

خلاصه کتاب بازاریابی رفتاری

تصمیم گیری مشتریان شامل ترکیبی از هیجان و منطق است
احساسات معمولاً پیش از منطق در فرآیند تصمیم گیری نقش دارند

تاثیر احساسات بر انتخاب‌ها

نقش هیجان و منطق در تصمیم گیری

آرایشگرها باید بر جنبه های هیجانی تمرکز کنند
ایجاد پیام های تاثیرگذار نیازمند فهم احساسات مشتریان است

اهمیت پیام های تاثیرگذار

انسان ها بیشتر از زیان دیدن می ترسند تا کسب کردن
بازاریابی ها می توانند از این نگرش برای ترغیب مشتریان استفاده کنند

تمایل به جلوگیری از زیان

زیان گریزی و اثر مالکیت

احساس مالکیت باعث افزایش ارزش گذاری محصول می شود
انتقال مزایا به مشتری باید با تمرکز بر این اصول صورت گیرد

ارزش گذاری بر دارایی شخص

خدمات و محصولات کمیاب جذاب تر به نظر می رسند
خدمات ایجاد حس فرصت محدود، احتمال اقدام مشتریان را افزایش می دهد

تاثیر احساس کمیابی بر خرید

فوریت و انحصار با اصل کمیابی

انحصار خدمات و محصول می تواند موجب ترغیب به خرید شود
فوریت در ارائه خدمات و محصولات میتواند موجب ترغیب به خرید شود

استفاده از انحصار در استراتژی

خلاصه کتاب بازاریابی رفتاری



خلاصه کتاب بازاریابی رفتاری

سوگیری خود مختار

اهمیت احساس کنترل در مشتری

مردم دوست دارند احساس کنند که انتخاب ها دست خودشان است

ارائه گزینه های مختلف می تواند احتمال اقدام مشتریان را افزایش دهد

طراحی تجربه کاربری با توجه به حس خودمختاری

آرایشگرها باید به طراحی تجربه ای بپردازند که حس کنترل را در مشتریان ایجاد کند

گزینه های متنوع موجب افزایش رضایت مشتری می شود

اصل ثبات رویه و اثر زایگاریک

تمایل به هماهنگی با رفتارهای قبلی

افراد تمایل دارند با تصمیمات قبلی خود هماهنگ باشند

ناتمام گذاری کارها می تواند به وفاداری و اقدام منجر شود

استفاده از زایگاریک در بازاریابی

ایجاد حس ناتمامی می تواند مشتریان را به عمل وادارد

آرایشگرها باید از این اصل در طراحی کمپین ها بهره برداری کنند

نظریه شکاف اطلاعاتی

تحریک کنجکاو مشتری

ایجاد شکاف اطلاعاتی می تواند به تحریک تمایل برای اقدام کمک کند

مشتریان تمایل بیشتری به پر کردن این شکاف دارند

ایجاد محتوای جذاب و اطلاع رسانی

آرایشگرها باید محتوایی ارائه دهند که کنجکاو مشتریان را برانگیزد

اطلاعات ناقص می تواند موجب جلب توجه شود

خلاصه کتاب بازاریابی رفتاری



خلاصه کتاب بازاریابی رفتاری

پیروی خودکار و استدلال

شناسایی محرک های خودکار

برخی محرک ها باعث واکنش های خودکار از سوی مشتریان می شود
شناسایی این محرک ها می تواند به پیشبینی رفتار مشتریان کمک کند

استفاده از تحریکات در استراتژی

طراحی پیام ها با توجه به این محرک ها می تواند اثرگذاری بیشتری داشته باشد
درک این فرآیند میتواند به بهبود کمپین ها کمک کند

تاثیر کلام و زبان بازاریابی

قدرت کلمات در تاثیرگذاری

انتخاب دقیق کلمات و زبان می تواند تاثیر پیام ها را افزایش دهد
آرایشگرها باید به انتخاب کلمات با دقت توجه کنند

ایجاد ارتباط موثر با مشتریان

استفاده از زبان مناسب می تواند ارتباط بهتری با مشتریان برقرار کند
زبان بازاریابی باید با فرهنگ و نیاز های مشتریان هماهنگ باشد

سوگیری در دسترس بودن

تاثیر در دسترس بودن بر جذابیت

چیزهایی که در ذهن مشتری آسان تر در دسترس به نظر می رسد جذابترند
برجسته سازی ویژگی های خاص محصول می تواند مطلوبیت آن را افزایش دهد

ارائه اطلاعات به صورت موثر

آرایشگرها باید اطلاعات را به گونه ای ارائه دهند که در دسترس به نظر برسند
فراهم آوردن دسترسی سریع به اطلاعات می تواند به تصمیم گیری سریعتر کمک کند

خلاصه کتاب بازاریابی رفتاری

پیام های بازاریابی باید در زمینه مناسب ارائه شوند

زمینه مناسب می تواند تاثیرگذاری پیام ها را چند برابر کند

اهمیت زمینه مناسب برای پیامها

ارتباطات چشم گیر با زمینه و پاداش

پاداش های غیرمنتظره می توانند به افزایش تاثیرگذاری پیام ها کمک کنند

طراحی کمپین هایی با عنصر پاداش می توانند جذاب باشد

استفاده از پاداش های غیرمنتظره

زمان بندی های موثر می تواند رفتار مشتریان را به شکل قابل توجهی تغییر دهد

نقاط عطف زمانی می تواند موجب افزایش تمایل به خرید شود

زمان بندی مناسب در بازاریابی

تاثیر زمان بر رفتار

درک مفهوم زمان در طراحی استراتژی های بازاریابی اهمیت بالایی دارد

استفاده از زمان مناسب می تواند به تاثیرگذاری بیشتر کمک کند

درک مفهوم زمان