

Η Γραφολογία στις υπηρεσίες του Marketing.



Η γραφολογία είναι η επιστήμη η οποία μελετά τον γραφικό χαρακτήρα του ατόμου ούτως ώστε να συμπεράνει τον χαρακτήρα αυτού.

Είναι η επιστήμη των (ερευνητών) εγκληματολόγων, των δικαστών και ίσως κάποιων συμβολαιογράφων. Υπάρχουν αναφορές για την γραφολογία από το 1575 οι οποίες είναι μη εμπεριστατωμένες.

Ο Γάλλος ψυχολόγος Alfred Binet γνωστός για την επινοήση του πρώτου test νοημοσύνης γνωστό ως Binet-Simon κλίμακα. Το 1893 πείστηκε να κάνει έρευνα πάνω στην γραφολογία, η έρευνα είχε διάρκεια 14 χρόνια. Το 1907 κατέληξε στο συμπέρασμα χαρακτηρίζοντας τη ως η «Η επιστήμη του μέλλοντος».

Η γραφολογία μετά τον Α παγκόσμιο πόλεμο άρχισε να ανθίζει και να εξαπλώνεται στην Ευρώπη και στις Ηνωμένες Πολιτείες (ΗΠΑ). Εφόσον η γραφολογία είναι εργαλείο της εγκληματολογίας, των συμβολαιογράφων και των δικαστών, γιατί όχι και του Marketing;

Το Marketing είναι αυτό που προσπαθεί να αναλύσει την συμπεριφορά του καταναλωτή. Οι πιο βέλτιστοι τρόποι ανάλυσης της είναι τα Focus Group, με το οποίο μπορεί να επεξεργαστεί την γλώσσα του σώματος και την ψυχολογία του εκείνη τη στιγμή, για τα οποία πάντα υπάρχει μια μικρή απόκλιση από την αλήθεια.

Ο γραφικός χαρακτήρας είναι κάτι που χαρακτηρίζει τον άνθρωπο και τον ακολουθεί παράλληλα με την ψυχοκινητική του εξέλιξη από τα παιδικά του χρόνια, διαμορφώνοντας τον και ακολουθώντας τον μέχρι τα βαθιά γεράματα του. Έτσι ακριβώς είναι και η ανάλυση της , η οποία μένει για χρόνια στο αρχείο γραφολόγων κτλ.

Η χρήση της γραφολογίας στο Marketing μπορεί να είναι ένας δύσκολος αλλά και αποτελεσματικός τρόπος για λήψη αποφάσεων. Κάλλιστα μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν έρευνα για νέα προϊόντα με τα εξής πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα:

1. Ο καταναλωτής απαντά στο ερωτηματολόγιο που του έχει αποσταλεί με μεγαλύτερη άνεση γιατί βρίσκεται σπίτι του.
2. Επιλογή κοινού για την έρευνα, το οποίο έχει όλες της προδιαγραφές που απαιτεί η εταιρεία (π.χ. : ηλικία, φύλο, εισόδημα κτλ). Επιλογή ερωτηθέντων από το news letter της εταιρείας.
3. Μετά την έρευνα γνωρίζουν οι εταιρείες τα πραγματικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών τους.
4. Η γραφολογικές αναλύσεις μπαίνουν στο αρχείο της εταιρείας.

Τα μειονεκτήματα

1. Μεγάλη διάρκεια έρευνας.
2. Διαδικασία ανάλυσης επιστολών .

Το ερώτημα που δημιουργείται είναι, τι πρέπει να κάνει η εταιρεία;

Η εταιρεία στέλνει (π.χ. 100 επιστολές) σε 100 επιλεγμένου καταναλωτές με ένα δείγμα του προϊόντος και μια λευκή κόλλα χάρτη για την απάντηση του και ένα προπληρωμένο φάκελο. Η επιστολή αναλύει συνοπτικά τον λόγο της αποστολής της και περιέχει και κάποιες ερωτήσεις που πρέπει να απαντήσει γραπτώς στην κόλλα που βρίσκεται στην επιστολή αφού δοκιμάσει το προϊόν. Επίσης μπορεί να έχει και οδηγίες χρήσης του προϊόντος.

Κλείνοντας μπορούμε να πούμε πως αξίζει η δοκιμή της συγκεκριμένης μεθόδου, γιατί είναι μια αρκετά καλή ανάλυση της ψυχολογίας και του χαρακτήρα του ατόμου.

Του Κυριάκου Μπίκου