کد چهار حرفی فروش هر چیزی: رازهایی از روانشناسی فروش

کد چهار حرفی فروش هر چیزی: رازهایی از روان‌شناسی فروش

چرا ما آنچه را که دوست داریم می‌پسندیم؟

هزاران سال است که برخی از باهوش‌ترین افراد جهان نسخه‌هایی از همین سؤال را از خود می‌پرسند: چرا ما آنچه را که دوست داریم می‌پسندیم؟ آیا فرمولی برای زیبایی، محبوبیت یا میل انسان وجود دارد؟ یونانیان باستان گفتند: بله، البته، این نسبت طلایی ۱.۶۲ است. سپس روشن‌اندیشان گفتند: بله، البته، این شامل

زیبایی‌شناسی نیز می‌شود. اما امروز دیگر نسبت طلایی و فیلسوفی نداریم؛ بلکه گوگل، فیسبوک و تبلیغ‌کنندگان داریم. در فرمول تبلیغ‌کننده، اولین متغیر همیشه تازگی است. این یک واقعیت علمی است که آن‌ها چندین دهه پیش همه کلماتی را که احتمالاً می‌توانستند در تبلیغات بیابند، پیدا کردند. رایج‌ترین کلمه در تمامی این تبلیغات "جدید" بود. ما در فرقه‌ای از تازگی زندگی می‌کنیم. شرکت‌ها از ما می‌خواهند که چیزهای جدید را دوست داشته باشیم، چیزهای جدید بخریم و هوس چیزهای جدید کنیم. اما حقیقت این است که ما تازگی را دوست نداریم؛ در واقع از آن متنفریم.

اثر مواجهه صرف در روانشناسی فروش

بر اساس اثر مواجهه صرف، یکی از قدیمی‌ترین و قوی‌ترین نظریه‌ها در تاریخ روان‌شناسی، مواجهه مکرر با هر محرک به مرور زمان شما را به سمت آن محرک سوق می‌دهد. به عبارت دیگر، آشنایی خوب است. وقتی به آن فکر می‌کنید، ما به دنبال آهنگ‌های جدید هستیم، اما آهنگ‌هایی که بیشتر از همه از آن‌ها لذت می‌بریم، آهنگ‌هایی هستند با ساختار آکورد و صداهای آشنا. ما به دنبال فیلم‌های جدید هستیم، اما هر سال در این قرن، اکثریت ده فیلم برتر در آمریکا دنباله‌ها، اقتباس‌ها یا راه‌اندازی مجدد هستند. آشنا، آشنا، آشنا.

آشنایی و غافلگیری: چه چیزی در روانشناسی فروش مؤثر است؟

در واقع، شاید بهترین اثبات قدرت آشنایی، چهره خود شما باشد. مردم چهره‌ای را که در آینه می‌بینند، به چهره‌ای که در عکس‌ها مشاهده می‌کنند، ترجیح می‌دهند. این غرور خالص نیست، بلکه اثر مواجهه صرف است.

قدرت آشنایی به قدری عمیق به نظر می‌رسد که مردم فکر می‌کنند باید در ژنتیک ما نوشته شده باشد. نظریه تکاملی ترجیح دادن به آشنا این است که اگر شما یک شکارچی-گردآورنده هستید و در حال گشت‌وگذار در ساوانای آفریقا می‌باشید و گیاهی یا حیوانی را می‌بینید که آن را می‌شناسید، این نشانه خوبی است که آن گیاه یا حیوان هنوز شما را نکشته است، پس مطمئناً باید آن را ترجیح دهید. اما این یک مشکل بزرگ برای سازندگان انواع خلاق ایجاد می‌کند، زیرا من فقط به شما گفتم که مردم فقط چیزهای جدید را دوست دارند، در صورتی که شبیه چیزهای قدیمی باشند. بنابراین سؤال امروز این است که چگونه بین آشنایی و غافلگیری تعادل برقرار کنیم به‌گونه‌ای که آثاری طراحی کنیم که مردم دوست داشته باشند. آیا ممکن است یک غافلگیری آشنا طراحی کنیم؟

برای پاسخ به این سؤال، می‌خواهم داستان کوتاهی از مردی بگویم که قهرمان من بود، قهرمان کتاب من، اما در عین حال مردی که

تصور می‌کنم ۹۵ درصد از این اتاق نامش را نمی‌دانند. نام او ریموند لووی است و او قرن بیستم را طراحی کرد. ریموند لووی یک یتیم فرانسوی بود که پس از جنگ جهانی اول به ایالات متحده آمد. برادرش او را با تاکسی به مرکز شهر منهتن برد. ریموند لووی با آسانسور به بالای ساختمان رفت و از آنجا به منهتن نگاه کرد. او انتظار داشت دنیایی زیبا، گرد و زنانه ببیند، اما نیویورکی که در مقابل او بود، دقیقاً برعکس بود. لووی به خود و برادرش قول داد که بقیه عمرش را صرف زیباتر کردن آمریکا به شکل خودش کند و او همین کار را کرد.

نظریه "مایا" در روانشناسی فروش: ترکیب نوآوری و آشنایی

ریموند لووی معروف‌ترین ماشین قرن بیستم، استودبیکر ۱۹۵۳، معروف‌ترین قطار و لوکوموتیو قرن بیستم، قطار پنسیلوانیا GGI ، اتوبوس مدرن گری‌هاوند، تراکتور مدرن، فواره مدرن کوکاکولا و حتی مدادتراشی که شبیه یک تخم‌مرغ با یک دوک کوچک است را طراحی کرد. او آرم‌های اکسون و USPS را طراحی کرد. اساساً او تمام آمریکای دهه ۱۹۵۰ را طراحی کرد. یک روز ریموند لووی با دوستش در حال معاشرت بود و هواپیمای رئیس‌جمهور را دید که بلند می‌شد و گفت: "به نظر پرزرق و برق می‌آید." پس رئیس‌جمهور کندی لووی را به دفتر بیضی دعوت کرد و آن‌ها روی زمین نشستند و کاغذهای

کوچکی را برش زدند تا به طراحی عالی برای Air Force One دست یافتند. طرحی که ریموند لووی در کف دفتر بیضی با JFK ارائه کرد، هنوز هم معروف‌ترین هواپیمای جهان امروز را زینت می‌دهد.

سؤال این است که این مرد احتمالاً چه چیزی در مورد روان‌شناسی انسان می‌دانست که می‌فهمید ما از هواپیماها، قطارها و اتومبیل‌ها چه می‌خواهیم؟ این مرد مانند دان درپر است که با استیو جابز برای قرن بیستم ملاقات می‌کند. او همه چیز را درک می‌کرد. متأسفانه برای ما، ریموند لووی نظریه بزرگی درباره همه چیز داشت که آن را "مایا" (Most Advanced Yet Acceptable) می‌نامید. ریموند لووی گفت که ترجیحات انسان بین دو نیروی متضاد در نوسان است: از یک طرف، نوگرایی (عشق به چیزهای جدید و نیاز به کشف) و از طرف دیگر، نوهراسی (ترس از چیزهای خیلی جدید و محافظه‌کاری عمیق). لووی گفت که برای موفقیت، باید محصولاتی درست کنید که دقیقاً در تقاطع غافلگیری آشنا زندگی کنند. برای فروش چیزی آشنا، باید آن را غافلگیرکننده کنید، اما برای فروش چیزی شگفت‌انگیز، باید آن را آشنا کنید.

لووی دانشمند نبود، اما این نظریه توسط تعداد زیادی از مطالعات و بررسی‌های متا از زمانی که او درگذشت، اثبات و تأیید شده است. این نظریه برای توضیح موفقیت‌ها در فناوری، دانشگاه، فرهنگ و حتی سیاست استفاده شده است.

ریشه روانشناسی فروش در دنیای امروز: چگونه در دنیای دیجیتال محصول خود را بفروشیم؟

در فناوری، فناوران اغلب در موقعیتی قرار دارند که باید چیز جدیدی بسازند و سپس آن چیز جدید را بین مخاطبانی که آن را نمی‌فهمند، محبوب کنند. این مشکل اخیراً در Spotify وجود داشت. Spotify در حال توسعه برنامه‌ای به نام Discover Weekly بود که هر دوشنبه ۳۰ آهنگ جدید به کاربران پیشنهاد می‌داد. در ابتدا آن‌ها می‌خواستند این ۳۰ آهنگ کاملاً جدید باشد، اما وقتی باگی در الگوریتم باعث شد برخی آهنگ‌های آشنا نیز نمایش داده شوند، متوجه شدند که کاربران بیشتر با آهنگ‌های آشنا درگیر می‌شوند. بنابراین، برای فروش چیزی شگفت‌انگیز، باید آن را آشنا کنید.

در دانشگاه، محققان دانشگاه هاروارد و نورث‌وسترن در سال ۲۰۱۴ می‌خواستند فرمول یک مقاله موفق را پیدا کنند. آن‌ها دریافتند که مقالاتی که کمی جدید اما در عین حال آشنا هستند، بیشتر مورد پذیرش قرار می‌گیرند. این دقیقاً همان چیزی است که لووی آن را "مایا" نامید.

در مد، ما شاهد تغییرات مداوم در ترندها هستیم. گیتار در دهه ۱۹۳۰ محبوب بود، در دهه ۱۹۷۰ بسیار محبوب شد و سپس در دهه ۲۰۰۰ دوباره عجیب به نظر رسید. شلوار جین لاغر در دوره‌هایی محبوب و در دوره‌هایی نامحبوب می‌شود. این تغییرات به دلیل اثر

مواجهه صرف و نیاز انسان به تعادل بین آشنایی و غافلگیری است.

درک بهتر روانشناسی فروش برای طراحی موفق

در سیاست، در عصر حزب‌گرایی و دوقطبی‌گرایی، تقاضای بسیار زیادی وجود دارد که بفهمیم چگونه مردم می‌توانند با یکدیگر صحبت کنند و یکدیگر را متقاعد کنند. اغلب وقتی وارد بحث می‌شویم، سعی می‌کنیم فردی را متقاعد کنیم که دیدگاه خود را داشته باشد، اما این روش معمولاً شکست می‌خورد. در عوض، اگر با اصول اولیه و کدهای اخلاقی فردی که با او صحبت می‌کنیم شروع کنیم، احتمال موفقیت بیشتری داریم. این نظریه به عنوان "نظریه بنیادهای اخلاقی" شناخته می‌شود.

ریموند لووی آخرین مأموریت خود را به عنوان طراح صنعتی برای طراحی زیستگاه داخلی اولین مدارگرد فضایی ناسا انجام داد. او یک سوراخ در کنار شیشه ناسا ایجاد کرد و یک پنجره مشاهده ساخت. این پنجره‌ای که در همه فیلم‌های فضایی دیده‌اید، نوآوری ریموند لووی است. این پنجره به فضانوردان اجازه می‌داد تا به دنیای جدید نگاه کنند، اما در عین حال خانه را نیز به آن‌ها نشان می‌داد. این تصویر کامل‌تری برای "مایا" یا الهام‌گیری زیباتر برای سازندگان در همه جا است، زیرا می‌گوید که پنجره‌ای به دنیای جدید نیز می‌تواند خانه را به شما نشان دهد.

با ثبت نظرات خود، به دیگران کمک می‌کنید تا بهتر با محتوای روانشناسی فروش آشنا شوند و ما نیز می‌توانیم خدمات بهتری ارائه دهیم. منتظر دیدگاه‌های ارزشمند شما هستیم!

همچنین میتوانید با مراجعه به سایت و شرکت در دوره آموزشی حرفه ای فروش، تبدیل به فروشنده‌ای حرفه ای و بدون چالش شوید و مطالب بیشتری درباره روانشناسی فروش آموزش ببینید.

برای آموزش ها و نکات بیشتر، شبکه‌اجتماعی استاد بهزاد استقامت را دنبال کنید.

همچنین برای مطالعه جامع‌تر می‌توانید به مقاله راهنمای جامع، مراجعه کنید.