

رمزگشایی از مغز خریداران جدید

سه تغییر فرهنگی - اجتماعی، روانشناسی خریداران را تغییر داده است



کیت یارو نویسنده: کیت یارو
مؤلف کتاب: رمزگشایی از مغز خریداران جدید
کتاب گردآوری و ترجمه: محبوبه حسن زاده
Hasanzade61@gmail.com
www.Psychologytoday.com منبع:

امروزه مصرف کنندگان با پیدا کردن محصولات مورد نظر خود کمتر شگفت زده یا خوشحال می شوند

رتبه بندی محصولات آنلاین یا نشان دادن بیشترین محصولات خریداری شده در فروشگاهها، قابل اعتمادتر به نظر می رسند و همین امر موانع موجود بر سر راه خرید را از میان می برد.

خرید آسان از ارزان بودن مهمتر است

با تماس دختر جولی، استرس در همان لحظات اولیه روی خرید جولی تأثیر گذاشت (خریداران امروزی استرسهای کاری و خانوادگی خود را با خود به همه جا می برند) این موضوع به استرس پیشین او اضافه شد و در نتیجه علاقه ای او برای خرید از بین رفت.

اوضاع زمانی بدتر می شود که اضطراب و استرس، منابع ذهنی ما را کاهش می دهند. به همین دلیل است که وقتی از خریداران درباره ی بهترین تجربه ی خرید می پرسیم، به طور فزاینده ای با من در مورد خرید آسان، معاملات بدون دردسر، و بیشتر از همه درباره ی طراحی خوب وبسایت و فروشگاهها صحبت می کنند. یک دهه پیش که من با خریداران مصاحبه می کردم، بیشتر درباره ی محصول و قیمت صحبت می کردند تا تجربه ی خرید. پس می بینید که مصرف کنندگان چقدر تغییر کرده اند. مصرف کنندگان پس از مدت ها جستجو، انتظار

بالایی از محصولات دارند و دوست دارند به هنگام خرید، چانه بزنند. این بدان معنا است که آنها با پیدا کردن محصولات مورد نظر خود کمتر شگفت زده یا خوشحال می شوند، اما زمانی هم که آن را پیدا نمی کنند، احساس ناراحتی می کنند. تأثیر استرس و اضطراب را هم به این موضوع اضافه کنید.

تجربه ی حسی، اعتماد و کاهش دردسر و خرید آسان، از عوامل مهم برای حفظ مشتریان امروزی هستند؛ زیرا این عوامل امروزه در چشم انداز خرده فروشیها منحصر به فردند و مهمتر از آن، در روانشناسی جدید خریداران امروزی کمک شایانی می کنند. ■

نیست. طبق مطالعات جدید جی دبلیوتی (gwt)، آمریکایی ها سه برابر بیشتر از ملل دیگر پس از شکست در کارها، استرس می گیرند.

میزان اضطراب در سراسر جهان بالاست. استرس بخشی از زندگی ما را در بر گرفته است. اختلالات ناشی از اضطراب در بالاترین سطح خود هستند. اضطراب چه به میزان کم و چه زیاد، علائق و استقامت ما را تحت تأثیر قرار می دهد و بر تجزیه و تحلیل اطلاعات، نحوه ی تصمیم گیری و سایر رفتارهای خرید ما تأثیر می گذارد. در اینجا سه نمونه به شما ارائه می دهیم که تأثیر اضطراب را در فروشگاههای زنجیره ای نشان می دهد.

خرید حسی

هدف اصلی اضطراب، افزایش قدرت جسمانی ما است تا شبیه حیوانات وحشی با هر چیزی مبارزه کنیم. درست است که تهدیدات امروزی ما بیشتر چیزهایی مانند پایان یافتن مهلت چیزی یا نگرانیهای مادی است، اما ما هنوز هم احتیاجات روزمره مان را می خریم و ذهن منطقی به ما امر می کند تا این تصمیم را بگیریم. به همین دلیل است که امروزه عناصر حسی خرید، بیش از هر زمان دیگری تأثیر گذارند.

توانایی مشاهده، حس شنوایی و بویایی خریداران امروزی بسیار بهتر از گذشته است. تأثیر اطلاعات نمادین و بصری همچون رنگها و ارزیابی، بر شکل گیری نظر خریداران، بسیار بیشتر از کلمات است.

اعتماد مشتری

یکی از عواملی که باعث افزایش سطح نگرانی (اضطراب) می شود، کاهش اعتماد نسبت به ارتباطات اجتماعی و شرکتها است.

تحقیق ادلمن در سال ۲۰۱۴، وضعیت بحرانی اعتماد در کسب و کار، رسانه ها، مدارس و بخصوص دولت را نشان می دهد. به چه کسی اعتماد داریم؟ کسانی شبیه به خودمان. و به همین دلیل است که اعتماد مصرف کننده "بیشتر از همیشه اهمیت می یابد. فروشگاههای زنجیره ای که نظرات خریداران را در معرض دید همه ی خریداران قرار می دهند، مانند

کیت یارو، روانشناس مصرف کننده، از مغز خریداران جدید پرده برداری کرده است. او با مجهز بودن به دانش و مطالعات نوروسایکولوژی، از عملکرد داخلی مغز می گوید.

برای اطلاع بیشتر از کیت یارو، به نشریه ی شماره ی پیشین توسعه مهندسی بازار (شماره ی ۴۵، مهر و آبان ۱۳۹۴) مراجعه کنید. گفت و گو با کیت یارو با عنوان "مصرف کننده ی مدرن چرا و چگونه خرید می کند؟"

توسعه مهندسی بازار
زمانی که جولی بدون خرید لباس مورد علاقه اش دست خالی مغازه را ترک کرد، حال خوبی نداشت. اما دلش را نمی دانست. او می گوید: "نمی دانم چرا، ولی هیچ چیزی من را برای خرید تحریک نمی کند. شاید این فروشگاه برایم جذباتی ندارد."

جولی یکی از صدها مشتری است که من در تألیف کتاب جدیدم (کتاب رمزگشایی از مغز خریداران جدید) با او مصاحبه کردم. من در یک خرید با جولی همسفر شدم و با او در مورد زندگی اش صحبت کردم. از او سوالاتی درباره ی زمان، دلیل و چگونگی خریدش پرسیدم. در زمان خرید، سه چیز باعث می شد احساس خوبی نداشته باشد و با احساس بدی فروشگاه را ترک کند. خود جولی از آن بی اطلاع بود. او تصادفاً به بخشهای مختلف فروشگاه می رفت و یک دقیقه زمان می برد تا تصمیم بگیرد و مسیرش را در فروشگاه عوض کند. تی شرتی را که دوست داشت پیدا کرد، اما نمی توانست سائزش را پیدا کند. در این حین، دخترش زنگ زد و حواس او کاملاً پرت شد.

پیشتر، موانع کوچک خرید شبیه آنچه که جولی تجربه کرد، بی اهمیت بودند، اما امروزه اینگونه نیست. این یکی از تغییرات مصرف کننده در دهه ی گذشته است. سه تغییر بزرگ از نوع فرهنگی اجتماعی، روانشناسی خرید، دلیل، زمان و چگونگی خرید ما را تغییر داده اند. تغییرات عاطفی یکی از این دسته تغییرات است. خصوصاً احساساتی نظیر عصبانیت و اضطراب و بی هدفی. جولی به من گفت سال سختی را پشت سر گذاشته و اخیراً استرس زیادی را تجربه کرده است. او تنها

