

قوانين العقل الباطن وتأثيرها في التسويق



عندما نأتي للحديث عن التسويق فهناك عدة قوانين يجب أن نتحدث عنها أو لا فيجب أن نعرف كيف يفكر الناس؟ وهل من الممكن أن يؤثر قانون التركيز عليك؟ وما مدى تأثير قانون الروابط فيك؟ وما هي القوانين النفسية؟

1- قانون التوقع:

سؤال هل أحد نزل في الزحام وقت الذروة وتوقع أنَّهُ يعرف يركن سيارته؟ جرب مرة و قم بتوقع أنك ستجد مكان لسيارتك وكرر مع نفسك سوف أجد مكان وأركن به سيارتي أو ل ما تصل تجد أحد خارج تقوم أنت تدخل وتجد الناس تدور وتدور، فأى خطة تسويقية سهل أن أي شركة تعملها وتقرأها في كتاب وتعمل مثلها لكن اليوم التسويقي الإستراتيجي يدخل فيه جزء نفسي كبير جداً.

2- قانون الاعتقاد:

أو ل ما يصل الإنسان إلى الاعتقاد أصبح خطراً قبل ذلك من الممكن نعمل تغييراً لكن عندما يعتقد أنك سلبي أو إيجابي أصبح اعتقاداً، لذلك وراء كل سلوك يوجد اعتقاد، وراء كل خوف يوجد اعتقاد، وراء كل إحساس يوجد اعتقاد، وراء كل برمجة يوجد اعتقاد فيجب أن تكون مرناً في التعامل، وفي اتصالاتك مع الآخرين لأنَّهُ من الممكن أن يكون اعتقادك صحيحاً بالنسبة لك لكن ليس شرطاً أن يكون صحيحاً في كل وقت، أو مع كل الناس فقانون الاعتقاد يقول لك: إن كل شيء تعتقد فيه ستدافع عنه.

كيف يمكن أن أغير التركيز؟

مثال: لك صديق حميم اتفقتما أن تخرجا سويا متوقعين أن تقضيا وقتا جميلا جدا ثم ما حدث اختلفتم في الرأي وتركته وأنت حزين ثم وجدت نفسك لا ترغب في الحديث معه مرة أخرى ثم اتصل بك واعتذر لك ثم تجد نفسك تركت كل ذلك ورجعت له مرة ثانية من جديد معنى ذلك أن قانون التركيز من الممكن أن يتغير لكن الاعتقاد ليس من الممكن أن أغير تركيزك فأنت متوتر تجلس تشاهد التلفزيون تغير تركيزك ليس معنى ذلك أن أحاسيسك تغيرت لكن تركيزك فقط هو الذي تغير لكن الإحساس والبرمجة والتكيف العصبي لا زالت فيه مشكلة موجودة وذلك لأنني لم أحل المشكلة أنا أهرب منها فقط.

4- قانون السبب والتأثير:

أو السبب والنتيجة:

هذا القانون في منتهى القوة لأنه سبب مشاكل كثيرة في حياتنا. هل تعلم أنك أنت السبب في النتيجة التي تحدث سواء أكانت إيجابية أو سلبية فلو كنت السبب في نتيجة إيجابية بالنسبة لي فأنا أقدرك لأنك تساعدني على النمو ولو كنت السبب في مشكلة في حياتي أخرجتني عن النمو إذاً يجب أن نكون السبب في الحياة الإيجابية للناس، إن من ستة وعشرين عميلاً، واحداً يشتكي والباقي لا يشتكون، وهذه إحصائية من المختصين في الأبحاث.

لما صنعت شركة هيونداي سيارتها ونزلت في كندا كان هناك مشكلة للناس في السوق الكندي هي أن درجة الحرارة هناك منخفضة جداً تصل إلى 3 و4 تحت الصفر غير الجليد فالأمر محتاج إلى سيارات من النوع العالي عندما أتت السيارة هيونداي وهي سيارة ممتازة ولكن ليست مجهزة للسوق البارد فلم تستمر شهراً واحداً وهي جاهزة لسوق آخر.

شركة كرايزر قام بعمل خطأ؛ أخذوا سيارات من الخمسينات ووضعوا لها التكنولوجيا الحديثة. ولكن كم واحداً يحب العيش في الماضي؟ إن من الممكن أن تزور الماضي لكن لا يوجد أحد يرغب في الرجوع إلى الوراء، الكل يرغب في التقدم إلى الأمام فخسروا كثيراً، كانوا معتقدين أنك حين تعمل شيئاً مختلفاً، وتأخذ الناس لشيء من الماضي، وتعطيها تكنولوجيا جديدة تتحرك تكنولوجيا جديدة. لكن شكلها كان ماضياً ولا أحد يرغب في السير في الماضي فخسروا ملايين.

شركة أخرى في مجال السيارات صنعت سيارة جميلة جداً وصغيرة وأنتجوا أربع موديلات يشبه بعضها بعضاً فخسروا لأنك لا تحاول أن تعطي انطباعاً واحداً للناس في كل شيء.

(رينو جاسكوني) رجل من أحسن الناس يشارك في المناسبات العالمية يحصل الميدالية الذهبية في الحلويات، كانت عنده سلسلة محلات تأخذ منه حلويات جميلة جداً ولكن كانت مشكلته أن عنده خطأ واحداً فقط، ومنتجاته مرتفعة في السعر؛ فقطعة الجاتوه بدولارين وذلك من عشر سنين، فالإنسان العادي لا يستطيع شراءها، وكذلك تكلفته عالية حوالي 60% من سعر البيع، وعندما تعب سألني وكانت تربطني به علاقة شخصية ماذا أفعل؟ قلت له اعمل خطأ ثانياً وخطأً ثالثاً فقال: أنا أرفض ذلك تماماً. قلت: كما تريد!! أنا أعطيتك رأبي واعمل خطأً رابعاً قال: ماذا أفعل بالخط الرابع؟ قلت: وزعه على المستهلكين الذين يشترون بكميات كبيرة هنا الناس ستشتري كل حاجة لها سعرها، ولها تكلفة، ولها فوائد معينة، وكل واحدة منها تعطيك فائدة معينة، وهذه نسميها المبيعات المختلطة فأنت عندك سلعة عالية، وسلعة متوسطة، وسلعة شعبية فهو لا يستطيع أن يعيش بشيء واحد فقط، بسوق واحد فقط، بالتالي السبب أنك تريد أن تصل إلى أكبر عدد من الناس ففان السبب والتأثير أنك أنت السبب فيما أنا فيه فلو كنت السبب في مشكلات الناس فلن أتركك فقط لكن سأحكي للناس كل ما عنك هذا هو التسويق الإستراتيجي: الجزء النفسي، الجزء السلوكي للمستهلك لذلك أكثر كتب مبيعات في العالم التي تدخل في سلوك المستهلك.

فقانون السبب والنتيجة كن سبباً في سعادة الناس حتى تصل إلى النتيجة فيعودوا إليك ثانية فنحن لا نبيع سلعة ولا خدمة فقط نحن نبيع أحلاماً وأحاسيس، نبيع رغبات ترغّب في أن تستثمر معك حتى تنجح، تنمو، يحدث تقبل نفسي ينمو ويتقدم إن لم يوجد هؤلاء معك إذاً أنت سبب مشكلة ونتيجة مشكلة، فتبدأ الشكوى منك لكن عندما يكون العكس وتساعد الناس وتؤثر عليهم يشعرون أنك نتيجة نجاحه وتقدمه لا يمكن أن يترك أبداً.

5- قانون التراكم والعادات:

أي شيء تفكر فيه بأحاسيسك وتفكر فيه أكثر من مرة يتراكم وحين يتكرر هذا التراكم تصبح عادات ماذا تعني العادات؟ كيف تتكون؟

العادة تتكوّن من أوّل فكرة فكرت فيها وتواجدت في إدراكك، ووضعت معها أحاسيس، وكررتها أكثر من مرّة فأصبحت اعتقاداً وكررت الاعتقاد أكثر من مرة فأصبح أحاسيس، أصبح قيمة، كررتها مرة ثانية من غير أن تشعر أصبحت تكيفاً عصبياً ماذا يعني " تكيف عصبي"؟ أي أصبحت تسير في جهازك العصبي بالتالي أصبحت عادة ماذا تعني؟ تعني أن المخ لا يعرف الفرق بينها وبين نفسك وبين أكلك وشربك فتذكر بأنّها جزء من سلوكياتك فالمخ يظهرها لك باستمرار لذلك يجب أن تضع في ذهنك أي شيء تفعله ألا يتحول عندك لعادة، ومن الممكن أن تكون عادة لكن فيها روعة، من الممكن أن أضع عادات إيجابية في حياتي مثل: الابتسامة، التفكير، التخطيط فتعرف أن تصل إلى أكبر عدد ممكن من الناس فالتسويق الإستراتيجي يعني أن أي شركة ناجحة جدّاً تعني أن الإدارة تخطط لكن تخطط مع من؟ يجب أن يكون هناك أفراد مهمون جدّاً متواجدون في هذه الشركة في التخصصات المختلفة؛ فواحد منهم مختص في التسويق الإستراتيجي، وآخر في الميزانية، وهي ضد بعضها البعض باستمرار لأن واحداً يعمل بالابتكار والانفتاح، والثاني يعمل بالتحكم والحرص والمصروف لكن يخرج منهم بعض الآراء أننا نصرف كثيراً ولكنه صرف محسوب ونوفر والتوفير لأجل أن نستثمر ليس فقط لأجل التوفير والآن حصلت لي عادة لو أردت أن أغيرها أذهب إلى....

6- قانون الاستبدال:

العقل البشري لا يضع شيئاً مكان آخر يجب أن تقوم بعمل استبدال فعندما تغير عادة في العقل البشري يجب أن تضع مكانها عادة أخرى وهذا ما يحدث للناس: يتعلم الإنسان لغة ويتركها، يخفف من وزنه ثم يرجع، يقلع عن التدخين ثم يعود إليها؛ لأن مشكلة الناس أنّه لا يعرف الوصول إلى الاستمرارية والسبب هو الجزء المنتظم والجزء الديناميكي وهذه القوانين حتى تحدث فيها تغييراً في عادة يجب أن تضع أخرى مكانها فهل ممكن أن أغير اعتقاداً باعتقاد؟ نعم، ممكن أن أضع اعتقاداً جديد مكان آخر قديم، أصبح لديك اعتقادان الآن العقل البشري يعمل أولويات فالاعتقاد الأعلى بأحاسيسك يذهب المخ إليه أوّلاً، فأنت لو وضعت أحاسيسك في اعتقاد جديد وهذا ما تريده وتعمل بالتخيل الابتكاري وترى نفسك باستمرار فستجد المخ يعمل شيئاً اسمه تحطيم روابط وهو الاعتقاد الجديد يأخذ مكان القديم ولكن القديم يخزن وسيخرج من وقت لآخر فالمخ حتى يضع الجديد مكان ذلك القديم يجب أن تكون مصراً على التغيير الجديد.►

المصدر: كتاب أسرار التسويق الاستراتيجي