



۷ دلیلی که هنگام ورود به فروشگاه، ما را به خرید آنی وادار می‌کند!

نویسنده: محمد تولایی

فروشگاه‌هایی که در آن اختیار خود را از دست می‌دهیم!

بیا بید با یکدیگر صادق باشیم. آیا شما هیچ‌گاه وسیله‌ای نخریده‌اید که از روی احساسات باشد و تقریباً هیچ‌گاه به کارتان نیامده؟ یک لباس مدرن و مدل که فکر می‌کردیم با آن می‌توانیم خیلی خاص باشیم و امروز گوشه کمد ماست و نمی‌خواهیم به آن نگاه کنیم تا یاد وسوسه خرید آنی بیفتیم یا یک سازدهنی گوشه کتابخانه‌تان جا خشک نکرده است به هوای اینکه روزی شما از کارهای زیاد خود فارغ شوید و با فراغ بال سراغ آموزش آن بروید تا روزی با آهنگ‌های جذاب، دیگران را شگفت‌زده کنید؟ همه ما در گوشه و کنار زندگی خودمان از این دست وسایل و لوازم بسیار داریم. این وسوسه خرید آنی یا همان جنون خرید چیزی نیست که امروز درگیر آن شده باشیم. این یک نوع خطای شناختی انسانی است که همه انسان‌ها را می‌تواند به‌سادگی درگیر

اثر ناب

خود کند. اما این خطا و این اشتباه ذهنی که به جز چند وسیله محدود و ضرر مادی کوچک، اتفاق بد دیگری را برای مشتری رقم نمی‌زند می‌تواند برای فروشنده یک درِیچه سودآور محسوب شود. یک فروشنده اگر بتواند محل این وسوسه خرید آنی را پیدا کند و از آن فشار بیاورد می‌تواند خریدار را متقاعد به خرید هر نوع محصولی کند. اینکه چرا انسان درگیر این وسوسه خرید آنی به شکل‌های مختلف آن مانند: خرید بیش از حد، خرید وسیله‌ای که احتیاج به آن ندارد و ... سوآلی است که می‌خواهیم در این مقاله به آن پاسخ دهیم. با ما همراه بمانید که قرار است اتفاقات جالبی در این مسیر برای ما بیفتد.

بیش از آنکه فکر می‌کنید تحت تأثیر تبلیغات هستیم!

ما شبانه‌روز در خیابان، سرکار، خانه و حتی به لطف گوشی‌های هوشمند در رختخواب نیز از دست تبلیغات در امان نیستیم. تمام فضای ما را روش‌های مختلف تبلیغات گرفته است که هر کدام از آن‌ها چیزی یا خدمتی یا عنوانی را تبلیغ می‌کنند. اگر بخواهید به همه آن‌ها با ذهن منطقی خود توجه کنید، احتمالاً سرگیجه می‌گیرید. این حجم از اطلاعات و این بمباران عجیب تبلیغاتی در عصر حاضر ذهن انسان را احاطه کرده است. بنابراین کاملاً طبیعی است که ناخودآگاه انسان درگیر تبلیغات شود و زمینه ایجاد وسوسه خرید آنی را فراهم کند. از زمانی که مسئله اقتصاد رفتاری مطرح شد و صاحبان کسب‌وکارها متوجه شدند می‌توانند بر اساس خطاهای ذهنی انسان و احساسی او قدم بردارند این تبلیغات هدفمندتر شده است و تأثیر عمیق‌تری در ذهن انسان می‌گذارد. بنابراین کاملاً طبیعی است که ما به‌عنوان خریدار نسبت به یک برند یا یک وسیله خاص احساس بهتری پیدا کنیم و این احساس به‌قدری تقویت می‌شود که هنگام مواجهه با آن محصول یا برند بدون هیچ تفکر و منطقی دست به خرید بزنیم. البته این تبلیغات می‌تواند جلوه‌های محیطی مانند یک موسیقی یا یک بوی خاص در فروشگاه نیز داشته باشد که ضربه

اثر ناب

آخر برای وسوسه خرید آنی را ایجاد کند.

وسوسه خرید آنی: هم‌رنگ جماعت شدن

یک علت خرید زیاد و ایجاد وسوسه خرید آنی، تقلید از فرم کلی جامعه است. مفهومی به نام «مد» دقیقاً بر همین اساس ساخته شده است. مد یعنی رفتار کلی جامعه بر فرد تأثیر می‌گذارد و او را همراه خود می‌برد. حال هر کسب‌وکار یا تجارتي که سوار بر این موج مد باشد می‌تواند سودآوری خوبی از حرکت گله‌ای جامعه به دست بیاورد. ترس طرد شدن از جامعه و عشق به دوست داشته شدن در بین دوستان و آشنایان انسان را به سمتی سوق می‌دهد که خریدهایی انجام بدهد که شاید می‌داند بیش از یک یا دو روز از آن استفاده نخواهد کرد اما مجبور است برای هم‌رنگ بودن با جامعه و رسوا نشدن خود این وسوسه خرید آنی را به دوش بکشد. برندها به خوبی این موضوع را درک کرده‌اند و سعی می‌کنند همین ترس را تشدید کنند. نمونه بارز این مسئله گوشی اپل است. این گوشی نمادی از ثروت و زندگی مرفه به خود گرفته است. که باعث می‌شود بعضاً افراد بی‌توجه به احتیاجات مهم دیگر خود دست به خرید آن می‌زنند.



اثر نابر

بعضاً انسان‌ها توانایی‌های خاصی دارند! انسان موجود توجیه‌کننده است. اگر بخواهد می‌توان حتی یک قتل را به‌گونه‌ای توجیه کند که خود مقتول از مرگ خود راضی شود! بنابراین توجیه وسوسه خرید آنی چیز زیاد سختی نیست که نتوان آن را توجیه کرد. این توانایی توجیه کردن از مهم‌ترین علت‌هایی است که فروشنده‌ها می‌توانند از آن در جهت فروش انواع محصولات خود استفاده کنند. فروشنده تنها باید بداند که چگونه این قوه توجیه را در ذهن مشتری روشن کند تا بتواند از آن به‌راحتی استفاده کند. تبلیغات نیز امروزه عمدتاً با محوریت همین موضوع فعالیت خود را انجام می‌دهند. آن‌ها مدام در پی این موضوع هستند که مشتری خود را وادار به شروع توجیه‌گری کنند. این کفش جنس خوبی ندارد اما می‌تواند برای مراسم خاصی مانند عروسی مناسب باشد! قیمت خوبی هم برای یک یا دو شب دارد! تخفیف زیادی خورده است! تمام این جملات آشنا توجیهی بیش نیستند.

برخی از محصولات واقعاً اغواکننده هستند

برخی از محصولات به‌طوری ساخته و پرداخته می‌شوند که می‌تواند ذهن را اغوا کند. در ابتدای خرید ذهن قدرت مقابله با این نیرو اغواکننده را دارد اما هر چه این خرید طولانی‌تر شود این قدر تحلیل بیشتری پیدا می‌کند. همین موضوع باعث می‌شود که نیروی اغواگری این محصولات مانند شکلات‌ها، اسباب‌بازی‌ها و دکورهای کوچک و جذاب بیشتر و بیشتر شود. اگر دقت کرده باشید این نوع محصولات در فروشگاه‌های زنجیره‌ای یا بزرگ در انتهای مسیر خرید و در نزدیکی محل پرداخت قرار می‌گیرند. چراکه در این زمان شما در خسته‌ترین حالت ممکن خود هستید و به‌راحتی وسوسه خرید آنی شما را دربر می‌گیرد. فروشگاه‌های آیکیا سرویس تختخواب‌های خود را در انتهای فروشگاه قرار می‌دهد جایی که مشتری از خستگی داوطلبانه آن را امتحان می‌کند و احتمال خریده شدن آن را افزایش می‌دهد.

احساسات، نیرویی عجیب

احتمالاً در روزهای ماه مبارک رمضان و زمان‌هایی که روزه هستید و گرسنگی و تشنگی به شما فشار می‌آورد این موضوع را درک کرده باشید که اگر بخواهید خریدی برای خانه و زمان افطار خود داشته باشید، معمولاً مواد خوراکی بیشتر و خوشمزه‌تری انتخاب می‌کنید. این حس گشنگی هرچه بیشتر باشد احساس نیاز به غذای بیشتر در شما زیادتر می‌شود. این احساس به قدری می‌رسد که شما را وارد حیطة وسوسه خرید آنی می‌کند. احساسات در بسیاری از موارد کارساز است. برخی مواقع فروشندگها محصولات اصلی و مهم خود را در دورترین نقطه فروشگاه خود قرار می‌دهند تا از احساس خستگی مخاطب استفاده کنند. حس بویایی، چشایی، لامسه، شنوایی و بینایی نیز اگر تحت کنترل فروشندگ باشد، عملاً خریدار تبدیل به سلاحی علیه خود می‌شود و دست به انواع خریدهای مختلف در این فروشگاه خواهد زد.

ایجاد اضطرار، راه خوب و ناشناخته

هرچه زمان فکر و استدلال ذهن کمتر باشد، احتمال بروز خطا و رفتن به سوی وسوسه خرید آنی بیشتر و بیشتر می‌شود. طرح‌های محدود از نظر زمانی یا تعدادی می‌تواند ذهن مشتری را وارد یک مسابقه فرضی با سایر خریداران بکند و در این مسابقه برنده هرکسی که باشد سود آن به نفع فروشندگ خواهد بود. اگر دقت کرده باشید در کنار خیابان دستفروشان مدام از سوی نیروی‌های انتظامی تهدید می‌شوند و همیشه احتمال دستگیری و ضبط وسایل آن‌ها وجود دارد. از این رو بعضاً در حین خرید شاهد این موضوع هستیم که دستفروش می‌خواهد جنس را سریع‌تر بفروشد و از آن منطقه فرار کند. و این خود دلیلی بر استقبال بیشتر مخاطبان می‌شود. اما لزوماً این ترفند تنها برای دستفروشان نیست! فروشندگهای دیگر و کسبوکارها نیز می‌توانند با استفاده از ایجاد

اثر ناب

اضطرار ذهن را وارد مرحله سختی کنند که باید بین انتخاب کردن یا نکردن سریع تصمیم بگیرند. ذهن منطقی به هیچ عنوان سرعت خوبی ندارد و در این مواقع سریع موقعیت خود را تغییر می‌دهد و تصمیم را به ذهن ناخودآگاه واگذار می‌کند. ذهن تکانشی چگونه تصمیم به خرید می‌گیرد؟

تغییر را دوست نداریم

انسان‌ها ذهنی تنبل دارند که دوست ندارد چیزی را که یاد گرفته و با آن خو گرفته است تغییر دهد. اصولاً انسان‌ها در برابر تغییر از هر نوع آن مقاومت می‌کنند و دوست ندارند با آن همراهی کنند. سن انسان‌ها هرچه بیشتر شود این حس عدم تغییر عادت نیز بیشتر و بیشتر می‌شود. اگر دقت کنید پدران و مادران ما بسیار دیرتر از خود ما وارد فضای مجازی شدند. این تنبل بودن ذهن برای تغییر عادت‌های مصرف بسیار به نفع فروشنده‌ها و ایجاد یک وسوسه خرید آنی است. به طور مثال شما به طور ماهانه از ۵ گیگ اینترنت استفاده می‌کنید اما وقتی بسته ۵ گیگی را از پیشنهادات شما حذف کنند، شما سراغ خرید کدام بسته می‌روید؟ ۳ گیگی یا ۱۰ گیگ؟ مثال دیگر این که شما به طور عادی از یک بسته ۲۰۰ دقیقه مکالمه به شکل ماهیانه استفاده می‌کنید. اما با تغییر این بسته به ۵۰۰ دقیقه شما باز هم آن را می‌خرید. زیرا دوست ندارید راه و عادت دیگری برای خود پیدا کنید. برای تغییر و شکستن عادات مخرب خلاصه کتاب قدرت عادت نوشته چارلز دوهیگ را از دست ندهید.