



روانشناسی کسب و کار

موضوعی که امروز قرار است به بررسی آن بپردازیم روانشناسی کسب و کار است. روانشناسی کسب و کار از موضوعاتی است که باید در هنگام راهاندازی و توسعه کسب و کار به آن توجه ویژه‌ای داشته باشید تا بتوانید مشتریان وفادارتری را برای کسب و کارتان دست و پا کنید. البته روانشناسی کسب و کار در بین کسب و کارهای ایرانی کمی ناشناخته است اما اگر بتوانید این مفهوم را به درستی درک کنید می‌توانید یک برند لوکس برای کسب و کارتان دست پیدا کنید. البته در مقاله برند لوکس به اندازه کافی در مورد اهمیت داشتن یک برند لوکس صحبت کرده‌ایم. روانشناسی کسب و کار یکی از موضوعاتی است که مطمئناً بارها به آن برخورد کرده‌اید اما به احتمال زیاد به سادگی از کنار آن رد شده‌اید و توجهی به آن نکرده‌اید. اگر به فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفته باشید به احتمال زیاد متوجه شده‌اید که نحوه قیمت‌گذاری محصولاتشان تا حدی عجیب و غریب است. برای مثال همیشه رقم آخر قیمت محصولاتشان با ۹ به پایان می‌رسد؛ مثلاً یک جعبه ماکارونی را به جای ۵۰۰۰ تومان ۴۹۹۰ تومان به فروش می‌رسانند. همین موضوع یکی از نمونه‌های روانشناسی کسب و کار است که البته باید متناسب با نوع کار و نوع مخاطب (پرسونای مخاطب) مشخص شود. یا مثلاً زمانی که به وب سایت‌های آموزشی مراجعه می‌کنید معمولاً از رنگ‌های سبز و زرد استفاده شود. علت این موضوع ایجاد حس آرامش و امنیت در مخاطبان است. شاید برای شما جالب باشد اما حتی طراحی لوگوی شرکت‌ها هم درگیری وابستگی بسیاری زیادی با تم رنگی کسب و کار دارد. اگر به لوگوی شرکت‌ها و کسب و کارهای بزرگ اینترنتی ایران دقت کرده باشید متوجه می‌شوید که آن‌ها هم از این موضوع به خوبی استفاده کردند. برندهای دیجی کالا، اسنپ، ایسمینار و بسیاری دیگر از شرکت‌ها هماهنگی بسیار خوبی بین طرح رنگی لوگو و طرح رنگ کسب و کارشان ایجاد کرده‌اند که این موضوع باعث به وجود آمدن حس خوب در مشتری و کاربر می‌شود. اما از طرف دیگر اگر به برچسب‌های قیمتی محصولات در فروشگاه‌های بزرگ دقت کرده باشید بیش‌تر از رنگ‌های قرمز و سبز در آن‌ها استفاده شده است. رنگ قرمز بهترین گزینه برای ایجاد هیجان در مشتری است و همچنین رنگ سبز نیز بهترین رنگ برای جلب کردن اعتماد کاربران است. در مورد روانشناسی رنگ‌ها بهتر است در یک مقاله مفصل آن‌ها را بررسی کنیم اما تا همین جا بدانید که روانشناسی رنگ یکی از موضوعات مهم در روانشناسی کسب و کار است و نقش ویژه‌ای در فروش یک برند خواهد داشت.





استراتژی‌های روانشناسی در کسب و کار

راستش را بخواهید روانشناسی در کسب و کار و استراتژی‌های موضوعی بسیار گستره است که شاید گفتن همه نکات آن به اندازه یک کتاب ۲۰۰ صفحه‌ای طول بکشد اما برای این که مقاله روانشناسی در کسب و کار بهترین بازده را برای شما داشته باشد تمامی نکات و استراتژی‌های روانشناسی کسب و کار را در ادامه همین مقاله ذکر کرده‌ایم تا به راحتی بتوانید آن‌ها را در کسب و کارتان استفاده کنید.

۱- قیمت‌گذاری

قیمت‌گذاری یکی از مهم‌ترین موضوعات روانشناسی کسب و کار است که باید دقت زیادی به آن داشته باشید. سیاست‌های قیمت‌گذاری یک محصول یا خدمت باید با رقبای شما مقایسه شود و بهترین قیمت برای محصول یا خدمت انتخاب شود. سیاست‌های قیمت‌گذاری می‌تواند نقش بسیار ویژه‌ای در رشد کسب و کار شما داشته باشد و البته بی‌توجهی به آن می‌تواند مشکلات بسیار زیادی برای کسب و کار شما به‌جود بیاورد. شاید برای شما جالب باشد که بدانید بسیاری از کسب و کارهای جدید که توانسته‌اند با کسب و کارهای بزرگ رقابت تنگاتنگی داشته باشند به موضوع قیمت‌گذاری دقت ویژه‌ای داشته‌اند (برای مثال شرکت شیائومی برای تلفن‌های همراهش فقط ۷ درصد سود می‌گیرد). پس سعی کنید قیمت‌گذاری اصولی را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین شاخه‌های روانشناسی کسب و کار بدانید.

۲- رنگ‌شناسی در کسب و کار

همان‌طور که در قسمت‌های قبل هم این موضوع را بررسی کردیم رنگ‌شناسی و استفاده درست و اصولی از رنگ‌ها می‌تواند نقش بسیار ویژه‌ای در موفقیت روانشناسی کسب و کار شما داشته باشد. زمانی که می‌خواهید یک برند موفق را پایه‌گذاری کنید بهتر است از یک متخصص کمک بگیرید تا بتوانید بهترین رنگ را برای کسب و کارتان انتخاب کنید. رنگ کسب و کار شما باید در تمامی قسمت‌های کسب و کارتان دیده شود تا به بالاترین بازدهی برسد؛ از دفتر کار شما تا بسته‌بندی محصول و همچنین وب سایت شما باید تم رنگی مخصوص شما را داشته باشند. این انسجام در دید کاربران و مشتریان یک نقطه بسیار مثبت به حساب می‌آید. البته تغییر رنگ ممکن است در دید مشتریان خیلی خوشایند نیست و برند را دچار هزینه‌های پنهان بسیار زیادی می‌کند. برای مثال اسنپ در راستای تغییرات اخیرش، در پاییز ۱۳۹۸ دست به تغییر لگو و رنگ زد اما دچار هزینه‌های بسیار





زیادی شد برای مثال از چند هفته قبل در بسیاری از سایتها لوگوی جدیدش را بارگذاری کرد تا کاربران به صورت تدریجی تغییرات این لگو را متوجه شوند.

۳- تم فروشگاه یا وب سایت

تم فروشگاه، وب سایت، محصول و نحوه بسته بندی محصولتان باید دارای یک تم خاص و منحصر به فرد باشد تا مشتریان به بیشترین حس تمایز برسند. برای مثال اکوسیستم محصولات اپل، فروشگاههای آن و بسته بندی محصولاتش را به یاد بیاورید. تمامی آنها دارای یک طراحی خاص هستند. محصولات اپل همگی دارای یک طراحی خاص هستند که اگر آنها هر شخصی نشان بدهید، متوجه می شود که این محصول ساخته شرکت اپل است. در طراحی محصول، تم فروشگاه - وب سایت و تمامی موارد دیگر دقیقاً به دنبال یک طراحی خاص مانند شرکت اپل باشید تا مشتریان بعد از خرید یک محصول از شما به دنبال خرید دیگر محصولات شما بیایند. اگر بخواهیم یک نمونه داخلی از این اکوسیستم را بررسی کنیم فروشگاه کیف و کفش ویزلند است که تمامی محصولاتش هماهنگی خاص و بی نظیری با یکدیگر دارند. برای مثال مخاطبانی که به این فروشگاه سر می زنند بعد از مدتی که کیف یا کفش را خرید کردند به دنبال ست کردن آن با دیگر محصولات این برند می افتند. حال در این چرخه اگر فقط یکی از محصولات شما دارای کیفیت یا زیبایی لازم نباشد ممکن است تاثیرات بسیار بدی را روی دیگر محصولات شما هم داشته باشد. پس بهتر است هماهنگی بین اجزای مختلف کسب و کارتان را یکی از اصلی ترین مباحث روانشناسی کسب و کار بدانید.

۴- طراحی محصول یا خدمت با ویژگی های متمایز

محصولات و خدمات شما باید دارای ویژگی های متمایزی باشد. این موضوع باعث می شود تا خود محصولات، تبلیغی برای کسب و کار شما باشد. تبلیغات دهان به دهان یکی از مراحل بازاریابی است که می تواند باعث پیشرفت بسیار سریع شما شود. محصولات و خدمات شما زمانی می توانند در بازارهای محلی و جهانی به جایگاه خوبی برسند که دارای ویژگی های مثبتی باشند. برای مثال شرکت نوکیا به کیفیت بالای محصولاتش معروف بود و حتی زمانی که این شرکت در بازارهای جهانی موفق به ساخت تلفن همراه با سیستم عامل ویندوز نبود، باز هم عده ای از کاربران تلفن های همراه این شرکت را برای کیفیت ساخت بالای آن خریداری می کردند. شاید هنوز در خانه های ما گوشی های نوکیا وجود داشته باشند و حتی کار کنند. این موضوع نشان می دهد که بسیاری از افراد و مخاطبان صرفاً به فکر خرید یک کالای با کیفیت هستند و لزوماً به دنبال خرید پر امکانات ترین محصول بازار نیستند. البته فرقی نمی کند که در چه حوزه ای مشغول به فعالیت هستید؛ شما همیشه می توانید با ارائه محصولات و خدمات با کیفیت، مشتریان خود را حفظ کنید. اگر محصول یا خدمت شما دارای کیفیت





بالایی باشد مطمئن باشید که مشتریان شما آن را به دیگران نیز پیشنهاد می‌دهند و به همین صورت تبلیغات محصولات شما با کم‌ترین هزینه صورت می‌گیرد. گوشی موبایل نوکیا ۱۱۰۰ در بازارهای جهانی موفق به فروش ۲۰۰ میلیون نسخه‌ای شد و این در حالی است که در زمان عرضه این گوشی، تلفن‌های همراهی با امکانات بیشتر هم موجود بودند. اگر می‌خواهید در روانشناسی کسب و کارتان به بهترین شکل عمل کنید نیازی به ساخت پرامکانات‌ترین محصول بازار ندارید و در بسیاری از مواقع با ساخت یک محصول دم‌دستی می‌توانید طیف وسیعی از مخاطبان را به کسب و کار خود جلب کنید.

کاربردهای روانشناسی کسب و کار

روانشناسی کسب و کار می‌تواند منفعت‌های بسیار زیادی را برای کسب و کار شما داشته باشد اما منفعت‌های آن ممکن است برای بعضی از کسب و کارهای بیش‌تر از دیگر کسب و کارها باشد؛ یا حتی ممکن است بعضی از منافع آن در برخی از کسب و کارها پررنگ‌تر از دیگر کسب و کارها باشد. پس در نظر داشته باشید که روانشناسی کسب و کار می‌تواند شما در ذهن مشتری به یک شرکت خوب یا بد تعبیر کند. مشاوران برندینگ همیشه توصیه می‌کنند که روانشناسی را در دنیای کسب و کارتان جدی بگیرید چراکه این کار باعث می‌شود شما بتوانید مشتریان وفاداری را برای کسب و کارتان به‌دست بیاورید. در ادامه مهم‌ترین کاربردهای این موضوع را بررسی می‌کنیم اما در نظر داشته باشید که ممکن است برخی از این منفعت‌ها فقط برای برخی از کسب و کارها باشند.

۱- جلب اعتماد مشتری

کاربران زمانی تبدیل به مشتریان شما می‌شوند که شما بتوانید اعتماد آن‌ها جلب کنید. جلب اعتماد مشتریان در فضاهای فیزیکی کار آسان‌تری نسبت به فضای اینترنت است. البته اگر از نکات گفته شده در این مطلب استفاده کنید، می‌توانید در فضاهای مجازی نیز اعتماد مشتریان را جلب کنید. زمانی که از اصول روانشناسی در کسب و کار استفاده کنید می‌توانید اعتماد کاربران‌تان را جلب و در مرحله بعدی آن‌ها را به مشتری تبدیل کنید.

۲- ایجاد حس تمایز در مشتری

مشتریان انواع گوناگونی دارند اما بسیاری از مشتریان فقط به دنبال رفع نیازهای‌شان نیستند و در بسیاری از مواقع می‌خواهند تا یک تمایز هم داشته باشند. برای مثال بسیاری از افرادی که لباس‌های مارک را خریداری می‌کنند به دنبال یک حس تمایز هستند. شما هم باید در محصولات‌تان یک تمایز ایجاد کنید که فقط در





مرکز جامع سلولهای بنیادی و پزشکی بازساختی کرمان

محصولات شما وجود داشته باشد. این تمایز باید در تمامی محصولات شما وجود داشته باشد و باگذشت زمان از بین نرود. برای مثال یک تولیدکننده لباس می تواند از در تمامی محصولاتش از پارچه های ترک وارداتی باکیفیت استفاده کند و برای تمامی محصولاتش گارانتی ۲ ساله بی قید و شرط بگذارد. در نظر داشته باشید که مهم ترین تمایز در دنیای کسب و کار کیفیت بالای محصولات است.

منبع: <https://drways.com>

فکس: ۰۳۴-۳۱۲۱۵۶۸۲



پست الکترونیک: info.CRCC@kmu.ac.ir



تلفن مرکز: ۰۳۴-۳۱۲۱۵۶۸۳



کدپستی: ۷۶۱۸۷۴۷۶۵۳



آدرس: کرمان، بلوار جمهوری اسلامی، چهارراه شفا، جنب معاونت درمان، مرکز جامع سلولهای بنیادی و پزشکی بازساختی (CRCC)





مرکز جامع سلولهای بنیادی و پزشکی بازساختی کرمان



پست الکترونیک : info.CRCC@kmu.ac.ir



فاکس : ۰۳۴-۳۱۲۱۵۶۸۲



تلفن مرکز : ۰۳۴-۳۱۲۱۵۶۸۳



کدپستی : ۷۶۱۸۷۴۷۶۵۳



آدرس : کرمان، بلوار جمهوری اسلامی، چهارراه شفا، جنب معاونت درمان، مرکز جامع سلولهای بنیادی و پزشکی بازساختی (CRCC)