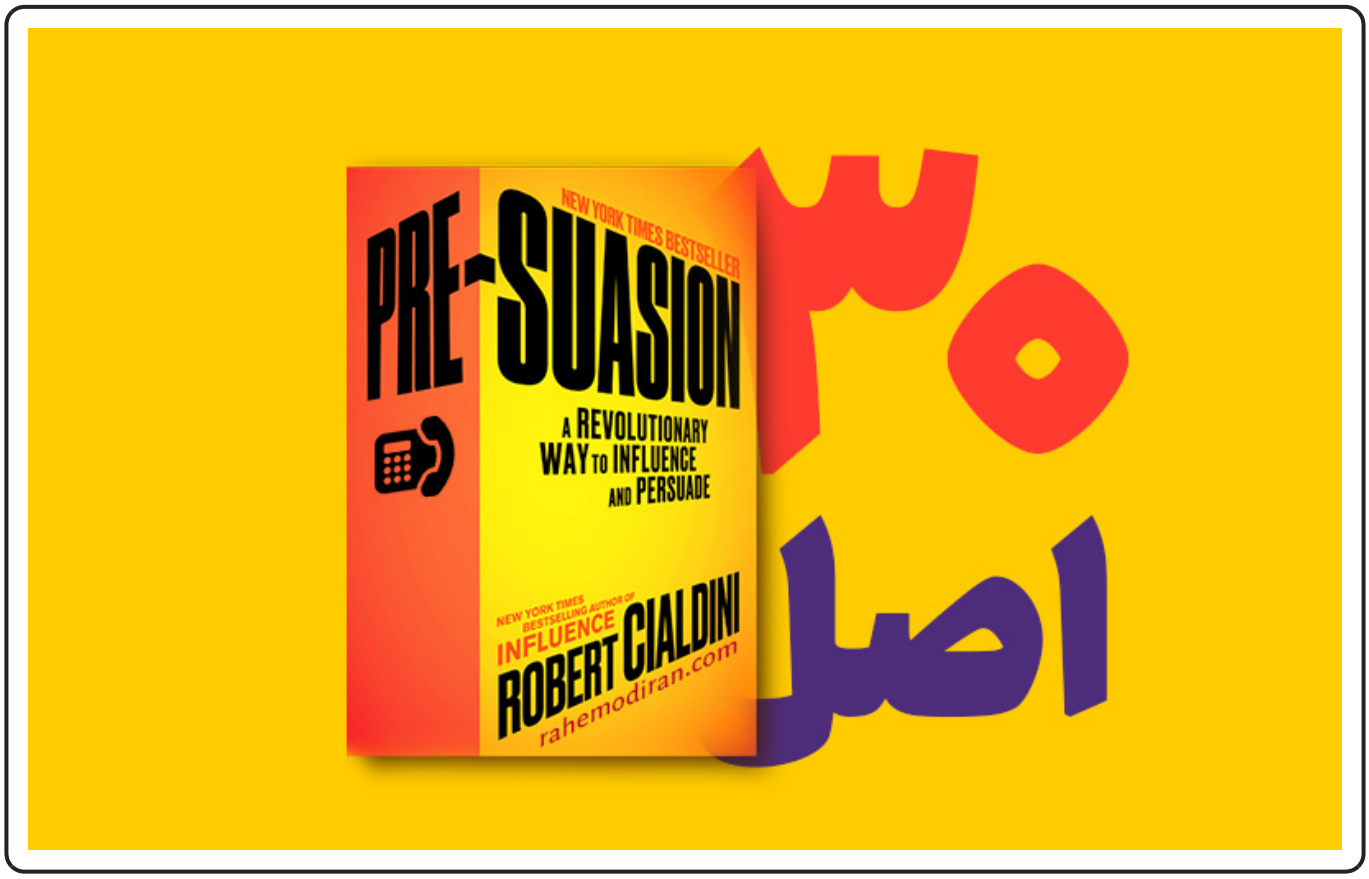


سی اصل از کتاب Pre-Suasion برای متقاعد کردن مشتری

متقاعد کردن مشتری مهم‌ترین گام مقدمه‌چینی برای کمپین‌های تبلیغاتی است. تصور کنید که اگر مشتری‌ها را قبل از شروع کمپین جذب کنید چه می‌شود؟ بله، چیزی شبیه به پیش‌فروش؛ با این تفاوت که اینجا تمرکزمان بر جذب مخاطب و آماده‌سازی او برای کمپین پیش رو است. خوشبختانه دکتر «Robert Cialdini» کتابی را پیرامون همین موضوع نوشته که در این راهنما سی اصلی که در آن ذکر شده را با هم می‌بینیم.

منظور از جذب مخاطب قبل از شروع کمپین دقیقاً چیست؟

آماده کردن مشتریان بالقوه قبل از شروع کمپین، برای پذیرش پیامی که قرار است در این کمپین دریافت کنند، چیزی است که می‌خواهیم درباره آن صحبت کنیم. در واقع هدف ما این است که مشتریان احتمالی را به صورت استراتژیک به سمتی هدایت کنیم که وقتی پیام کمپین را می‌شنوند، آن را بپذیرند.

شاید بگویید مگر چنین چیزی ممکن است؟ بله، تحقیقات نشان می‌دهند که فرآیند «پیش اقناع» واقعاً اتفاق می‌افتد. حتی برعکس آن نیز ممکن است. یعنی اگر مشتریان بالقوه را به حال خود رها کنید یا استراتژی اشتباهی در آماده‌سازی آنها داشته باشید، اکثر آنها بعداً که پیام شما را می‌شنوند، تمایلی برای خرید ندارند.

مثال زمین کشاورزی از دکتر Cialdini

دکتر Cialdini ، نویسنده کتابی که در ادامه می‌خواهیم به محتوای آن بپردازیم، برای موضوع «اقناع کردن مشتری قبل از شروع فروش»، مثال زمین کشاورزی را می‌زند. او می‌گوید تصور کنید که بهترین دانه را روی زمین‌هایی کشاورزی بریزید. فقط دانه‌هایی رشد خواهند کرد که به خاکشان به اندازه کافی مغذی و خوب باشد.

بذر یا دانه، همان کمپینی است که قرار است اجرا کنید و خاک، مخاطبی است که قرار است پیام را بشنود و ببیند.

۳۰ اصل برای متقاعد کردن مشتری قبل از شروع کمپین

اما چگونه این خاک را برای کاشتن بذر آماده کنیم؟ در ادامه ۳۰ اصلی را می‌بینیم که از نظر دکتر Cialdini می‌توانند مشتری را برای خرید آینده آماده و ترغیب کنند.

۱/ اعتمادسازی

مشتریان زمانی به حرف شما گوش می‌دهند که به احساس کنند می‌توانند به شما اعتماد کنند. در غیر این صورت اصلاً گوش شنوایی ندارند تا ببینند چه محصولاتی دارید یا قرار است در کمپین پیش رو چه کنید!

برای اعتمادسازی دو راه دارید. اول این که نظر و تجربه مشتریان قبلی خود را نشان دهید. با این کار ثابت می‌کنید که قبلاً فروش موفقی داشته‌اید. دوم این که روی ارزش افزوده محصولات یا خدمات خود مانُور دهید. برای مثال از دلیل انتخاب مواد X و Y در محصولاتتان بگویید یا بر قیمت مناسب آن تأکید کنید.

۲/ جلب توجه مخاطب

همان‌طور که می‌دانید، فراخوان‌هایتان (چه قبل از شروع کمپین و چه بعد از شروع آن) باید واضح و مختصر باشد. اما در این میان «جلب توجه و متمرکز کردن» مخاطب را هم باید در نظر بگیرید.

برای مثال معمولاً قبل از شروع کنسرت‌ها یا فیلم‌های سینمایی، تبلیغات پخش می‌شود. اینجاست که می‌توانید تبلیغات خود را در قالب یک ویدئوی کوتاه یا جملاتی مختصر و ساده نمایش دهید. تبلیغاتی که در واقع برای کمپین پیش رو تبلیغ می‌کند.

۳/ توجه به مسائلی که به ظاهر بی‌اهمیت هستند

فرض کنید می‌خواهید فرآیند متقاعد کردن مشتری را با فرستادن یک ایمیل یا انتشار یک پوستر دیجیتال یا ... پیش ببرید. در این صورت باید بدانید که تک تک فاکتورها و اِلِمان‌هایی که در این تبلیغات به چشم می‌خورند، مهم هستند.

برای مثال کنتراست محتوا و پس‌زمینه، سرعت پخش ویدئوی احتمالی، جایگاه دکمه بازدید از سایت و ... می‌توانند ذهن مخاطب را در جهت مثبت یا منفی سوق دهند.

۴/ از رقبا حرف نزنید!

در این مرحله، به رقبا اشاره نکنید. در عوض فقط روی مزایای محصولات و خدمات خود تأکید کنید و اجازه دهید تمام تمرکز مشتری فقط روی شما باشد. درست است که گاهی نمودارهای مقایسه‌ای با رقبا نتیجه خوبی دارند، اما در این مرحله که می‌خواهید ذهن مخاطب را برای آینده آماده کنید، صحبت کردن از رقابت کار هوشمندانه‌ای نیست.

۵/ نشان دادن مسیر به مخاطب

دو سناریوی زیر را در نظر بگیرید:

۱. یک ویدئوی کوتاه که فقط توضیح می‌دهد که یک کاربر چگونه از محصول شما سود می‌برد.
۲. یک ویدئوی کوتاه که به کاربر نشان می‌دهد که مشتری قبلی چگونه به این نتیجه رسیده که این محصول را انتخاب کند و حالا که در حال استفاده از آن است، چه نظری دارد.

مورد دوم، سرنخ‌هایی به مخاطب می‌دهد از این که چگونه با محصول شما ارتباط قرار کند و از آن نتیجه بگیرد. پس انتخاب مناسب‌تری برای مرحله متقاعد کردن مشتری است.

۶/ انتقال پیام با ابزارهای تأثیرگذار

سعی نکنید مخاطب را با «حرف زدن» یا تبلیغات متنی ساده قانع کنید. در عوض، روی سرنخ‌هایی که می‌دانید تأثیرگذارند تأکید کنید. توانایی تأثیرگذاری کمک می‌کند که محصول خود را به عنوان یک راه حل مناسب در ذهن مخاطب جا بیندازیم.

برای مثال تصاویر، اطلاعات و آمارهای جمعیت‌شناختی یا فیرموگرافیک‌ها می‌توانند بیشترین تأثیرگذاری را داشته باشند.

۷/ بازی با کلمات

مردم برچسب زدن به چیزهای مختلف را دوست دارند! با این کار بدون این که درک کاملی از مسائل داشته باشند، می‌توانند آنها را دسته‌بندی و جمع‌آوری کنند. پس برچسب زدن به محصولات و خدمات و حتی خود کمپین‌ها می‌تواند به آماده سازی ذهن مخاطب کمک کند.

علاوه بر این یادتان باشد که در این برچسب‌ها کمی با کلمات بازی کنید. برای مثال مردم معمولاً کلمه «لیبرال» را دوست ندارد؛ اما با کلمه «پیشرو» بهتر ارتباط می‌گیرند. یا کلمه «تغییرات آب و هوایی» به جای «گرمایش زمین» می‌تواند انرژی مثبت‌تری داشته باشد. همین‌طور کلمه «شبه نو» به جای «دست دوم» نیز انتخاب هوشمندانه‌تری محسوب می‌شود.

۸/ توضیح آسان و قابل فهم، به جای توضیحات سنگین

حتی اگر کمپین نسبتاً پیچیده‌ای پیش رو دارید یا محصولاتتان نیاز به توضیحات زیاد دارند، باز هم سعی کنید تمام مفاهیم را تا جای ممکن ساده و قابل فهم کنید. همین‌طور هر جمله یا کلمه اضافه را حذف کنید. تصویری که از محصولات و خدماتتان و از کمپین پیش رو به مخاطبان می‌دهید، باید تا جای ممکن مختصر و مفید و بدون پیچیدگی باشند.

۹/ کمک گرفتن از قدرت استعاره‌ها

استعاره‌ها در متقاعد کردن مشتری می‌توانند معجزه کنند! به مثال زمین کشاورزی که ابتدای مطلب اشاره کردیم فکر کنید. یک مثال ساده که می‌تواند درک مفهوم را برای مخاطب راحت‌تر و شیرین‌تر کند. البته قرار نیست همیشه و همه جا از استعاره‌ها استفاده کنید. اما جاهایی که پای مفاهیم مهم‌تر و پیچیده‌تر در میان است، می‌توانند کار را راحت‌تر و جذاب‌تر کنند.

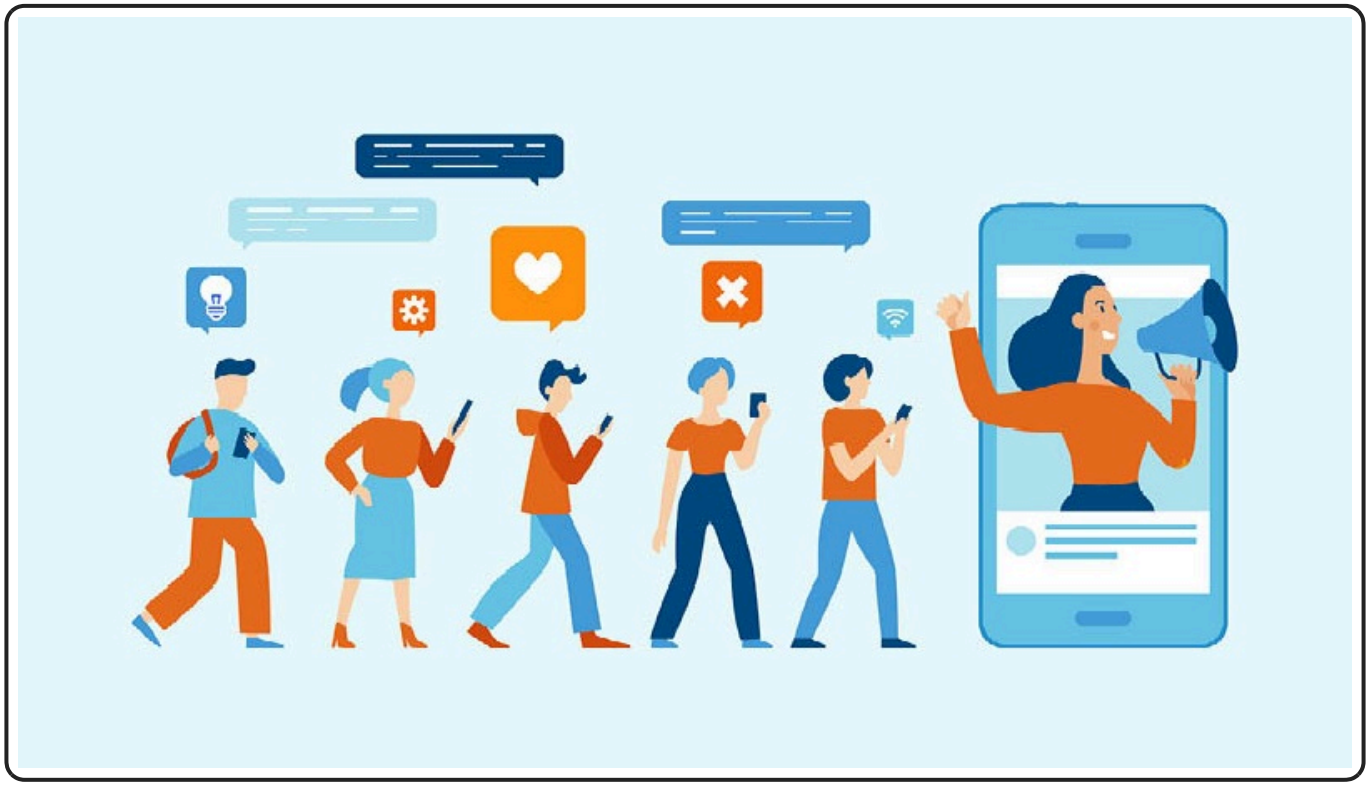
۱۰/ در مورد مخاطبان صحبت کنید

مردم معمولاً دوست دارند که محور صحبت‌ها باشند و در مورد ویژگی‌ها و دغدغه‌های آنها صحبت شود. بنابراین اگر می‌خواهید مخاطبان برای کمپین شما آماده شوند، بهتر است به طور ضمنی در

مورد آنها صحبت کنید.

برای مثال می‌توانید در توضیحات مختصر خود، کلمه «شما» را به کار ببرید. به گونه‌ای که به مخاطب توضیح دهید که این محصولات یا خدمات نگرانی‌ها و نیازهای شما را که موارد X و Y هستند، برطرف می‌کنند.

۱۱/ نگه داشتن مخاطب در مسیر



متقاعد کردن مشتری با نگه داشتن مخاطب در مسیر
در نوع تبلیغ و لحن بیان خود مثبت باشد. خنثی یا منفی بودن آن اشتیاقی را که انتظارش را دارید در مخاطب ایجاد نمی‌کند. برای مثال از جملاتی مثل «چه قدر احتمال دارد که محصول X ما را

انتخاب کنید؟» یا «آیا از تجربه قبلی خود از محصولات ما ناراضی هستید؟» حس مثبتی ندارند.

در عوض سؤال خود را این‌گونه مطرح کنید: «بهبود این محصول چه قدر برای شما مهم است؟» یا «اگر بتوانید این محصول را به میل خود بهتر کنید، چه کاری برایش انجام می‌دهید؟».

۱۲/ عناصر محرک، هم‌راستا با هدف

بعضی از تکنیک‌های جذب مخاطب قبل از شروع کمپین، خیلی بدیهی به نظر می‌رسند؛ اما اغلب نادیده هم گرفته می‌شوند! یکی از این تکنیک‌ها، هم‌راستا بودن تمام عناصر تبلیغاتی، با هدف تبلیغات است.

برای مثال اگر می‌خواهید مخاطب را برای کمپینی آماده کنید که در آن خدمات رسمی خود را به شرکت‌های بزرگ ارائه می‌کنید، استفاده از روش‌های فانتزی یا شوخی‌هایی که ترند شده‌اند، نمی‌تواند روش جذابی باشد. در عوض باید به سراغ تبلیغات رسمی‌تر بروید.

۱۳/ مبتدی جلوه دادن رقابت

این که رقابت خود را پیش پا افتاده نشان دهید، می‌تواند نشانه‌ای از قدرت شما باشد. برای مثال می‌توانید بزرگ‌ترین رقیب خود را

برجسته کنید و ویژگی‌های آن را در کنار ویژگی‌هایی که رقبای دیگرتان هم دارند قرار دهید (بدون نام بردن از رقبا). این کار کمک می‌کند که ارزش‌ها و ویژگی‌های منحصربه‌فرد شما مثل الماسی روی پارچه سیاه بدرخشد.

۱۴/ از دید مخاطب ببینید

بحث کردن با مخاطب هرگز ایده خوبی برای متقاعد کردن مشتری نیست. در عوض خودتان را جای او بگذارید و از دید او مسئله را حل کنید. برای مثال بگویید: «این که یاد بگیریم با محصولات این حوزه کار کنیم، معمولاً سخت است و این وقت ما را هدر می‌دهد. اما محصول ما (توضیح دهید که محصول شما چه تفاوتی در این زمینه دارد)».

۱۵/ کم کردن فاصله مخاطب تا هدف

این که ببینیم کارهایمان تیک می‌خورند و به هدف نهایی نزدیک‌تر می‌شویم، حس بسیار شیرین و رضایت‌بخشی است. این دقیقاً کاری است که شما می‌توانید برای مخاطب انجام دهید. تقسیم فرآیندهای طولانی به کارهای کوتاه‌تر، حس موفقیت را به مخاطب القا می‌کند.

این کار را می‌توانید مثلاً با اضافه کردن یک نوار پیشرفت به سایت

خود انجام دهید تا مخاطب مراحل و روند پیشرفت خود را ببیند. همین‌طور می‌توانید یادآور شوید که در کمپین پیش رو مراحل X و Y حذف شده‌اند و مشتریان می‌توانند مستقیماً به مرحله Z برسند.

۱۶/ اثر زیگارنیک

طبق اثر زیگارنیک، افراد کارهایی را که نیمه رهایشان کرده‌اند، بیشتر به یاد می‌آورند. این یعنی هر داستان یا سناریویی که ادامه‌دار باشد و نقطه پایان نداشته باشد، احتمالاً بیشتر در ذهن مخاطب می‌نشیند.

هر چند که زیاده‌روی در این تکنیک می‌تواند باعث نتیجه عکس شود؛ اما مثلاً انتشار پست‌های دنباله‌دار اینستاگرام می‌تواند بیشتر در ذهن مخاطب بماند.

۱۷/ کنجکاو کردن مخاطب

در این مرحله که در حال متقاعد کردن مشتری هستید، کمی رمز و راز می‌تواند آنها را کنجکاو کند. البته منظور از مرموز بودن، مبهم بودن نیست؛ بلکه فقط باید در حدی باشد که توجه مخاطب را جلب کند.

یک مثال ساده: «آیا می‌داند دستمال کاغذی چطور تولید می‌شود؟ می‌توانید در ویدئوی کوتاه ما ببینید.».

۱۸/ القای حس وحدت و نزدیکی به مخاطب

به نام برندهای فورد، جورج فرومن، کلارک بارز، والمارت و ... فکر کنید. همه این برندها به نام یک فرد نام‌گذاری شده‌اند و این

تکنیک برایشان نتیجه فوق‌العاده‌ای داشته است. شما هم می‌توانید برای کمپین پیش رو یا بعضی از محصولات خود از همین تکنیک استفاده کنید. برای مثال می‌توانید نام مشاهیر محبوب را انتخاب کنید تا حس نزدیکی و وحدت بیشتری را به مخاطب القا کنید.

۱۹/ ترغیب مخاطبان به عکس‌العمل گروهی

وقتی مخاطبان را تشویق به انجام کار گروهی و همگام می‌کنید، انگیزه بیشتری را برای همکاری به آنها می‌دهید. نمونه ساده این تکنیک زمانی است که در یک وبینار در حال صحبت هستید و از مخاطبان می‌خواهید که اگر برای معرفی محصول X آماده هستند، گزینه «بله» را در توییتر شما انتخاب کنند.

۲۰/ تکنیک «به دوستان خود بگویید»

گاهی برای این که مخاطبان برای شما تبلیغ کنند یا دیگران را از کمپین پیش رو مطلع کنند، فقط باید از آنها بخواهید! برای مثال در کپشن پست‌های اینستاگرام خود بنویسید که «دوستانتان را که می‌دانید به چنین کمپینی نیاز دارند زیر این پست تگ کنید».

۲۱/ برقراری رابطه دوطرفه با مشتریان بالقوه

در مورد مشتریان بالقوه خود صحبت کنید و بگویید کدام ویژگی

آنها را بیشتر دوست دارید و چرا برای شما ارزشمند هستند. با این کار یک رابطه دوطرفه با مخاطب ایجاد می‌کنید که برای آنها هم باارزش‌تر است.

۲۲/ چاشنی کردن اثبات اجتماعی

متقاعد کردن مشتری با اثبات اجتماعی

بیایید از آمازون که یکی از غول‌های تجارت الکترونیک است یاد بگیریم. در آمازون چنین دسته‌بندی‌هایی را زیاد می‌بینیم: «مشتریان دیگر خریده‌اند»، «محبوب‌ترین‌ها»، «مشتری X (نام مشتری) این محصول را هم اکنون خریداری کرده است» و ... . در واقع در این روش آینده حرکت مخاطبان را در قیف بازاریابی به آنها نشان

می‌دهیم.

همه این تکنیک‌ها برای اثبات اجتماعی این کسب‌وکار است. در اثبات اجتماعی به مشتریان بالقوه خود می‌گوییم که دیگران از ما خرید کرده‌اند و راضی بوده‌اند. با این کار اعتمادسازی در مرحله متقاعد کردن مشتری راحت‌تر خواهد شد.

۲۳/ سه‌گانه تأثیرگذاری

پیام شما برای تأثیرگذار بودن باید سه ویژگی اصلی داشته باشد:

۱. خوب ساخته شده باشد
۲. قانع‌کننده باشد
۳. کمی روان‌شناسانه باشد

تفاوتی ندارد که از چه رسانه‌ای برای انتقال پیام خود استفاده می‌کنید. همیشه اول محتوای تبلیغات را در اولویت قرار دهید. سپس خودتان را جای مخاطب بگذارید و ببینید آیا این تبلیغات می‌تواند قانعتان کند؟ همین‌طور سعی کنید از تکنیک‌های روان‌شناسانه (مثل همان اثبات اجتماعی) نیز در محتوای خود استفاده کنید.

۲۴/ تداعی حس اضطرار

اگر بتوانید حس اضطرار، کمبود وقت یا کمبود محصول را در مرحله متقاعد کردن مشتری القا کنید، احتمالاً یکی دو پله خودتان را بالا برده‌اید. برای مثال اگر قرار است یک کمپین تخفیفی داشته باشید، تأکید کنید که زمان بسیار محدودی دارد. یا یادآور شوید که لاین جدید محصولاتتان، در تعداد محدود تولید می‌شود.

۲۵/ ارائه خدمات یا محصولاتی به صورت رایگان

این که خدمات یا محصولاتی را رایگان دریافت کنیم که در حالت عادی پولی هستند، می‌تواند به خودی خود انگیزه‌ای باشد تا از کمپین یک کسب‌وکار استقبال کنیم. پس چرا روش‌هایی مانند «یکی بخر، دوتا ببر» مشهور را امتحان نمی‌کنید؟

همین‌طور می‌توانید محصولاتی کوچک یا خدماتی اضافه را به عنوان اشانتیون ارائه دهید. شاید فکر کنید که با این کار کمتر سود می‌کنید. اما اگر بدانید که عده‌ای فقط به خاطر دریافت همین محصول/خدمت رایگان از شما خرید می‌کنند و فروش بیشتری خواهید داشت چه؟

۲۶/ درگیر نگه داشتن مخاطب

سعی کنید با یادآورهای کوچک، مخاطب را درگیر نگه دارید. همچنین او را ترغیب کنید که قدمی بردارد. مثلاً ارسال یک اعلان برای مخاطب و تشویق آنها برای به اشتراک‌گذاری کمپین پیش رو، می‌تواند رابطه شما را با مشتریان احتمالی تقویت کند.

۲۷/ اشاره به پیامدهای نادیده‌گیری محصولات/خدمات

اگر لاستیک ماشینتان پنچر شود و جک سالمی نداشته باشید چه می‌شود؟ اگر گوشه کوچکی از خانه دچار آتش‌سوزی شود و کپسول آتش‌نشانی نداشته باشید چه پیامدی دارد؟

اشاره به این که نادیده‌گیری این محصولات یا خدمات می‌تواند چه

پیامدهایی داشته باشید، یک جرقه در ذهن مخاطب ایجاد می‌کند که این فرصت را از دست ندهد.

۲۸/ محتواهای طولانی گاهی نجات‌دهنده‌اند!

احتمالاً شما هم دیده‌اید که مثلاً یک برند سس مایونز، به جای تبلیغ محصولات خود، یک ویدئوی آموزش پخت سالاد یا ... می‌سازد و در آن از محصولات خود استفاده می‌کند.

طبیعتاً این ویدئو نمی‌تواند کوتاه باشد، اما در عوض بسیار جذب‌کننده است. درست است که همیشه و همه جا روی محتوای کوتاه و مختصر و مفید تأکید می‌کنیم؛ اما گاهی اوقات چنین محتواهای طولانی‌تری هم می‌توانند مخاطب را میخکوب کنند. پس در متقاعد کردن مشتری، گاهی به سراغ محتواهای طولانی‌تر بروید.

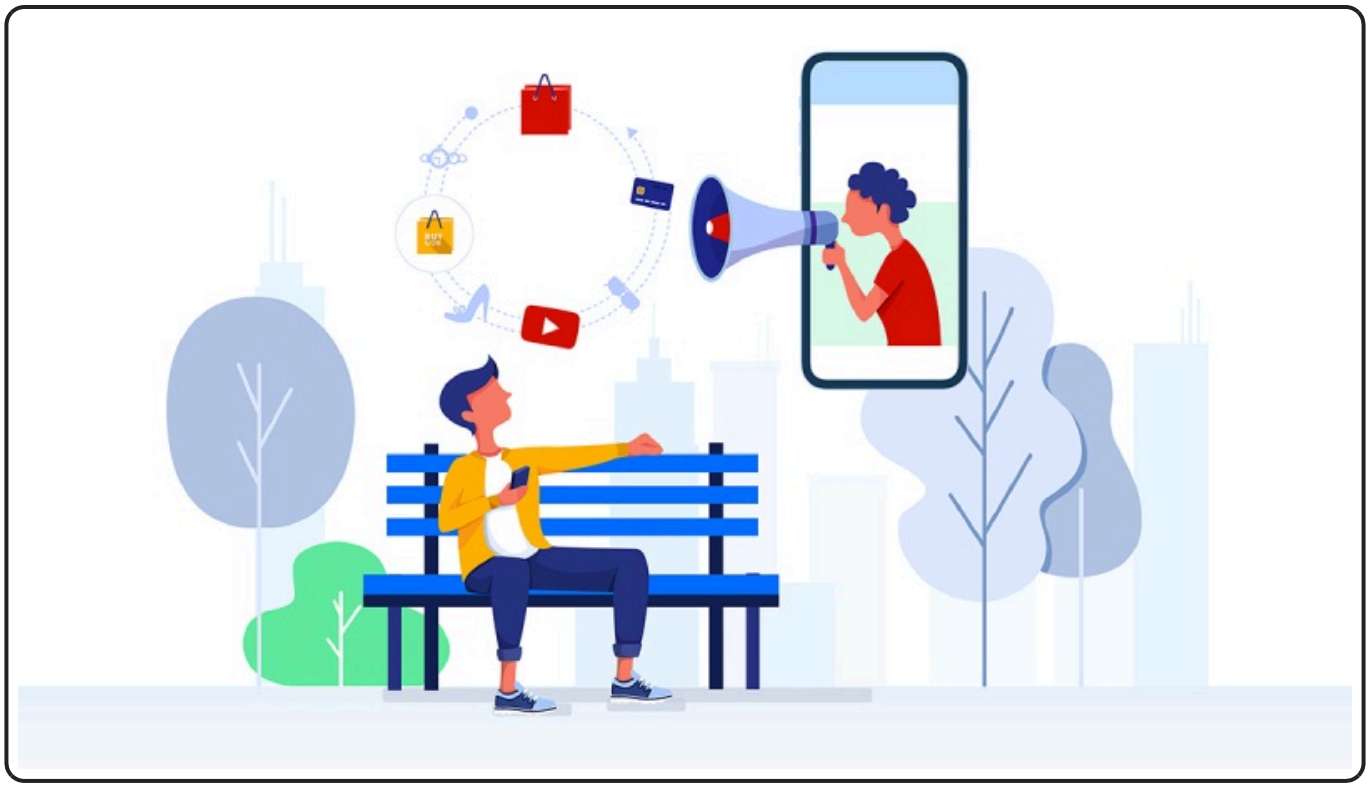
۲۹/ بی‌نقص نباشید!

بیشتر ما وقتی در شروع یک فیلم کاراکترهایی را می‌بینیم که در حال انجام یک سری کارهای ساده و پیش پا افتاده هستند، حس مثبتی به کل فیلم خواهیم داشت. چرا؟ چون احساس می‌کنیم که این شخصیت‌ها را واقعاً می‌شناسیم و از آنها دور نیستیم.

بنابراین شما هم تبلیغات خود را با جزئیاتی تزئین کنید که به ظاهر

پیش پا افتاده‌اند، اما می‌توانند حس آشنایی و نزدیکی را برای مخاطبان تداعی کنند.

۳۰/ ایجاد نشانه‌های محیطی



متقاعد کردن مشتری با ایجاد نشانه های محیطی

تکنیک دیگری که اغلب مواقع تأثیر فوق‌العاده‌ای در متقاعد کردن مشتری دارد، ایجاد نشانه‌های محیطی است. این نشانه‌ها می‌توانند تبلیغات شهری باشند یا حتی اعلانی که روی گوشی مخاطب نشان می‌دهد که کمپین نزدیک است. نشانه‌های محیطی باعث می‌شوند که ذهن فرد برای انجام اقدامی مرتبط با آن رویداد، آماده شود.

کلام آخر

تک تک تکنیک‌هایی که از کتاب Pre-Suasion دیدیم، می‌توانند ذهن مخاطب را برای شروع یک کمپین موفق آماده کنند. در این میان یادتان باشد که قبل از شروع، آنچه را می‌خواهید بر آن تأکید کنید مشخص کنید. در تمام مراحل قیف بازاریابی تمرکز خود را روی این موضوع نگه دارید. ضمناً از مشتریان احتمالی خود به جای نظرخواهی مشورت و راهنمایی بگیرید.

نکته آخر نیز این که وجوه مشترک افراد درگیر با خود را پیدا کنید و آنها را برجسته کنید. تأکید بر نیازهای مشترک شرکت‌ها، برندها و خریداران شخصی، می‌تواند یک جامعه متحد از مشتریان شما بسازد. در این مسیر کتاب تماس های میلیاردی استاد بهزاد استقامت می تواند کمک خوبی برای شما باشد.

همچنین می توانید از طریق سایت راه مدیران و یا شماره تماس **۰۲۱۹۱۰۱۰۳۶۳** در ارتباط باشید و یا از طریق خدمات مشاوره با پر کردم فرم مشاوره در انتهای صفحه منتظر تماس کارشناسان ما باشید.

[box type="info" align="" class="" width=""]این مطلب دارای فایل مقاله صوتی و PDF در بخش عضویت الماسی است. بعد از خرید اشتراک الماسی راه مدیران به ده ها مقاله صوتی و PDF دیگر دسترسی خواهید داشت.[box/]

[box type="shadow" align="aligncenter" class="" width=""]

لطفا برای دسترسی به این بخش از محتوا، ابتدا عضویت الماسی خود را تکمیل نمایید.

خرید عضویت الماسی
[box/]