

شما احساساتی هستید  
یا منطقی؟...



...ورق بزنید

## تأثیر احساس بر رفتار خرید

مشتریان برای تجربه کردن حالات عاطفی خاص یا رسیدن به اهداف احساسی در فرآیندی به نام **برانگیختگی عاطفی** خرید می‌کنند. احساسات می‌توانند باعث ایجاد لذت یا رضایت شوند و همچنین می‌توانند به مشتری‌ها این آگاهی را بدهند که خریدشان ممکن است از احساس نارضایتی یا ناراحتی آنان جلوگیری کند.

## تصمیم‌گیری احساسی

احساسات بر تصمیم‌گیری اثر می‌گذارند. خرید هر چه باشد، مصرف‌کننده باید ارتباط عاطفی مثبتی بین خود و محصول شما برقرار کند. احساس مثبت می‌تواند شامل برآورده شدن یک خواسته، حمایت از ارزش‌ها یا احساس امنیت و حمایت باشد. می‌دانید که محصولتان کدام احساس را ایجاد می‌کند؟

همانند انگیزه، مصرف‌کننده (مشتری) می‌تواند احساس منفی و مثبتی داشته باشد که بر تصمیم خرید او اثر می‌گذارد.

## تضادهای مصرف‌کنندگان

مصرف‌کنندگان در فرآیند تصمیم‌گیری ممکن است با تضادهایی مواجه باشند، چرا که بیشتر اوقات در پی توجیه‌کردن احساسات خود هستند. اغلب این موضوع را به صورت جملات دوپهلو از جانب مصرف‌کننده می‌شنوید. مصرف‌کننده موضوعی را بیان می‌کند و کمی بعد، چیزی کاملاً متضاد با گفته قبلی خود به زبان می‌آورد. این دوپهلو حرف زدن هنگام انتخابات بین محصولی که منطقی است و محصولی که لذت بخش است، رخ می‌دهد.

## شما یک مدیرعامل هستید...

مثلاً فرض کنید یک مدیرعامل زن وارد نمایشگاه ماشین می‌شود. او توضیح می‌دهد که ماشینی می‌خواهد که نظرها را جلب کند و سریع باشد. سپس آن را انتخاب می‌کند؛ ماشینی مدرن با دو صندلی. هر چه معامله بیشتر به طول می‌انجامد، او سعی می‌کند خرید خود را بیشتر توجیه کند. احساس می‌کند که مطمئن نیست؛ اگرچه خرید او لذت بخش است، اما نمی‌داند که منطقی نیز است یا نه.

## نتیجه‌گیری...

اینجاست که سخن گفتن دوپهلو شروع می‌شود. فروشنده چگونه باید این موضوع را کنترل کند؟ برای تکمیل فروش، فروشنده باید به او یادآوری کند که هنگام ورود به نمایشگاه و انتخاب ماشین چه دلایلی داشت و به دنبال چه بود.