

كيف يمكنك زيادة مبيعاتك مع علم النفس التسويقي؟



ترجمة وتحرير: نون بوست

يكتسي فهم علم النفس البشري أهمية كبيرة في دراسات التسويق، لذلك دائمًا ما ينجح المسوقون الذين لديهم معرفة به في تسويق المنتجات والخدمات لأن علم النفس التسويقي لا يضلل العلامات التجارية والأفراد أبدًا. وهناك بعض النقاط التي يجب على العلامات التجارية الانتباه إليها من أجل زيادة مبيعاتها باستخدام علم النفس التسويقي. ومن شأن تطوير استراتيجية جيدة باستخدام النصائح والتكتيكات النفسية مساعدة المؤسسات على زيادة مبيعاتها بسهولة أكبر. يعرض هذا المقال معلومات حول علم النفس التسويقي، ويتطرق إلى المبادئ الخمسة لعلم النفس المستخدمة في التسويق.

ما هو علم نفس التسويقي؟

يقوم علم نفس التسويقي على دراسة العوامل النفسية في استراتيجيات المبيعات والتسويق من أجل فهم كيف يفكر ويتصرف المستهلكون، ويتخذون القرارات. تستفيد العلامات التجارية التي تتمتع بفهم جيد لهذا العلم من عناصر علم النفس التسويقي أثناء تطوير استراتيجيات مبيعاتها من العديد من المزايا.



مزايا علم النفس التسويقي

إن فوائد علم النفس التسويقي للعلامات التجارية لا تعد ولا تحصى. يُمكن علم النفس التسويقي العلامة التجارية من إقامة علاقات أوثق مع عملائها. وتشمل مزايا علم النفس التسويقي:

- الحصول على معلومات حول مواقف المستهلكين تجاه منتج أو خدمة معينة وتطوير استراتيجيات مبيعاتها.
 - تطوير استراتيجية المبيعات للعلامات التجارية والتعرف على جمهورها المستهدف عن كثب.
 - بفضل علم النفس التسويقي، يمكن للعلامة التجارية أن تقرر بسهولة أكبر كيفية إبراز المنتجات والخدمات التي تبيعها.
 - يساعد علم النفس التسويقي العلامات التجارية على تقليل الميزانية التي يستخدمونها في جهودهم التسويقية.
 - يمكن للعلامات التجارية الاقتراب من الجمهور المستهدف.
 - يزيد ثقة المستهلكين في العلامات التجارية، مما يساعد الشركات على كسب العملاء المخلصين.
 - بفضل علم النفس التسويقي، تتمتع شركات التجارة الإلكترونية بفرصة التأثير على عملائها بسهولة أكبر.
 - يمكن للعلامات التجارية تطوير استراتيجيات التسويق العصبي والتسويق الرقمي بسهولة أكبر.
 - فهم شركات التجارة الإلكترونية لسلوك المستهلك يعزز فرص زيادة مبيعاتها.
- هذه هي المزايا الرئيسية التي يوفرها علم النفس التسويقي للعلامة التجارية. لهذا السبب، يجب على الشركات التي ترغب في الاستفادة من هذه المزايا تقييم علم النفس والتسويق معًا وتطوير استراتيجياتها وفقًا لذلك.



ما هي الحالات التي يكون فيها علم النفس التسويقي غير مناسب؟

مع أن الجمع بين التسويق وعلم النفس مفيد لزيادة المبيعات، إلا أنه لا يخلو من العيوب. ويكون علم النفس التسويقي غير مجدي في الحالات التالية:

-لا يظهر الجمهور المستهدف للعلامة التجارية نفس المواقف والسلوكيات. لهذا السبب، يمكن أن يؤدي إنشاء الصور النمطية من قبل العلامات التجارية إلى انخفاض نجاحها في الأنشطة التسويقية.

-لكل عميل خصائص شخصية مختلفة لذلك لابد من إجراء دراسات دقيقة للعلامات التجارية التي ترغب في اعتماد علم النفس التسويقي.

-قد لا تتمكن الشركات التي تعطي الأولوية لعلم النفس التسويقي من الحصول على الكفاءة في عملها إذا لم تقم بإجراء تقييمات صحيحة.

-إذا لم تكن مبادئ علم النفس التسويقي مفهومة جيدًا، فلن تتمكن العلامات التجارية من زيادة مبيعاتها.

هذه هي الحالات الرئيسية التي يكون فيها علم النفس التسويقي غير مناسب. لهذا السبب تحتاج كل علامة تجارية إلى فهم علم النفس التسويقي جيدًا والتصرف وفقًا لذلك.



مبادئ علم النفس التسويقي

من المهم جدًا للعلامات التجارية التي ترغب في التعامل مع علم النفس التسويقي أن تراعي مبادئ معينة. وهذه المبادئ هي:

- مبدأ الارتباك.
 - نقص المعلومات.
 - الندرة.
 - الدليل الاجتماعي.
 - تجنب الخسارة.
- وفيما يلي المبادئ الخمسة في علم النفس التسويقي التي تحتاج إلى معرفتها.



مبدأ الارتباك

مبدأ الارتباك في علم النفس التسويقي من استراتيجيات المبيعات التي تفضلها العلامات التجارية الكبرى. هذا المبدأ الذي تستخدمه بشكل عام علامات تجارية مثل برغر كينغ وستاربكس وماكدونالدز، ينطبق بشكل خاص على العلامات التجارية التي تقدم خيارات منتجات مختلفة.

تساعد استراتيجيات التسعير المطبقة في أحجام المنتجات المختلفة التي تُعرف بها العديد من العلامات التجارية، في تحديد سعر المنتج. فالشخص الذي يوافق على إعطاء 10 ليرات تركية مثلاً مقابل منتج صغير سيدفع 15 ليرة تركية لزيادة هذا المنتج لحجم أكبر. ومع أن هذا الفرق يبدو مناسباً للأشخاص، إلا أنه غالباً ما يؤدي إلى زيادة سعر المنتج.

مبدأ نقص المعلومات

نقص المعلومات، وهو أحد مبادئ علم النفس التسويقي التي يحبها المسوقون، استراتيجية تستخدم غالباً في المحتوى والتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي. في معظم الأوقات، تفضل أيضاً المنصات الإخبارية التي تنتج أخباراً فورية ويومية استخدام هذه الاستراتيجية.

قد تجد في أحد المنشورات عناوين مثل "أولئك الذين يطبقون هذه الوصفة الموصى بها من قبل خبراء التغذية في حالة صدمة"، أو "أولئك الذين يشترون هذه المنتجات الموصى بها من قبل المؤثرين في حالة صدمة"، دون كشف التفاصيل. يثير هذا لدى المستخدمين الشعور بنقص المعلومات ويحفزهم على البحث عن المنتج أو الخدمة التي تم التسويق لها بهذه الطريقة.



مبدأ الندرة

حسب مبدأ الندرة، يتم إنشاء تصور على أن المنتج قريب من النفاذ بشكل عام للمستهلكين. ويُطبّق هذا المبدأ عمومًا من قبل الشركات التي تبيع تذاكر الحافلات أو الرحلات الجوية، وغالبًا ما يتم إعلام المستخدمين بأن المنتج قريب من النفاذ، مع رسائل مثل آخر مقعد، وآخر مقعدين.

إن مبدأ الندرة، وهو أحد المبادئ التي لا غنى عنها في علم النفس التسويقي، مستخدم بشكل خاص من قبل شركات التجارة الإلكترونية، التي تعتمد تنبيهات مثل آخر منتج، آخر ساعتين قبل نهاية الحملة. وعلى هذا النحو، يكون لدى العلامات التجارية التي تخلق إحساسًا بالإلحاح لدى المستخدمين الفرصة لزيادة مبيعاتها.

مبدأ الدليل الاجتماعي

غالبًا ما يستخدم مبدأ الدليل الاجتماعي في الإعلانات التلفزيونية، وهو استراتيجية تسويقية يتم فيها استخدام المشاهير والمؤثرين لإقناع الناس بشراء منتج أو خدمة. فمثلًا؛ غالبًا ما تظهر الشركات التي تبيع منتجات مثل منظفات الغسيل وسائل جلي الأطباق نساء مشهورات في إعلاناتها. كما تفضل معظم الشركات استخدام أطباء الأسنان في إعلانات معجون الأسنان. بفضل هذا المبدأ يمكن للعلامات التجارية التي تبني فائدة منتج أو خدمة معنية على الدليل الاجتماعي أن تزيد مبيعاتها بسهولة.



مبدأ تجنب الخسارة

يعتمد مبدأ تجنب الخسارة في علم النفس التسويقي على الرأي القائل إن الأفراد يفضلون عدم تكبد خسارة معينة بدلاً من ربح معين. خطاب الفرصة الأخيرة الذي تستخدمه العلامات التجارية بشكل عام في التسويق عبر البريد الإلكتروني أو التسويق عبر الرسائل القصيرة، هو استراتيجية تعتمد على مبدأ تجنب الخسارة.

المصدر: تكي ماكس

رابط المقال: <https://www.noonpost.com/46010/>