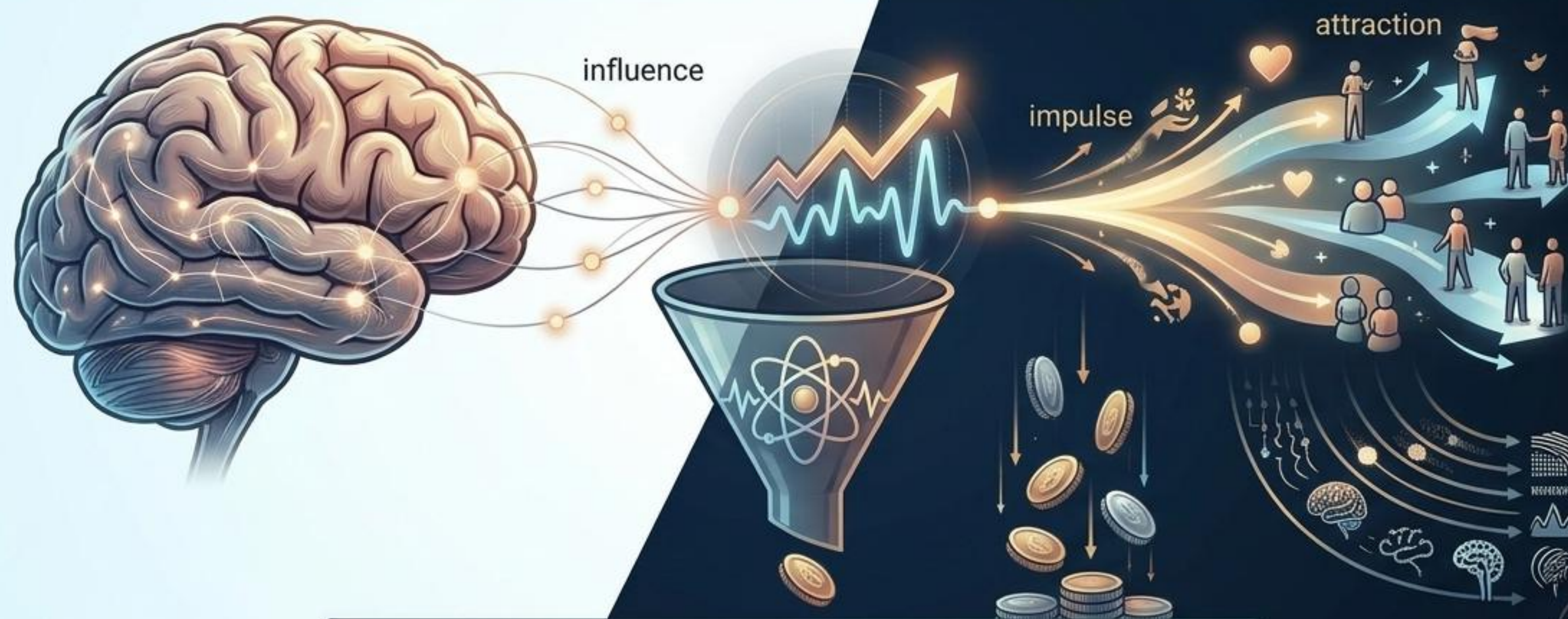




مرکز پژوهش‌های اتاق بازرگانی هرمزگان

سلسله گزارش‌های تخصصی: بازاریابی

شماره‌ی هفتم: بازاریابی عصبی و اقتصاد رفتاری در فروش



رویکرد اقتصادی برای فعالان اقتصادی و مدیران کسب و کارها

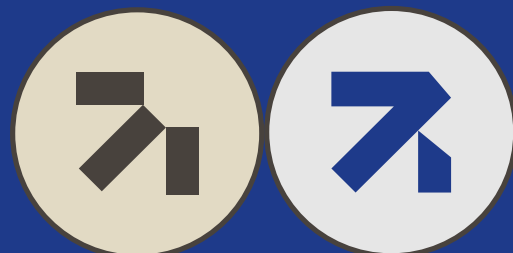
واحد پژوهش و آمار اتاق بازرگانی



اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی هرمزگان
Hormozgan Chamber of Commerce
Industries, Mines and Agriculture



مرکز پژوهش های اتاق بازرگانی هرمزگان



بازاریابی عمیقی و اقتصاد رفتاری در فروش



واحد پژوهش اتاق بازرگانی



اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی هرمزگان
Hormozgan Chamber of Commerce
Industries, Mines and Agriculture



مرکز پژوهش های اتاق بازرگانی هرمزگان

چرا مغز ما منطقی خرید نمی کند؟



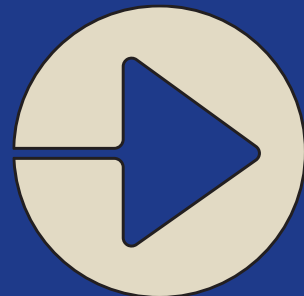
اقتصاد کلاسیک فکر می کرد انسان مثل ماشین حساب است: همه ی گزینه ها را می بیند، قیمت و کیفیت را مقایسه می کند و بهترین را می خرد. اقتصاد رفتاری و بازاریابی عصبی آمد و گفت نه، مغز تنبل است و برای اینکه زود تصمیم بگیرد، از میان برهای ذهنی استفاده می کند. به این میان برها می گویند سوگیری شناختی.

مشکل اینجا است که همین میان برها قابل پیش بینی اند؛ یعنی اگر بدانید مغز چطور کار می کند، می توانید قفسه، قیمت و بسته بندی را طوری طراحی کنید که مغز خودش به سمت انتخابی که شما می خواهید برود، بدون اینکه حس کند مجبور شده است.

مبنای عصبی اش هم ساده است: مغز دو سیستم دارد. سیستم ۱ سریع، احساسی و کم مصرف است و ۹۵ درصد خریدهای روزمره را انجام می دهد. سیستم ۲ کند، منطقی و پرمصرف است و فقط وقتی وارد می شود که خرید گران، پرریسک یا خیلی مهم باشد. تمام تکنیک های زیر، بازی با سیستم ۱ است.



اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی هرمزگان
Hormozgan Chamber of Commerce
Industries, Mines and Agriculture



مرکز پژوهش های اتاق بازرگانی هرمزگان

اثر لنگر : اولین عدد، زندان ذهن است



مغز برای قضاوت درباره ی قیمت، به یک نقطه ی شروع نیاز دارد و اولین عددی که می بیند می شود لنگر، حتی اگر آن عدد بی ربط باشد.

آزمایش معروف: از دو گروه خواستند قیمت یک کالا را حدس بزنند. به گروه اول اول گفتند «آیا بیشتر از ۱۰ دلار است؟» به گروه دوم گفتند «آیا بیشتر از ۱۰۰ دلار است؟» گروه اول به طور میانگین ۲۰ دلار گفتند، گروه دوم ۷۰ دلار. فقط چون عدد اول فرق داشت.



اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی هرمزگان
Hormozgan Chamber of Commerce
Industries, Mines and Agriculture



مرکز پژوهش های اتاق بازرگانی هرمزگان

اثر طعمه : گزینه‌ای که برای خریده نشدن ساخته شده

وقتی بین دو گزینه مرددی، اضافه کردن یک گزینه‌ی سوم بد می‌تواند تو را به سمت
گزینه‌ی گران‌تر هل بدهد. به آن گزینه‌ی سوم می‌گویند طعمه.
مثال کلاسیک دن آریلی با اشتراک مجله‌ی اکونومیست:

الف) آنلاین ۵۹ هزار

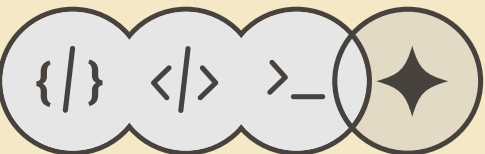
ب) چاپی ۱۲۵ هزار

ج) چاپی + آنلاین ۱۲۵ هزار

هیچ آدم عاقلی گزینه‌ی ب را انتخاب نمی‌کند، چون با همان پول گزینه‌ی ج بهتر است.
ولی وقتی ب بود، ۸۴ درصد گزینه‌ی ج را انتخاب کردند. وقتی ب را حذف کردند، بیشتر
مردم رفتند سراغ گزینه‌ی ارزان الف. یعنی ب فقط آمده بود تا ج را منطقی جلوه بدهد.

کاربردهای واقعی:

پلن‌های اشتراک نرم‌افزاری: پلن میانی اغلب طعمه‌ای برای هدایت کاربر
به پلن Pro است.
بسته‌بندی: سایز ۵۰۰ گرمی با قیمتی نزدیک به سایز ۱ کیلویی.



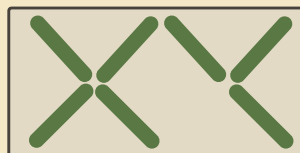


اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی هرمزگان
Hormozgan Chamber of Commerce
Industries, Mines and Agriculture



مرکز پژوهش های اتاق بازرگانی هرمزگان

اثر مالکیت و زیان گریزی



کامن و تورسکی نشان دادند درد از دست دادن حدود ۲ برابر قوی تر از لذت به دست آوردن است. وقتی چیزی مال تو می شود، مغز آن را جزئی از خودت حساب می کند و دل کردن از آن دردناک می شود.

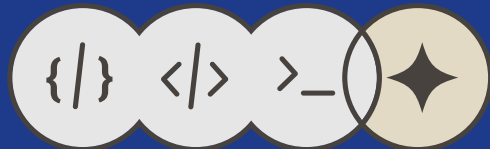
تست رانندگی و پرو لباس: وقتی سوار ماشین شدی یا کت را پوشیدی و در آینه دیدی، مغز مالک شده. فروشندهی ماشین می داند اگر سوار نشوی، نمی خری.

شخصی سازی: وقتی اسم تو روی لیوان استارباکس یا قاب گوشی حک می شود، دیگر حاضر نیستی پس بدهی.





اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی هرمزگان
Hormozgan Chamber of Commerce
Industries, Mines and Agriculture



مرکز پژوهش های اتاق بازرگانی هرمزگان

سوگیری های تکمیلی که قیمت و بسته را می سازند

کمیابی و فوریت:

فقط ۲ عدد مانده» و «تا ساعت ۱۲» سیستم ۱ را وحشت زده می کند. مغز فکر می کند اگر کمیاب است پس ارزشمند است و اگر عجله نکنم از دست می رود.

۰۲

اثبات اجتماعی:

«پرفروش ترین»، «۱۲۰ هزار نظر ۴.۸ ستاره»، «همسایه ی شما هم خرید». وقتی مغز مردد است، به گله نگاه می کند. رستوران خلوت را نامطمئن می داند حتی اگر غذایش بهتر باشد.

۰۱

اثر رایگان:

«ارسال رایگان برای خرید بالای ۵۰۰ هزار» باعث می شود ۱۵۰ هزار تومان جنس اضافه بخری تا ۳۰ هزار تومان پست ندهی. مغز از باخت در برابر هزینه ی ارسال بیشتر می ترسد تا از ولخرجی.

۰۴

جداسازی درد پرداخت:

هرچه پرداخت از مصرف دورتر و نامرئی تر باشد، بیشتر خرج می کنی. کارت به جای نقد، کیف پول دیجیتال به جای کارت، اشتراک ماهانه به جای پرداخت هر بار،

۰۳



اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی هرمزگان
Hormozgan Chamber of Commerce
Industries, Mines and Agriculture



مرکز پژوهش های اتاق بازرگانی هرمزگان

کمک به مغز یا بازی با مغز؟ مرز اخلاق در اقتصاد رفتاری

همه ی این تکنیک ها یک سؤال اخلاقی و استراتژیک می سازند، مرز بین «کمک به تصمیم» و «دستکاری مغز» کجاست؟

اگر با کم کردن انتخاب به مشتری کمک می کنی گیج نشود، این خدمت است. اگر با طعمه و لنگر دروغین او را به خرید گران تر هل می دهی که بعداً پشیمان شود، این نرخ بازگشت و نفرت از برند را بالا می برد و در بلندمدت همان دسترسی ذهنی شارپ را نابود می کند.

قانون حرفه ای ها این است: از اقتصاد رفتاری برای کاهش اضطراب خرید استفاده کن، نه برای افزایش پشیمانی بعد از خرید. اولی وفاداری می سازد، دومی فقط یک فروش می سازد.

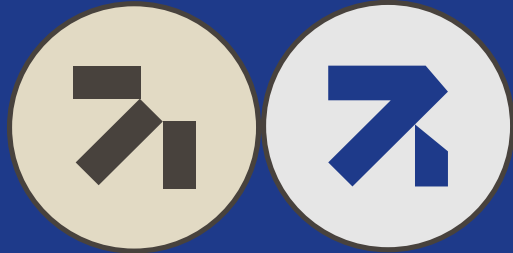




اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی هرمزگان
Hormozgan Chamber of Commerce
Industries, Mines and Agriculture



مرکز پژوهش های اتاق بازرگانی هرمزگان



otaghphbnd@gmail.com



۰۷۶۳۱۹۹۰۰۳۵_۳۷



<https://bndccim.com>

گردآوری: زهرا رفیعی، کارشناس پژوهش