NOVIN.ACADEMY

۱۰

تکنیک روانشناسی

برای افزایش فروش

مقدمه

چرا باید این کتاب را بخوانید؟

راهکار فروش بیشتر واقعاً ساده است: کافی است بفهمید که درخواست و انتظار مشتری از کسب و کارتان چیست. به همین راحتی می‌توانید نرخ تبدیل کاربران به مشتری را افزایش دهید و فروش خود را بیشتر کنید.

فقط یک مانع کوچک بر سر راهتان وجود دارد: کسب و کار شما مشتری‌های بسیار زیادی دارد – یا حداقل آنقدری مشتری دارد که نتوانید آنها را تک تک بررسی کنید. با این حساب باید چه کار بکنید؟ آیا باید قید فروش بیشتر را بزنید و صبر کنید تا مشتری‌های شما به تدریج بیشتر شوند؟

جواب این سوال هم ساده است: برای شناخت مشتری‌های خود، کافی است به تحقیقات علمی در مورد رفتار مصرف‌کننده رجوع کنید و به کمک این تحقیقات، راهکارها و تکنیک‌های اثبات شده برای جذب مشتری را بشناسید.

درست است که هر یک از ما با دیگران فرق دارد، اما در بسیاری از موقعیت‌ها، ذهن همه‌مان به شکل یکسانی کار می‌کند. این یعنی شما می‌توانید با شناخت ظرافت‌های ذهن انسان و استفاده از روش‌های خلاقانه، به تعداد کسانی که به محصولات و خدمات شما پاسخ مثبت می‌دهند بیفزایید و به این ترتیب فروش خود را افزایش دهید.

البته لازم نیست برای پیدا کردن مطالب معتبر و علمی تمام اینترنت را زیر و رو کنید. همین الان جای درستی هستید. ما در این کتابچه می‌خواهیم به ۱۰ تحقیق علمی مختلف نگاه کنیم که می‌توانند درک بهتری از ذهن مشتری به شما بدهند و کمک کنند تا استراتژی‌های خود را برای فروش بیشتر بهینه کنید.

برای دریافت آموزش‌های بیشتر به نوین.آکادمی مراجعه کنید.

فهرست درس‌ها

به مشتری کمک کنید «ترس تصمیم‌گیری» را پشت سر بگذارد!..۳

قدرت برچسب زدن را در آغوش بکشید!..۷

سه نوع مختلف از خریداران را درک کنید!...۱۱

اقرار به کمبودها باعث پر رنگ شدن نقاط قوت شما می‌شود! ۱۶

از حس فوریّت به درستی استفاده کنید! ۱۹

کاری کنید که ذهن مشتری بلافاصله چراغانی شود!...۲۳

یک رقیب (یا دشمن) برای خود بتراشید! ۲۶

پای یک عقیده ارزشمند بایستید!..۳۰

نقش وکیل مدافعه شیطان را بازی کنید! ۳۳

مشتری‌ها خود را همیشه مشتاق نگاه دارید! ۳۶

درس اول

به مشتری کمک کنید «ترس تصمیم‌گیری» را پشت سر بگذارد!

همهٔ ما به خوبی می‌دانیم که کلمات می‌توانند تاثیر بسیار زیادی روی انسان داشته باشند. اما این تاثیر تا چه حد است؟ یک تحقیق علمی، به این سوال ما پاسخ شوکه‌کننده‌ای داده است.

این تحقیق جالب توسط یک پروفسور رشتهٔ روانشناسی از دانشگاه ایالتی آریزونا، یعنی دکتر رابرت چالدینی، انجام شده است. او برای آنکه بفهمد کلمات و بیان ما تا چه حد در جذب مخاطب تاثیر دارد، به بررسی فرآیند جمع‌آوری کمک‌های مردمی توسط یک سازمان خیریه (برای کمک به بیماران سرطانی آمریکا) پرداخت و توانست ثابت کند که تغییری کوچک در کلمات، می‌تواند در نتیجهٔ کار تاثیری بزرگ داشته باشد.

البته این تحقیق یک درس دیگر هم برای ما دارد: درک دلایل نخریدن مشتری به اندازهٔ درک انگیزه‌های او برای خرید اهمیّت دارد.

تحقیق

هر چقدر هم که کم باشد!

دو گروه داوطلب، خانه به خانه می‌رفتند و از مردم درخواست کمک‌های مالی می‌کردند. تمام رفتارهای این دو گروه مشابه بود، جز یک چیز: آنها درخواست خود را به دو شکل مختلف به پایان می‌رساندند. و به این ترتیب بود که محقق ما توانست تاثیر انتخاب کلمات متفاوت را بسنجد.

اما تفاوت حرف پایانی داوطلبان دقیقاً چه بود؟ یک تفاوت واقعاً جزئی:

۱. **آیا مایل هستید با کمک مالی خود ما را همراهی کنید؟**

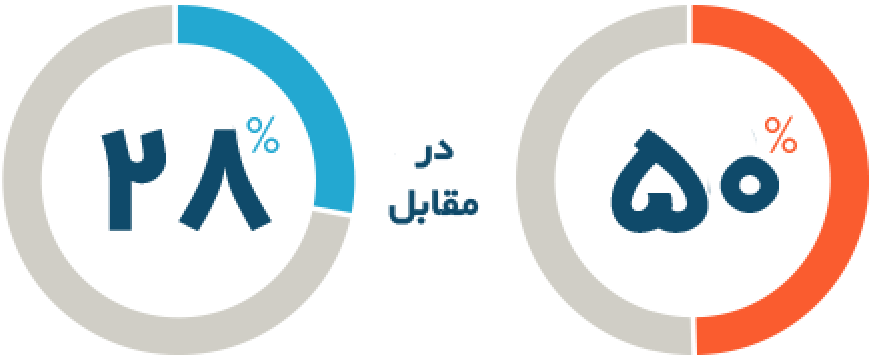
۲. **آیا مایل هستید با کمک مالی خود ما را همراهی کنید؟ هر چقدر هم که کم باشد.**

محتوای این دو حرف یکی است و از نظر انتخاب کلمات هم فرق چندانی با هم ندارند. درست است؟ اما… هر چقدر هم که این تفاوت کم باشد، میزان تاثیر آن در نتیجهٔ کار واقعاً قابل توجه بود.

نتیجه

از شکی کوچک تا ترسی بزرگ

شانس اینکه مخاطبان گروه دوم به این سازمان کمک کنند، تقریباً **دو برابر** بیشتر از گروه اول بود. باورتان می‌شود؟



و به این ترتیب بود که محقق داستان ما فهمید که: وقتی یک درخواستِ حداقلی داشته باشید، احتمال گرفتن پاسخ مثبت از مخاطب بیشتر است.

احتمالاً وقتی این درخواست کمک با آدم‌ها مطرح می‌شود، اولین فکرشان این است که چه مبلغی می‌توانند کمک کنند… و از همینجاست که شک آنها شروع می‌شود: آیا این پول خیلی کم نیست؟ نتیجهٔ این سوال، مطرح شدن یک سوال دیگر خواهد بود: اصلاً این پول دردی را دوا خواهد کرد یا نه؟ و در نهایت، با یک سوال دیگر، **زنجیرهٔ جواب‌های منفی** خود را کامل می‌کنند: وقتی چنین کمک کوچکی بکنم، این داوطلب چه فکری راجع به من خواهد کرد؟ و **به این ترتیب است که شک، جای خود را به ترس می‌دهد.**

قصد من از این حرف‌ها قضاوت آدم‌ها نیست. بلکه می‌خواهم توجه شما را به یک نکتهٔ انسانی جلب کنم. ما همه نسبت به قضاوت دیگران حساس هستیم. پس **جواب منفی افراد لزوماً به این معنی نیست که نمی‌خواهند کاری را انجام دهند، بلکه ممکن است ذهن آنها جواب منفی را به یک پاسخ نامناسب (از نظر خودشان) ترجیح بدهد.** و هیچ بعید نیست که این پاسخ نامناسب در ذهن آنها، از نظر ما آنقدرها هم بد نباشد.

پس وقتی برای آنها مشخص شود که **حتی یک صد تومانی** هم می‌تواند موثر باشد، آنها با خیال راحت به درخواست ما جواب مثبت می‌دهند و دیگر نگران این نیستند که کمک **۵ هزار تومانی** آنها کوچک و بی‌تاثیر است. (هر چه نباشد، ۵ هزار تومان یعنی ۵۰ تا صد تومانی)

و بالاخره می‌رسیم به جذاب‌ترین نکتهٔ حاصل از این تحقیق:

درست است که وقتی درخواست به صورت دوم مطرح می‌شد، شانس کمک کردن مخاطب دو برابر بود. ولی میزان کمک گروه دوم، با گروه اول تفاوتی نداشت. جالب است، نه؟ این یعنی ترس آنها در مورد کم بودن کمکشان، کاملاً بی‌پایه و اساس بوده است.

درسی که می‌گیریم

به مشتری خود اطمینان بدهید!

وقتی به مشتری اطمینان بدهید که حتی یک قدم کوچک هم می‌تواند تاثیرگذار باشد، انگیزهٔ لازم را برای شروع کار به او داده‌اید. پس اگر از مشتری‌های خود درخواست کاری را دارید، یک حداقل برای آنها مشخص کنید. با اینکار آنها می‌توانند ترس خود از تصمیم‌گیری را پشت سر بگذارند و با اعتماد به نفس بیشتری دست به کار شوند.

منبع تحقیق: FULL-CYCLE SOCIAL PSYCHOLOGY

درس دوم

قدرت برچسب زدن را در آغوش بکشید!

شـــاید الان پیش خودتان فکر کنید که منظور من، چســـباندن برچســـب‌های مثبت به برند خودتان اســـت. (این برند بی‌نظیر و باشـــکوه ما!) اما نه... کاملاً برعکس... من دارم به شـــما پیشنهاد می‌دهم که **به مشتری‌های خود برچسب بزنید!**

می‌دانم... به نظرتان این پیشـــنهاد خیلی خوب نیســـت. آخر چطور برچســـب زدن به مشـــتری می‌تواند تاثیر مثبتی داشـــته باشـــد؟ خب، اگر اینطور فکر می‌کنید، خبر جالبی برایتان دارم: **برچسب زدن به مشتری می‌تواند به فروش بیشتر شما منجر شود.**

بیایید با هم به یک تحقیق علمی جالب نگاه کنیم. این تحقیق نشان می‌دهد آدم‌ها برچسب خوردن را دوست دارند و وقتی احساس می‌کنند به یک گروه خاص تعلق دارند، شانس اینکه در فعالیت‌های آن گروه مشارکت داشته باشند بیشتر خواهد شد.

تحقیق

شما بدون شک یک رای‌دهنده هستید!

تحقیقی که قرار اســـت معرفی کنیم، به بررســـی الگوهای رای دادن در بین ۱۳۳ فرد بالغ می‌پردازد تا ببیند برچسب زدن تا چه حد می‌تواند بر روی تصمیم آنها تاثیر بگذارد.

در شـــروع تحقیق، از ســـوژه‌ها ســـوال‌هایی عادی در مورد شـــرکت کردن آنها در رای‌گیری‌های گذشـــته می‌شـــد. بعد به نیمی از آنها می‌گفتند که احتمال شـــرکت کردن آنها در رای‌گیری‌های آینده بیشـــتر اســـت. چرا؟ چون تیم تحقیقاتی تشـــخیص داده که آنها آدم‌های فعال‌تری در عرصهٔ سیاست هستند.

بله! درســـت فهمیدید، محققان **به نیمی از آنها یک برچســـب کاملاً بی‌دلیل و غیر واقعی می‌زدند. اما به دســتهٔ دوم چیزی نمی‌گفتند** و فقط از آنها می‌خواســتند که در مورد شــرکت کردن خود در رای‌گیری‌های گذشته صحبت کنند.

نتیجه

آدم‌ها برچسب‌ها را قبول می‌کنند!

با وجود اینکه شرکت‌کنندگان به صورت تصادفی تقسیم شده بودند، آن گروهی که به آنها برچسب «فعال در عرصهٔ سیاست» زده بودند، در انتخابات بعدی ۱۵% حضور بیشتری نسبت به گروه اول داشتند!

ما در ذهنمان، تصـــویری از خودمان داریم و همواره رفتارمان با این تصـــویر همخوانی دارد. چونکه دوســت نداریم احســاس دورویی کنیم و به دنبال هویتی یکپارچه هســتیم (حتی اگر این حس مصــنوعی باشــد). دقیقاً به همین دلیل اســت که تکنیک فروش «پا لای در» جواب می‌دهد (در این تکنیک شــما ابتدا از مشــتری یک کار کوچک می‌خواهید و بعد از آنکه پاسـخ مثبت دریافت کردید، یک درخواست بزرگتر را مطرح می‌کنید).

ما آنقدر به دنبال این حس یک‌پارچگی هستیم که حتی یک دروغ در مورد اینکه عضو گروهی مشــخص هســتیم برایمان کافی اســت تا به پیام این گروه بیشــتر توجه کنیم. البته تا وقتی که با این پیام موافق باشـــیم (مثلا این پیام مثبت که باید یک رای‌دهندهٔ مســـئولیت‌پذیر

باشیم). به همین دلیل است که برچسب زدن مشتری‌های خوب با عناوینی مثل مشتری ویژه (VIP) یا طلایی می‌تواند باعث افزایش میزان وفاداری آنها به برند شما شود.

بله! افرادی که بر روی آنها برچسب «مشتری ویژه» می‌خورد بیشتر از کسانی که «مشتری معمولی» ما هستند، برای محصولات و خدمات برندمان پول خرج می‌کنند.

درسی که می‌گیریم

به مشتری خود برچسب بزنید!

از برچسب زدن به مشتری‌های خود ترسی نداشته باشید. حتی اگر برچسبی که به مشتری‌های خود می‌زنید، هیچ ربطی به واقعیت نداشته باشد، باز هم تمایل آنها به تعامل را افزایش می‌دهد. مردم دوست دارند عضو گروهی باشند که جایگاه متفاوت آنها را نشان بدهد. گروهی که ویژگی‌های آن برایشان جذاب باشد. چرا؟ چون می‌خواهند احساس تعلق داشتن به این گروه خاص (که شما ایجاد کردید) را تجربه کنند.

منبع تحقیق: «MOTIVATING VOTER TURNOUT BY INVOKING THE SELF» (دانلود)

درس سوم

سه نوع مختلف از خریداران را درک کنید!

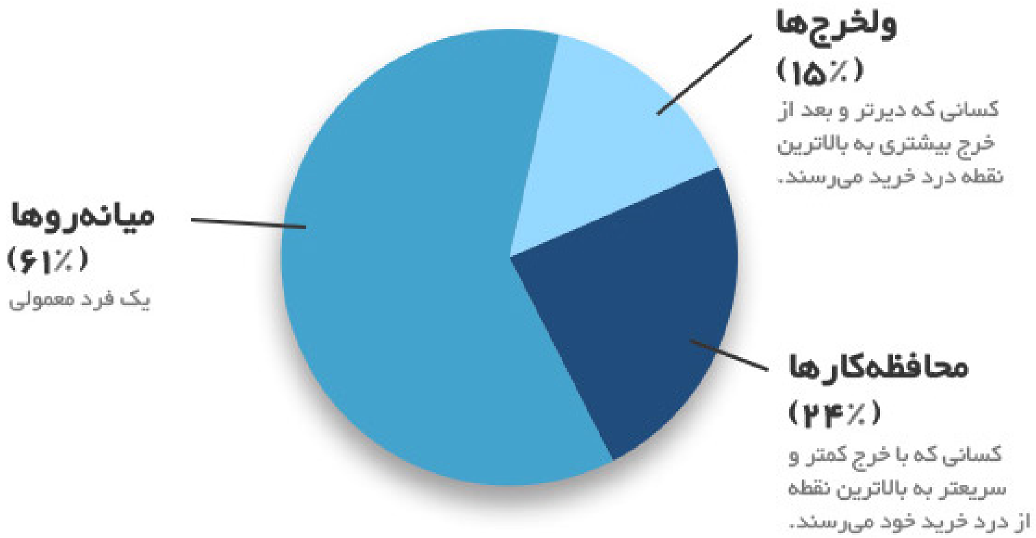
بله، خریداران هم برای خودشان چند نوع دارند. تحقیقات در مورد رفتار مصرف‌کنندگان نشان داده که آنها با توجه به «میزان فشـــاری» که هنگام خرید تجربه می‌کنند، به ســـه دســـتهٔ مختلف تقسیم می‌شوند. مهم هم نیست که کسب و کار شما در چه زمینه‌ای فعال باشد، در هر صورت باید با این سه نوع خریدار سر و کله بزنید.

اما قبل از بحث بیشتر، بگذارید یک موضوع جالب را به شما بگویم. عصب‌شناسان الگوی خرید انسان را به عنوان یک فرآیند با دستورالعمل «آنقدر خرج کن تا اذیت بشی» می‌شناسند! و شـناخت نقاط فشـاری که در سـه دسـتهٔ مختلف مشـتری‌ها وجود دارد، امری حیاتی برای افزایش تعداد مشتری‌های بالقوهٔ شما به حساب می‌آید. می‌پرسید کدام سه دسته مشتری؟ به خواندن ادامه دهید.

تحقیق

۳ نوع خریدار وجود دارند!

طبق گفتهٔ محققان، ما می‌توانیم آدم‌ها را بر این اساس ایدهٔ نقطهٔ فشار به ۳ دستهٔ ولخرج، محافظه‌کار و میانه‌رو تقسیم کنیم.



به نظرتان فروختن به کدام گروه سخت‌تر است؟

طبیعتاً دست و پنجه نرم کردن با **محافظه‌کاران** سخت‌تر از ۲ گروه دیگر است.

اما از آنجایی که این افراد تقریباً یک چهارم مشتری‌های بالقوهٔ شما را تشکیل می‌دهند، بد نیست با برخی تکنیک های موثر برای به حداقل رساندن درد خرید برای این دسته از مشتری‌ها آشنا شوید:

۱. ارزش محصول یا سرویس خود را در یک قالب مناسب بیان کنید

اگر در فکر خرید اشتراکی باشید که هزینهٔ سالیانه آن ۱ میلیون تومان است، بدون شک با کمی احتیاط تصمیم‌گیری می‌کنید، اینطور نیست؟

دلیل احتیاط شما هم کاملاً مشخص است: ۱ میلیون تومان پول کمی نیست. این رقم برای کسی که با دقت پول خرج می‌کند، می‌تواند تبدیل به یک کابوس وحشتناک شود (همانطور که بدست آوردن ۱ میلیون تومان برایش یک رویای شیرین است). اما وقتی این اشتراک تنها ۸۴ هزار تومان در ماه هزینه داشت چطور؟ این رقم دیگر خیلی وحشتناک نیست. نه؟

و اما قسمت جالب: ۸۴ هزار تومان در ماه یعنی ۱ میلیون تومان در سال!

درست است که تکنیک قاب‌بندی می‌تواند بر روی تمام خریداران تاثیرگذار باشد، اما بیشترین تاثیر را روی کسانی می‌گذارد که با محافظه‌کاری بیشتری پول خرج می‌کنند. پس اگر شما محصول یا خدمتی را ارائه می‌دهید که به صورت اشتراکی است یا در چند نوبت هزینهٔ آن را دریافت می‌کنید، بهتر است هنگام قیمت گذاری به این تکنیک توجه داشته باشید.

۲. با ارائه پکیج، نقاط درد را ادغام کنید

یک متخصص اقتصاد عصبی به نام جرج لونستاین به تحقیقات گسترده‌ای در زمینهٔ تفاوت واکنش ما آدم‌ها به پکیج‌های چند محصولی / خدمتی دست زده و نتایج جالبی هم بدست آورده است. او فهمیده که تمام مشتری‌ها (و به خصوص مشتری‌های محافظه‌کار) ترجیح

می‌دهند فرآیند خرید خود را در یک قدم بزرگ، اما ساده تکمیل کنند تا اینکه خریدهای جداگانه انجام دهند.

به عنوان مثال، ترجیح یک مصرف‌کننده بیشتر این است که تمام قابلیت‌های خودروی خود را به صورت همزمان ارتقا دهد، نه در چند نوبت. این یعنی ترجیح می‌دهد یک پکیج کامل از قابلیت‌های مختلف را خریداری کند. اما چرا؟ برای پیدا کردن جواب کافی است به این فکر کنید که چقدر برای ذهن سخت است که هر قابلیتِ اضافهٔ خودرو را جداگانه توجیه کند. ("باشه... سیستم مسیریابی حتماً به کارم میاد... حاضرم بالاش پول بدم... اما صندلی‌ها چطور؟... خب شاید این هم فکر بدی نباشه... اما واقعاً لازمه که...")

خریدهای جداگانه باعث ایجاد نقاط فشار جداگانه برای مشتری می‌شود. اما خرید یک پکیج کامل، تنها یک نقطهٔ درد را ایجاد می‌کند و در این حالت، حتی اگر قیمت آن خیلی بیشتر هم باشد، این موضوع خیلی مهم نیست.

پس بالاخره معلوم شد که چرا بسیاری از مشتری‌ها مایلند بابت یک پکیج کامل حتی بیشتر هم پول بدهند، اما تک تک به سراغ محصولات و خدمات نروند. آنها با اینکار نه تنها دردسر کمتری را متحمل می‌شوند، بلکه فقط یک نقطهٔ درد هم از بابت خرید خود تجربه می‌کنند.

۳. به جزئیات بها بدهید

معمولاً به ما پیشنهاد می‌دهند که خیلی درگیر جزئیات نشویم و از خِیر کمال‌گرایی خود بگذریم. اما این موضوع هنگام نوشتن پیام‌های تبلیغاتی چندان ایدهٔ خوبی نیست. ما نباید اهمیّت جزئیات را دست کم بگیریم... حالاً حتماً می‌پرسید که مگر جزئیات یک متن تبلیغاتی تا چه حد اهمیت دارد؟

خب، یکی از احمقانه‌ترین واقعیت‌ها دربارهٔ فروش، توسط محققان دانشگاه کارنجی ملون آشکار شد. در طی تحقیقات این گروه مشخص شد که حتی یک کلمه هم می‌تواند در افزایش نرخ تبدیل کاربران به مشتری تاثیر وحشتناکی داشته باشد.

در این آزمایش، آنها برچسب قیمت یک دی‌وی‌دی را از «۵ دلار» به «فقط ۵ دلار» تغییر دادند تا ببینند فروش تا چه حد تحت‌تاثیر قرار می‌گیرد. نتیجه چه بود؟ با اینکار آنها توانســتند تعداد مشــتری‌ها را ۲۰ درصــد افزایش دهند! باور می‌کنید؟! به این دو برچســب قیمت نگاه کنید و به این فکر کنید که آیا منطقی است یکی بیشتر بفروشد:

واقعاً خیال می‌کردید که کلماتی مثل فقط و کوچک بتوانند تاثیر چنین بزرگی در مشــتری داشــته باشــند؟ با این حســاب، دیگر جای هیچ شــکی نیســت که وقتی هدف ما متقاعد کردن مشتری‌های محافظه‌کار است، همه‌چیز به جزئیات برمی‌گردد.

درسی که می‌گیریم

مشتری‌ها را درک کنید!

مهم نیست که شما در چه تجارتی فعال هستید، در هر صورت لازم است برای فروش بیشتر، درک درستی از سه نوعِ مختلف خریدار و به خصوص خریداران محافظه‌کار خود داشته باشید. این خریداران درصد زیادی از مشتری‌های شما را تشکیل می‌دهند و بنابراین باید سعی کنید با روش‌ها و تکنیک‌های درست آنها را مجاب به خرید کنید.

منبع تحقیق: «SPEND 'TIL IT HURTS» (لینک)

درس چهارم

اقرار به کمبودها باعث پر رنگ شدن نقاط قوت شما می‌شود!

به نظرتان روزی می‌رسد که اقرار به اشتباهات به نفع شما باشد؟ آخر مردم که واقعاً به دنبال واقعیّت نیستند... یا شاید هم... هستند؟

بگذارید یک تحقیق در این مورد را بررسی کنیم. این تحقیق توسط یک روانشناس اجتماعی به نام فیونا لی انجام شده و نشان می‌دهد که اقرار به کمبودها، یک روش فوق‌العاده برای تاکید بر روی نقاط قوت است. می‌دانم! می‌دانم! دوست دارید هر چه سریع‌تر به سراغ آزمایش انجام شده برویم تا دقیقاً از چند و چون قضیه سر در بیاورید.

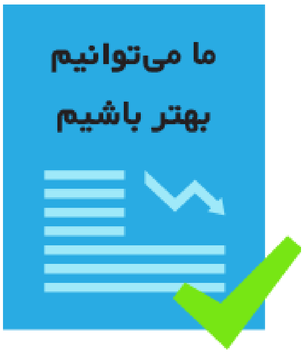
شکی نیست که ما گند زدیم!

تحقیق

هدف تحقیق مذکور این بود که **تاثیر اعتراف به اشتباه** را در مخاطب بسنجد و ببیند چگونه اینکار می‌تواند در قیمت‌های بورس تاثیر داشته باشد. افراد مورد آزمایش این تحقیق، دو گزارش عملکرد مختلف از یک شرکت را می‌خواندند که هر دو به دلایل عملکرد ضعیف شرکت در سال گذشته می‌پرداختند.

در گزارش اول، تاکید بر روی تصمیم‌های استراتژیک اشتباه بود. در حالی که گزارش دوم تاکید را بر روی عوامل خارجی می‌گذاشت (چیزهایی مثل اقتصاد، رقبا و ...).

از نظر شما، کدام شرکت ارزش بیشتری دارد؟



همانطور که حدس زدید، در نهایت شـــرکت اول در نزد خوانندگان بسیار ارزشمندتر از شرکت دوم شناخته شد. و دلیل این موضوع چه بود؟ اعتراف به اشـتباه شـرکت (یعنی نداشـتن اسـتراتژی درسـت) نشـان می‌داد که شـرکت هنوز کنترل امور را در دسـت دارد. هر چند در سال گذشته تصمیم‌های غلطی گرفته است.

البته محقق ما به همین تحقیق قانع نشـــد و برای کســـب اطمینان، گزارش عملکرد صـــدها شـــرکت مختلف را بررســـی کرد. نتیجه همیشـــه ثابت بود: ارزش ســـهام شـــرکت‌هایی که اشتباهات استراتژیک خود را قبول کرده‌اند، در سال بعد بیشتر بوده است.

این یعنی وقتی عوامل و نیروهای خارجی را ســـرزنش می‌کنید (حتی اگر واقعاً حق با شـــما باشد)، مخاطبان شکّاک شما دلیلی دارند مبنی بر اینکه شما توانایی حل مشکل را ندارید. به علاوه این فرض هم برایشان وجود دارد که شما فقط بهانه‌تراشی می‌کنید.

درسی که می‌گیریم

لطفاً مسئولیت‌پذیر باشید!

اعتراف به اشتباهات می‌تواند در قضاوت مشتری‌ها تاثیر داشته باشد. با اینکار مشتری‌ها این پیام را دریافت می‌کنند که شما هنوز کنترل امور را در دست دارید و قرار نیست بابت مشکلات خود بهانه بیاورید.

منبع تحقیق: «PREDICTING STOCK PRICES FROM ORGANIZATIONAL ATTRIBUTIONS» (لینک)

درس پنجم

از مشتری بخواهید هر چه سریع‌تر به درخواست شما پاسخ بدهد!

ایجاد حس فوریّت در متن از روش های قدیمی برای جذب مشتری است... و با اینحال هنوز که هنوزه، به عنوان یکی از هوشمندانه‌ترین استراتژی‌های فروش شناخته می‌شود.

دکتر رابرت چالدینی در تحقیقات خود به ما نشان داده «کمیاب بودن»، یکی از ۷ ستون اصلی تاثیرگذاری و متقاعدسازی است. دلیل تاثیر بالای کمیابی واقعاً ساده است: عرضهٔ کم، باعث تقاضای زیاد می‌شود و تقاضای زیاد، یعنی فروش بیشتر.

و یکی از راهکارهای خوب استفاده از تکنیک کمیابی، ایجاد حس فوریت است. البته توجه داشته باشید که ایجاد حس فوریّت باید درست انجام شود و در صورت بکارگیری اشتباه، ممکن است نتیجهٔ رضایت‌بخشی نداشته باشد. تحقیق زیر به خوبی به ما نشان می‌دهد که چطور می‌توان از حس فوریّت به بهترین نحو استفاده کرد.

تحقیق

لطفاً مسئولیت‌پذیر باشید!

ما با یک تحقیق کلاسیک روبرو هستیم که توسط محققی به نام هاوارد لونتال انجام شده و به تحلیلِ میزان تاثیر متون مختلف بر روی انسان‌ها می‌پردازد.

لونتال این تحقیق را با ارائه دو بروشور مختلف انجام داد که در هر دوی آنها تمام جزئیات ممکن در مورد تاثیرات وحشتناک یک بیماری به نام تتانوس بر روی بدن انسان آورده شده بود. البته، با یک فرق کوچک! اولین بروشور، فقط عواقب تتانوس را بررسی می‌کرد. اما دومین بروشور، اطلاعاتی در مورد چگونگی واکسینه‌شدن نیز ارائه می‌داد.

و کدام بروشور نتیجۀ بهتری داشت؟

شانس اینکه خوانندگانِ دومین بروشور (که حاوی اطلاعات مربوط به واکسن بود) برای پیشگیری از این بیماری کاری کنند، بسیار بیشتر از خوانندگان بروشور اول بود. اگر بخواهیم دقیق‌تر بگوییم، ۲۵% افراد بیشتری از این گروه برای واکسینه‌شدن اقدام کردند.

مساله وقتی جالب می‌شود که بدانید لونتل، علاوه بر این دو، یک گروه دیگر از خوانندگان هم داشت که یک بروشور با چاشنی ترس کمتر را دریافت کرده بودند. در این بروشور، بیماری مذکور با لحن بسیار ملایمتری توصیف شده بود و خبری هم از عکس نبود. و تاثیر آن چقدر بود؟ خوانندگان این نسخه تقریباً همانقدری برای واکسینه شدن اقدام کردند که افراد بروشور اول با چاشنی ترس زیاد و بدون اطلاعات تکمیلی.

پس در یک جمله:

ایجاد حس فوریت فقط وقتی تاثیر می‌گذاشت که توضیحات تکمیلی برای واکسینه شدن به مشتری‌ها ارائه می‌شد.

البته یک نکته جالب دیگر نیز وجود دارد: **خوانندگان آن بروشوری که اطلاعات تکمیلی داشت، در کل بیشتر با بروشور درگیر شده بودند** و بعد از مطالعه اطلاعات بسیار دقیق‌تری از آن را، نسبت به سایرین، به خاطر می‌آوردند.

به این ترتیب لونتال نشان داد که ذهن ما تمایل دارد اطلاعات را بلوکه کند (حتی وقتی که این اطلاعات فوریّتی باشند)، مگر آنکه راهنمایی دقیقی در مورد قدم بعدی به ما ارائه شود.

حالا بگذارید از خود بپرسیم که چرا مشخص کردن مسیر برای آدم‌ها لازم است؟ تحقیقات لونتال نشان می‌دهد که **وقتی اطلاعات واکسینه شدن به آدم‌ها ارائه نمی‌شد، معمولاً خود را اینگونه متقاعد می‌کردند که "نیازی نیست نگران باشم، چون من هیچوقت دچار این بیماری**

نمی‌شم." اما گروه دوم نمی‌توانستند چنین فکری کنند، چون راهکاری برای حل مساله به آنها داده شده بود.

درسی که می‌گیریم

درخواستی فوری داشته باشید!

فقط ایجاد حس فوریت کافی نیست. چرا که این حس فوریّت می‌تواند توسط ذهن مشتری بلوکه شود. شما باید یک راه‌حل مشخص هم در اختیار مشتری بگذارید. پس به جای آنکه فقط یک راهنمایی مختصر به مخاطبان خود ارائه دهید، دقیقاً به آنها بگویید که باید چه کنند و از این نترسید که به سمت فعالیت‌های مشخصی هدایتشان کنید.

منبع: «EFFECTS OF FEAR AND SPECIFICITY OF RECOMMENDATION UPON ATTITUDES AND BEHAVIOR»

درس ششم

کاری کنید که ذهن مشتری بلافاصله چراغانی شود!

چیزهای بسیار کمی هستند که ذهن ما بیشتر از **رضایت آنی** (INSTANT GRATIFICATION) دوستشان داشته باشد. (رضایت آنی بهترین معادلی بود که برای این عبارت پیدا کردم.) منظور از رضایت آنی این است که ما همه تمایل داریم لذت را همین حالا و بدون کوچکترین مکثی تجربه کنیم.

تمام تحقیقات علمی مرتبط، بیانگر قدرت بالای این میل در ما هستند و این یعنی اگر کسب و کاری به درستی از آن استفاده کند، شانس بیشتری برای موفقیت خواهد داشت.

اما چگونه می‌توان با استفاده از این نکتهٔ روانشناسی، میزان فروش را افزایش داد؟ ساده است:

زمانی مشتری‌های ما حس رضایت آنی را تجربه خواهند کرد که بعد از خرید خود بلافاصله پاداش اینکار را دریافت کنند.

وقتی که مشتری لب مرز خرید ایستاده، اینکه چقدر سریع بابت خرج کردنِ پولی که سخت بدست آورده احساس رضایت کند، تاثیر زیادی در تصمیم او خواهد داشت. بنابراین متن فروش شما باید مزایای هر قدمی که مشتری برمی‌دارد را به طور کامل به او توضیح دهد.

تحقیق

لطفاً مسئولیت‌پذیر باشید!

تحقیق‌های انجام شده در این زمینه (که یکی از آنها در مورد اعتیاد به نیکوتین بوده) به ما نشان می‌دهند که وقتی ذهن، درگیر صبر کردن برای چیزی باشد، کورتِکس جلویی مغز فعال است (این موضوع با تصویرسازی تشدید مغناطیسی یا همان MRI بررسی شده است.)

اما وقتی که ما به کسب چیزی در لحظه فکر می‌کنیم، قسمت میانی مغز فعال است و این موضوع احتمال پاسخ مثبت را افزایش می‌دهد. این همان بخش از مغز است که ما باید روشن کنیم. اما چگونه؟

ساده است: کلماتی همچون **بلافاصله، درجا**، یا حتی **سریع** می‌توانند سوئیچ بخش میانی ذهن را بچرخانند و به این ترتیب میلِ خرید را در مشتری افزایش دهند.

محققان متوجه شده‌اند که دلیل تاثیر این کلمات آن است که به ما اجازه می‌دهند وضعیتی را تصور کنیم که در آن مشکل ما بلافاصله حل می‌شود. وقتی ما بدانیم خیلی زود به نتیجه مطلوب خود می‌رسیم، میل بیشتری به انجام آن داریم.

پس فقط کلماتی همچون **رایگان** و **جدید** نیستند که می‌توانند در فروش بیشتر به شما کمک کنند و علاوه بر آنها، **بلافاصله** هم از قانع‌کننده‌ترین کلماتی است که می‌توانید در متن خود بگنجانید.

درسی که می‌گیریم

لحظه را دریابید!

ذهن ما عاشق بدست آوردن لذت در لحظه است. بنابراین وقتی که به ما خاطر نشان می‌شود که می‌توانیم مشکلات خود را سریعاً حل کنیم، میل ما به خرید بیشتر خواهد شد. بله! وقتی مصرف‌کننده بداند که بلافاصله پاداش کار خود را دریافت می‌کند، دیگر صبر کردن برای انجام یک خرید کار دشواری خواهد بود.

منبع: «THE ECONOMICS OF IMMEDIATE GRATIFICATION»

درس هفتم

یک رقیب (یا دشمن) برای خود بتراشید!

در جهان تجارت، **ایجاد کردن روابط معنادار امری حیاتی برای کسب موفقیت است**. در واقع اینکه شما چه کسانی را می‌شناسید، به اندازهٔ دانشی که در اختیار دارید مهم است.

روابط شما مسلماً اهمیّت بسیاری دارد و وقتی مشتری بداند که شما با چه کسانی همکار هستید و رابطه دارید، قطعاً با احساس امنیّت بیشتری پول خود را در اختیار شما می‌گذارد. اما هنگام ایجاد روابط، شما فقط دوست لازم ندارید، بلکه دشمن هم باید داشته باشید.

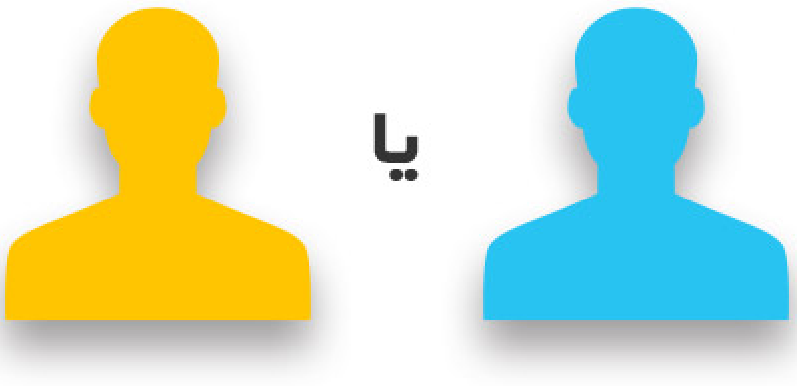
چرا؟ آخر مگر داشتن دشمن هم می‌تواند سودی برایتان داشته باشد؟ تحقیقات مربوطه نشان داده که اگر به دنبال مشتری‌های واقعاً وفادار هستید، داشتن یک دشمنِ مشخص امری ضروری است.

تحقیق

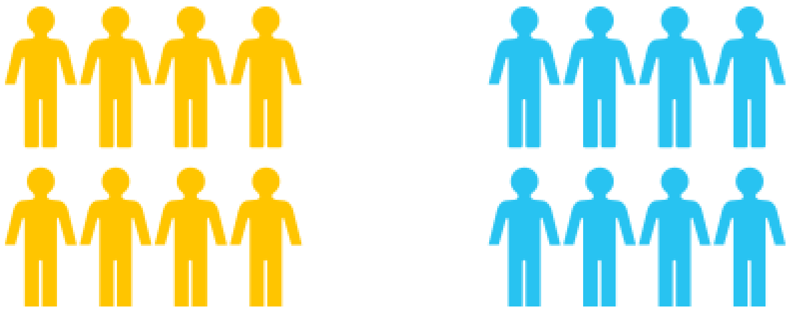
لطفاً مسئولیت‌پذیر باشید!

در یک تحقیق بسیار پر سر و صدا با عنوان «دسته‌بندی اجتماعی و رفتار درون گروهی»، یک روانشناس اجتماعی به نام هنری تاجیفل سعی داشت مشخص کند که انسان‌ها به چه دلیل رفتارهایی حاکی از تنفر یا تعصب گروهی از خود نشان می‌دهند.

در این تحقیق، ابتدا از شرکت‌کنندگان خواسته شد که از بین دو انسان یا دو شی که نسبت به آنها هیچ‌گونه دانش قبلی نداشتند، انتخاب کنند. برای مثال در یک مورد از آنها خواسته شد بین دو نقّاش انتخاب کنند که تفاوت بین آنها واقعاً بی‌معنی بود.

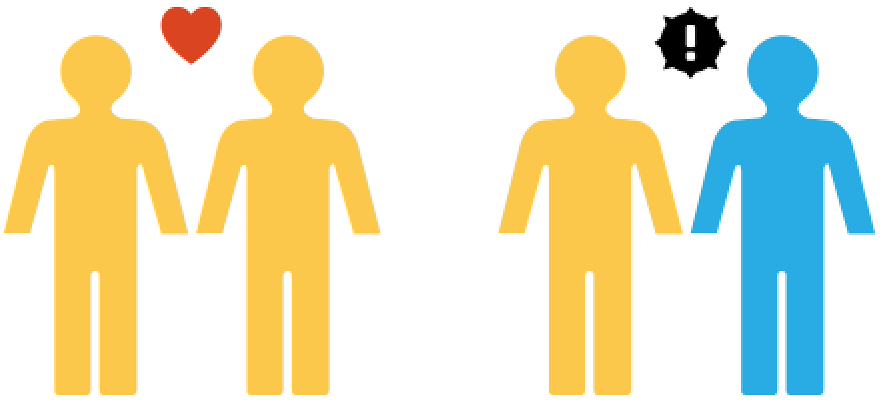


سپس این افراد بر اساس انتخاب‌های خود به دو گروه مختلف تقسیم کردند.



شیپور جنگ به صدا در می‌آید!

در کمال ناباوری، تاجیفل متوجه شد که می‌تواند گروه‌هایی از آدم‌ها بسازد که به گروه فرضی خود وفاداری نشان دهند و با صراحت نسبت به افراد خارجی تعصب داشته باشند. چنین رفتاری با بی‌اهمیّت‌ترین تفاوت‌های ممکن در بین انتخاب‌ها میسر شده بود. عجیب نیست؟



هر چند واقعاً فرقی بین این دو گروه نبود، اما وقتی بحث بر سر دریافت مزیت و پاداش بود، سوژه‌های تحقیق به افراد گروه خود بیشتر میل داشتند و در زمینهٔ ارائه پاداش به افراد گروه دیگر از خود تعصب نشان می‌دادند.

البته شما لزوماً به یک دشمن در جهان واقعی نیازی ندارید، بلکه کافی است علیه یک عقیده یا ایده قد علم کنید؛ به نحوی که مشتری‌ها بتوانند با شما هم‌ذات‌پنداری کنند.

قرار نیست شما رقبای خود را بکوبید. بلکه باید بتوانید خودتان را با ایده‌آل‌های خواستنی تعریف کنید و در مقابل ارزش‌ها و مفاهیم اشتباه یا غیر جذاب بایستید. بدین ترتیب از سایرین متمایز خواهید شد.

اکنون شاید پیش خود فکر کنید که اینکار ممکن است باعث از دست رفتن برخی مشتری‌ها بشود؛ یعنی آن کسانی که خودتان را دشمن عقایدشان قرار داده‌اید. همینطور است؟ اما شما باید این مساله را درک کنید که ایجاد یک پیشنهاد منحصربفرد، به همان اندازه در گروِ **مشخص کردن مشتری‌های ایده‌آل** شماست، که در گروی **حذف کسانی است که مشتری شما محسوب نمی‌شوند.**

درسی که می‌گیریم

دشمنی مشخص داشته باشید!

شما هیچوقت نمی‌توانید لحن منحصربفرد برند خود را بدون مشخص کردن دشمن برندتان پیدا کنید. برای آنکه بتوانید مشتری‌های ایده‌آل خودتان را به دست آورید، لازم است خود را در نقش دشمنی برای یک ایده، باور یا نوعی از نگاه تعریف کنید. درست همانطور که اپل علیه کاربران "حوصله سربر کامپیوتر و کامپیوترهای غیر جذاب آنها" موضع می‌گیرد.

منبع: «SOCIAL CATEGORIZATION AND INTERGROUP BEHAVIOUR» (لینک)

درس هشتم

پای یک عقیدهٔ ارزشمند بایستید!

تا به اینجا فهمیدیم که شما حتماً باید به جنگ با یک ایده، فکر یا ارزش نادرست بروید. به این ترتیب می‌توانید یک حس انحصار پیرامون برند خود ایجاد کنید و مشتری‌های نامطلوب را حذف نمایید. حالا بیایید طرف دیگر قضیه را هم ببینیم.

مردم دوست دارند در پیام یک برند همراهش باشند. اما به شرط آنکه ارزش‌های آنها با ارزش‌های این برند هم‌خوانی داشته باشد. با این حساب شما باید پیامی برای کاربر داشته باشید. پیامی که مشخص کند ارزش‌ها و عقاید شما چیست (و البته اینکه با چه چیزهایی مخالف هستید).

تحقیق

آیا شما پای یک عقیدهٔ ارزشمند ایستاده‌اید؟

بر اساس یافته‌های شرکت تحقیقاتی CEB، مردم به هیچ شرکتی وفادار نیستند. بلکه به ارزش‌هایی وفادارند که یک شرکت برای خودش دارد. در حقیقت از بین کسانی که گفته‌اند یک رابطه قوی با برندی مشخص دارند، **بیش از ۶۴%** آنها اظهار داشته‌اند که دلیل این موضوع، داشتن **"ارزش‌های مشترک"** با این برند بوده است.

مثال

برندها چگونه از این اصل استفاده می‌کنند؟

در ادامه قصد داریم به شما بگوییم که چگونه ۲ برند توانسته‌اند به کمک همین اصل ساده، کسب و کار خود را به سمت موفقیت هدایت کنند. اولین برندی که قصد نگاه به آن را داریم، کفش TOMS است. برندی که مسئولیت اجتماعی خود را واقعاً جدی گرفته است.

این برند، به عقیدۀ بسیاری از مشتری‌ها واقعاً پای ارزش‌های خودش ایستاده و به باورهای خود متعهد بوده است. مشتری‌ها این شرکت را تحسین می‌کنند، چون **بابت هر جفت کفش که می‌فروشد، یک جفت کفش به نیازمندان اهدا می‌کند.**

حالا بگذارید نگاهی به برند زاپوز بیندازیم: مدیر این برند، تونی هسیه، شرکت خود را به عنوان یک فروشگاه آنلاین نمی‌شناسد، بلکه از آن به عنوان «یک شرکت فعال در زمینۀ خدمات مشتری که از قضا، کفش هم می‌فروشد» تعریف می‌کند. بد نیست بدانید که این حرف او فقط یک شعار قشنگ نیست: همۀ مشتری‌های زاپوز به خوبی می‌دانند که این شرکت برای ارائه یک تجربه فوق‌العاده به مشتری از هیچ تلاشی فروگذار نیست.

درسی که می‌گیریم

ارزش‌های خود را بیان کنید!

ارزش‌های خود را کاملاً شفاف برای مشتری‌ها مشخص کنید. کیفیت محصولات و خدمات شما برای آنها اهمیّت دارد، اما در نهایت وفادارترین مشتری‌های شما به فکری علاقه دارند که برند شما پایش ایستاده است و برای آن تلاش می‌کند. پس باید کاری کنید که آنها ارزش‌های شرکت شما و تلاش‌هایتان در زمینۀ آنها را متوجه شوند.

منبع: «WHAT ARE CONSUMERS REALLY LOYAL TO?» (لینک)

درس نهم

نقش وکیل مدافعه شیطان را بازی کنید!

آیا با طریقهٔ به وجود آمدن عبارت «وکیل مدافع شیطان» آشنا هستید؟

در گذشته، این عبارت زمانی کاربرد داشت که کلیسای کاتولیک می‌خواست فردی را به مقام قدیس منصوب کند. برای اینکار، مسئولان کلیسا از یک وکیل می‌خواستند تا در نقش وکیل مدافع شیطان حاضر شود و در طی مراسم، دلایلی را که فرد مذکور نباید به درجه قداست برسد را مطرح کند. به این ترتیب بود که آنها مطمئن می‌شدند این مراسم تا حد ممکن بی‌طرفانه برگذار می‌شود.

در فضای تجارت می‌توان یک درس مهم از این حرکت گرفت.

تحقیق

شیطان هم وکیل می‌خواهد!

طبق تحقیقی که توسط یک روانشناس اجتماعی به نام شارلان نمث (و همکارانش) انجام شده، نقش وکیل مدافع شیطان، بدون شک در متقاعد کردن مخاطبان تاثیر دارد. اما چگونه؟

محققان متوجه شده‌اند که وقتی مخاطبان در مورد انتقادهای وکیل مدافعه شیطان بحث می‌کنند، در حقیقت مشغول مطرح کردن (و رفع) اشکالات تصمیم خود هستند و جایگزین‌های بهتری برای استدلال‌های خود پیدا می‌کنند. بنابراین آخر سر در تصمیم خود راسخ‌تر خواهند بود.

پس وقتی ایده‌های ما زیر سوال می‌رود، تلاشمان این است که پاسخی مناسب برای این سوال‌ها پیدا کنیم. و اینگونه است که می‌توان مخاطب را تحریک کرد تا در تصمیم‌گیری خود جدی‌تر شود.

(تحقیق در این زمینه همچنین نشان داده که مخالفت، به ایجاد خلاقیت بیشتر و حل مشکل در یک گروه کمک می‌کند.)

مشکلات را مطرح کنید و به آنها پاسخ دهید

و این یعنی بازاریابان یک فرصت خوب دارند: آنها می‌توانند برای مشکلات احتمالی محصولات خود، در نقش وکیل مدافع شیطان ظاهر شوند ("برخی گفته‌اند که محصول ما بیش از حد پیچیدگی دارد، اما این موضوع صحت ندارد. دلیل آن هم این است که...."). شما با چنین کاری می‌توانید در متقاعدسازی مشتری‌ها بسیار بهتر عمل کنید، چرا که تمام نگرانی‌های آنها، قبل از خرید مطرح و رفع می‌شوند.

درسی که می‌گیریم

خودتان، وکیل خودتان باشید!

ظاهراً بازی کردنِ نقش وکیل مدافع شیطان، به هیچ‌وجه جلوی مخاطبان را نمی‌گیرد و فقط عزم آنها را برای عملی کردن تصمیم‌شان بیشتر می‌کند. پس بد نیست که برای محصولات و خدمات خودتان، تبدیل به وکیل مدافع شیطان بشوید و ضعف‌های احتمالی را، با ارائه توضیح و راه‌حل، رد کنید. به این ترتیب، ترس‌های مشتری‌های شما از بین می‌رود و با اعتماد بیشتری، فرآیند خرید خود را کامل می‌کنند.

درس دهم

مشتری‌های خود را همیشه مشتاق نگاه دارید!

اولین چیزی که باعث ایجاد وفاداری در مشتری می‌شود چیست؟ پاسخ این سوال، اصل اجتماعی عمل متقابل است. که یعنی هر کس در مقابل چیزی که دریافت می‌کند، می‌خواهد چیزی هم ارائه بدهد.

خبر خوب این است که یک راه فوق‌العاده برای استفاده از این اصل وجود دارد که تجارت‌ها می‌توانند از آن بهره ببرند: ایجاد حس نیاز به عمل متقابل با غافلگیر کردن مشتری‌ها.

تحقیق

یک اتفاق کوچک، یک تاثیر بزرگ

در جریان یک تحقیق، روانشناسی به نام نوربرت شوارز متوجه شد که حتی پیدا کردن یک سکه ۱۰ سنتی کافی است تا نگاه فرد تحت تاثیر قرار بگیرد و دیدی مثبت نسبت به روز خود پیدا کند.

هر چند که این تحقیق در سال ۱۹۸۷ انجام شده، اما نتیجهٔ آن هنوز هم درست است: لازم نیست برای فعال‌کردن فرآیند عمل متقابل، کار زیادی انجام دهید. حتی کوچکترین لطف شما کافی است تا نیّت خوبتان را به مشتری نشان بدهید و مطمئن شوید که او به شما وفادار خواهد ماند. شوارز پدیدهٔ مذکور را اینگونه توضیح داده است: "مساله، ارزش چیزی نیست که بدست می‌آورید، بلکه اتفاق مثبتی است که برای شما روی داده است."

برای اینکه خیالتان راحت شود، بگذارید نتیجه یک تحقیق معروف دیگر را هم به شما بگوییم. تحقیقی که از زاویه‌ای دیگر موضوع را بررسی می‌کند.

در این تحقیق، دکتر رابرت چالدینی نشان داد که یک کار ساده مثل خریدن یک قوطی نوشابه برای مخاطب کافی است تا او با علاقهٔ بسیار بیشتری نسبت به شما رفتار کند. با این حساب دیگر مطمئن هستیم که لطف‌های ما هیچوقت بی‌پاسخ نمی‌مانند.

مشتری را به خود علاقه‌مند کنید!

حالا ما به عنوان کسب و کار چگونه می‌توانیم از این اصل استفاده کنیم؟ یک راه عالی برای اینکار، در نظر گرفتن یک هدیه برای مشتری‌هایی است که از ما خرید کرده‌اند.

مشـــتری‌ها را با یک چیز کوچک غافلگیر کنید – حتی کوچکترین هدیه هم تاثیر خودش را خواهد داشت.

اگر که محصـول شـما یک نرم‌افزار اسـت، یک راهنمای رایگان برای آن می‌تواند واقعاً تاثیرگذار باشد. اگر هم که یک آرایشگاه را اداره می‌کنید، دادن یک شانهٔ پلاستیکی به مشتری می‌تواند تاثیر فوق‌العاده‌ای بگذارد.

زاپوز (همان فعال در زمینهٔ خدمات مشتری، که از قضا کفش هم می‌فروشد) اقرار کرده که هر از چند گاهی، حســاب کاربریِ مشـــتری‌های خود را، بدون آنکه به اطلاعشـــان برســـاند، ارتقا می‌دهد تا کفش‌ها با سرویس ویژه (همان پست پیشتاز خودمان) برایشان ارسال شود و در نتیجه یک روزه به دسـتشـان برسـد. به این ترتیب می‌تواند یک حس غافلگیری و خوشـحالی برای مشـتری ایجاد کند که هیچوقت با اطلاع‌رسـانی در مورد ارتقای حسـاب در سـایت میسّـر نمی‌شد.

فراموش نکنید که ارزش مادی هدیه شما اصلاً مهم نیست. اگر نمی‌توانید از پس یک حرکت پر هزینه همچون کار زاپوز بر بیایید. یادتان نرود که هر حرکت دیگری، هر چقدر هم کوچک، موثر خواهد بود. چرا که فقط این مساله مهم است که به یاد مشتری‌های خود بوده‌اید.

برای آنکه تاثیر این کار را درک کنید، به برندهایی فکر کنید که قبلاً از آنها محصول یا خدمتی دریافت کرده‌اید و یک هدیه کوچک دریافت کرده‌اید. این هدیه چه تاثیری بر روی شـــما گذاشته است؟ آیا باعث شده این برند بیشتر در یاد شما بماند؟

درسی که می‌گیریم

مشتری خود را خوشحال کنید!

عمل متقابل یک قدرت بزرگ در اختیارتان می‌گذارد. اینکه بتوانید با یک هدیه کوچک، خودتان را در ذهن مشتری ماندگار کنید. اما شاید رقبایتان هم از این اصل استفاده کنند. در این صورت شما می‌توانید با غافلگیر کردن مشتری‌های خود، در بین رقبا بدرخشید. این کار می‌تواند یک راه عالی باشد تا به مشتری نشان دهید که قدر تجارت با او را می‌دانید.

منبع: «WELL-BEING: THE FOUNDATIONS OF HEDONIC PSYCHOLOGY?» (لینک)

سخن نهایی

آیا از این کتاب لذت بردید؟

این کتاب یک شروع بود! یک شروع برای آنکه اهمیّت روانشناسی مصرف‌کننده را درک کنید و یاد بگیرید که از این دانش در جهت رشد کسب و کارتان استفاده نمایید.

اگر در این مسیر جدی هستید، از شما دعوت می‌کنم برای دریافت دوره‌ها و کتاب‌های بیشتر در زمینهٔ بازاریابی و فروش، حتماً سری به نوین.آکادمی بزنید.

اگر هم نیاز به خدمات بازاریابی دیجیتال از جمله

در ضمن، در صورتی این کتاب را دوست داشتید و از آن لذت بردید، لطفاً چند دقیقه وقت بگذارید تا نظر خود را درباره آن ثبت کنید. فراموش نکنید که نظرات شما باعث دلگرمی ما می‌شود و مهم‌تر از آن، ما را بهتر می‌کند.

با آرزوی بهترین‌ها

سعید رهبری، مدیر وب‌سایت نوین

خدمات نوین

حضوری قدرتمند در دنیای دیجیتال

- تدوین استراتژی
- طراحی وب‌سایت
- طراحی فروشگاه اینترنتی
- تبلیغات گوگل
- انتشار رپورتاژ خبری
- سئو و بهینه‌سازی
- کپی‌رایتینگ
- تولید محتوا
- بازاریابی و تبلیغات پیامکی
- تبلیغات بنری
- تبلیغات ایمیلی
- طراحی UI و UX

همکاران نوین

ملی‌پیامک
پیشرفته‌ترین سامانه پیام کوتاه

پرتال
سایت و فروشگاه‌سازی همه‌چیز تمام

دیدوگرام
تبلیغات موبایل و شبکه‌های اجتماعی

نوین‌ویپ
خدمات تخصصی ویپ و تلفن گویا

در صورتی که به هر گونه سوال یا مساله‌ای در زمینه این کتاب برخوردید، از طریق بخش پرسش و پاسخ کتاب، با نوین در ارتباط باشید. ما با کمال میل پاسخگوی تمام پرسش‌های شما خواهیم بود.

وب‌سایت نوین

اگر به خدمات بازاریابی دیجیتال نیاز دارید یا به دنبال آموزش‌های بازاریابی هستید.

WWW.NOVIN.COM

تماس تلفنی

شما می‌توانید از ساعت ۹ صبح تا ۱۰ شب روزهای کاری (و ۵ عصر روزهای تعطیل) با ما تماس بگیرید.

۰۲۱-۶۳۴۰۴ (داخلی ۳)

ارسال ایمیل

ما ایمیل‌های خود را به صورت روزانه بررسی کرده و پاسخ آنها را در اسرع وقت ارسال می‌کنیم.

INFO@NOVIN.COM