

بسم الله الرحمن الرحيم

نورومارکتینگ (بازاریابی عصب پایه)

جواد ترکاشوند

دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه علم و صنعت ایران

رشته مدیریت اجرایی



ضمن عرض سلام؛

لازم به ذکر است که هیچ یک از مطالب زیر حاصل اندیشه ی بنده نیست، جزء بعضی از مثال های آن، و بنده این مطالب را از کتاب ها، مقالات، سایت ها و سمینارهای مختلف جمع آوری کرده ام و به شکل یک کتاب الکترونیکی تقدیم شما دوست عزیز می کنم. این کتاب الکترونیکی در دی ماه سال ۱۳۹۵ تهیه شده است.

در وبلاگ زیر همراه بنده باشید :

www.management1394.blogfa.com

لطفا نظرات و پیشنهادات خود را از طریق ایمیل زیر برای بنده ارسال نمایید.

Javad.to94@gmail.com

منتظر نظرات ارزشمند شما هستم.

استفاده از مطالب با ذکر منبع بلامانع می باشد

فهرست

۳	مقدمه
۹	نورومارکتینگ چیست؟
۹	هدف نورومارکتینگ :
۱۰	فرایند نورومارکتینگ :
۱۱	شناسایی فرایندهای تصمیم‌گیری افراد :
۱۲	شش ویژگی مغز خزنده :
۱۴	با استفاده از نورومارکتینگ ما چه چیزی را می‌سنجیم؟
۱۶	استفاده از ابزارهای نوروساینس :
۲۶	استفاده از نتایج حاصل از پردازش‌ها در بازاریابی :
۳۱	مصاحبه با دکتر
۳۴	مثال
۳۶	شیوه‌های به‌کارگیری نورومارکتینگ در خرده‌فروشی :
۳۷	چرا شرکت‌ها شکست می‌خورند؟
۳۸	احتمال افزایش فروش = درد × ادعا × سودمندی × مغز قدیم :
۴۲	منابع

مقدمه

جواد ترکاشوند^۱ در سال ۱۳۹۵ در فروشگاهی به عنوان فروشنده کار می کرد. کار این فروشگاه در زمینه ی دوچرخه، ماشین شارژی و سه چرخه بود. روزی مشتری ای وارد فروشگاه شد و تصمیم به خرید سه چرخه داشت. قیمت سه چرخه ها از ۴۷ هزار تومان بود تا ۳۸۰ هزار تومان، و مشتری نهایتاً تصمیم داشت که یک دوچرخه ی ۲۰۰ هزار تومانی بخرد. اما در نهایت بعد از یک ربع بررسی سه چرخه ها مشتری یک میلیون و پانصد هزار تومان می دهد و ماشین شارژی می خرد.

سوال: مگر مشتری تصمیم نداشت سه چرخه بخرد، پس چرا ماشین شارژی خرید؟

مگر تصمیم نداشت ۲۰۰ هزار تومان خرید کند، پس چرا ۱۵۰۰۰۰۰ هزار تومان خرید کرد؟



^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه علم و صنعت ایران

بنده، دوستانم و خیلی از افراد دیگر را می شناسم که کتاب های غیر درسی زیادی را خریده اند، اما مطالعه نکرده اند. **سوال:** اگر کتاب نمی خوانیم، پس چرا می خریم؟

تا حالا چندبار پیش آمده است که وارد یک فروشگاه شده اید و تصمیم داشته اید که ۱۵۰ هزار تومان خرید کنید، اما ۲۵۰ هزار تومان خرید کرده اید؟

یا تصمیم داشته اید که فقط شلوار بخرید، اما هم شلوار خریده اید، هم پیراهن خریده اید و هم ...

سوال: دلیل این رفتار ما چیست؟

مگر تصمیمات ما منطقی نیست؟

پس چرا کتاب می خریم، اما نمی خوانیم؟

چرا آن مشتری به جای سه چرخه، ماشین شارژی خرید؟

چرا به جای ۱۵۰ هزار تومان، ۲۵۰ هزار تومان خرید کردیم؟

✚ مغز انسان، دو درصد از کل بدن انسان را تشکیل می دهد.

✚ بیست درصد از کل انرژی ای را که بدن دریافت می کند، در مغز مصرف می شود.

✚ مغز ۸۵ درصد از این ۲۰ درصد را در زمان استراحتش مصرف می کند.

✚ یعنی: مغز در زمان استراحتش بیشتر فعالیت می کند!!!

در سال ۱۹۹۹ تحقیقی را بر روی تاثیر موسیقی در انتخاب بطری های مشروب انجام دادند. به این صورت که در قفسه ها فقط دو نوع بطری مشروب وجود داشت و این بطری ها از نظر کاملاً یکسان بوند و فقط در یک مورد متفاوت بودند، آن هم برند بطری ها بود که یکی از آنها در آلمان تولید می شد و دیگری در فرانسه. روش کار به این شکل بود که به مدت دو هفته در فروشگاه موزیک پخش می کردند، یک روز موزیک آلمانی و روز بعد فرانسوی، و در بیرون فروشگاه با خریداران مصاحبه می کردند. که در نهایت با ۴۴ نفر مصاحبه کردند.

نتیجه :

🚩 روزی که موزیک فرانسوی پخش شد، فروش بطری های فرانسوی ۳ برابر بطری های آلمانی بود و برعکس.

🚩 فقط یک نفر از ۴۴ نفر به صورت ناخودآگاه گفت که : بله موزیک روی من تاثیر گذاشت.

🚩 ۸۶ درصد قاطعانه گفتند که : نه موزیک روی ما تاثیر نگذاشت!

واقعیت این است که فقط ۵ درصد از تصمیمات ما **خودآگاه** است و

۹۵ درصد از تصمیمات ما **ناخودآگاه** است.

سال هاست که شرکت ها، محققان بازار و بازاریابان به دنبال پیدا کردن راه حلی برای این سوالات هستند :

نیاز مشتریان ما چیست؟

آیا این تبلیغ به اندازه کافی اثر گذار هست؟

آیا این محصول طراحی شده، نیاز مشتری را پاسخ می دهد؟

آیا این بسته بندی به اندازه ی کافی دلفریب هست و جلب توجه می کند؟

و ...

البته راه حل هایی را هم یافته اند :

پرسشنامه



مصاحبه



گروه های تمرکز

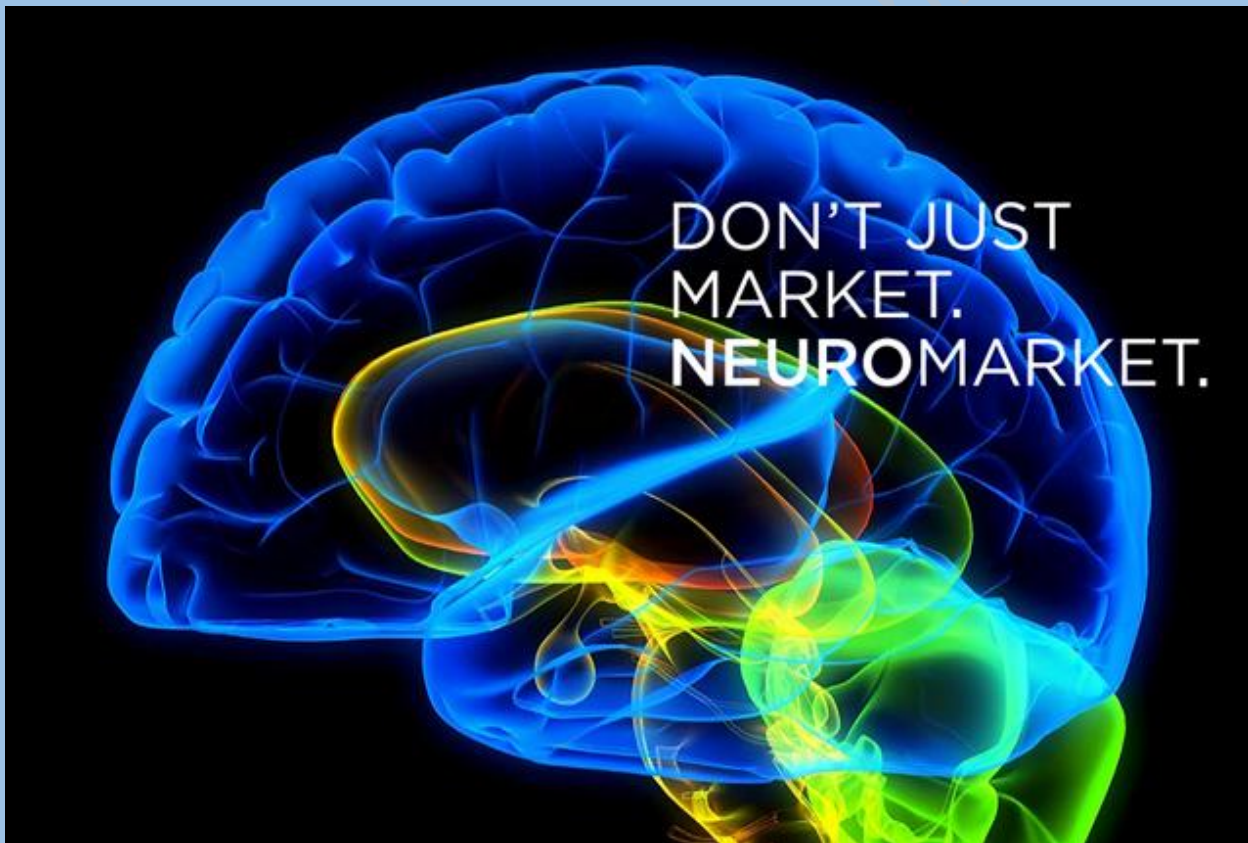


واقعیت این است که اگر ما در هر یک از این ابزارها، خبره هم که باشیم، نهایتاً می‌توانیم آن **۵ درصد** را بسنجیم.

پس آن ۹۵ درصد چه می‌شود؟

این ۹۵ درصد کلید حل مشکلات است. **هزینه‌های گزاف** شرکت‌ها، که گاهی باعث **شکست** آنها می‌شود، به دلیل توجه نکردن به همین **ضمیر ناخودآگاه** است.

حالا قرار است با استفاده از **نورومارکتینگ**^۲ وارد ضمیر ناخودآگاه شویم.



² neuromarketing

نورومارکتینگ چیست؟

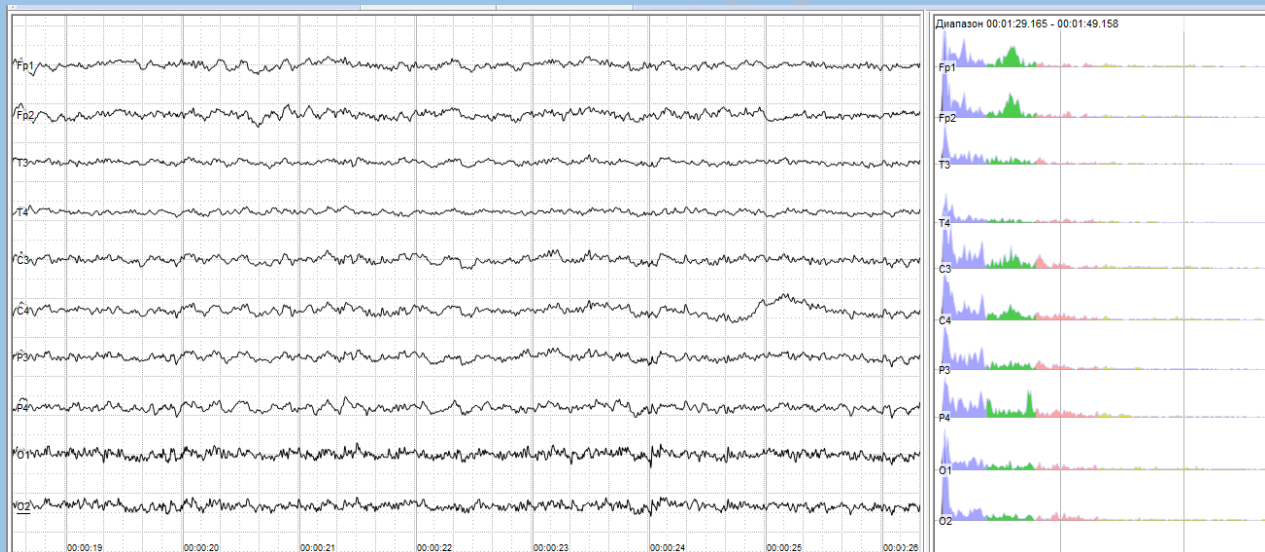
نورومارکتینگ که بهش بازاریابی عصب پایه می گن (البته به اشتباه بازاریابی عصبی هم می گن !) کاربرد علم عصب شناسی توی بازاریابی. کاربرد نوروساینس یا فیزیولوژی توی بازاریابی.

هدف نورومارکتینگ :

هدفش رمزگشایی فرایندهایی که توی ذهن مشتری اتفاق می افته. در واقع هدفش ترجمه ی نوار مغزیه، یا به اصطلاح ترجمه ی زبان مغز.

زبان مغز مثل زبان چینی، که باید ترجمه بشه

اینم یه نمونه زبان مغز





شناسایی فرایندهای تصمیم‌گیری افراد :
مغز انسان از سه بخش تشکیل شده است.

(۱) مغز جدید :

این بخش **داده‌های منطقی** را پردازش می‌کند و استنباط‌های خود را در اختیار دو بخش دیگر مغز قرار می‌دهد.

(۲) مغز میانی :

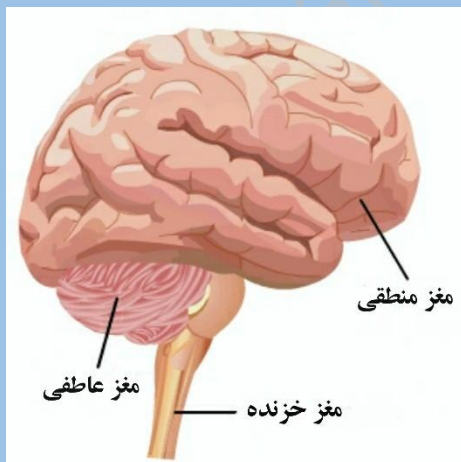
این بخش **داده‌های احساسی و هیجانی** را پردازش می‌کند و استنباط‌های خود را در اختیار دو بخش دیگر مغز قرار می‌دهد.

(۳) مغز اول یا مغز قدیم یا مغز خزنده :

دو بخش قبلی مغز در تصمیم‌گیری‌ها حق رای دارند، اما تصمیم‌گیرنده نیستند. بخشی از مغز که **تصمیم‌گیرنده** است، مغز خزنده است.

چرا به این بخش، مغز خزنده گویند؟

زیرا این بخش در بین انسان و تمام خزندگان مشترک است. در واقع بخش غریزی ما تصمیم‌گیرنده است.



شش ویژگی مغز خزنده :

۱) مغز خزنده بیشتر تحت تاثیر ابتدا و انتهای معامله است

- مناسبترین محصولات (قیمت مناسب، مارژین بالا، و ...) را در ابتدا و انتهای فروش ارائه کنید.
- اولین برخورد و آخرین برخورد بسیار مهم هستند.
- ذهنیت مشتری در مورد شما، در چند دقیقه و ۴ ثانیه (بریان تریسی) اول شکل می گیرد.

۲) مغز قدیم، خود محور و راحت طلب است و دغدغه حفظ بقاء خود را دارد

- مغز قدیم به شدت با هیجان ترس تحریک می شود.
- به مشتری بگویید که معامله با شما از چه ضررهایی او را دور می کند و چه منافع عینی ای برای او دارد.
- مثلا در فروش بیمه مسئولیت، می توانیم بیان کنیم که چگونه در دسر کارفرما کاهش می یابد.
- پیام متوجه خود مشتری شود: "این نرم افزار شما را قادر می سازد به راحتی بخشی از عکس را که خوشتان نمی آید حذف کنید"

۳) مغز قدیم دیداری است

- ویزیتورهای تلفنی حتما باید به مشتریان خود سر بزنند.
- واژگان با مغز جدید تحلیل می شوند و تصاویر با مغز قدیم
- پس از گذشت ۷۲ ساعت از شنیدن کلمات شفاهی، فقط ۱۰٪ به یاد می ماند.
- اما پس از گذشت ۷۲ ساعت از دیدن، ۶۵٪ از دیده ها به یاد می ماند.
- ۶۵٪ کل اطلاعات مکتسبه افراد، از طریق بینایی است.
- حتما تصویر محصولات (و به ویژه تصویر محصولات جدید) را در هنگام ویزیت نشان دهید.
- ترجیحا از تصاویر سه بعدی ساده و به ویژه متحرک استفاده کنید

۴) مغز قدیم به شدت تحت تاثیر تضاد است

- به مشتری بگویید که تفاوت معامله با شما و دیگران چیست و تضاد آشکاری بین وضع موجود و وضع پیشنهادی خود را به او نشان دهید.
- برای جراحان بینی، بهتر است که عکس های قبل و بعد از جراحی بینی مشتری به او نشان داده شود.

۵) مغز قدیم، عینیت گرا است

- از اطلاعات ساده و ملموس استفاده کنید.
- پردازش اعداد و ارقام پیچیده برای مغز قدیم مشکل است.
- عدم استفاده از واژه های مبهم و بی هویت مثل: کیفیت خوب، خدمات خوب، بهترین و ...

۶) مغز قدیم به شدت تحت تاثیر احساسات و هیجانات است

- استفاده از حواس ۵ گانه (و نه فقط دو حس شنوایی و بینایی) در بازاریابی. مثال ها:
- اثر بوی وانیل بر دو برابر شدن فروش فروشگاه پوشاک
- احساس خوب باز کردن بسته بندی اپل
- استفاده از عطر و ادکلن در هنگام ویزیت و جلسات فروش
- استفاده از موسیقی ملایم در فروشگاهها
- استفاده از موسیقی تند در فست فودها

با استفاده از نورومارکتینگ ما چه چیزی را می‌سنجیم؟
ما با نورومارکتینگ سه چیز را می‌سنجیم که به ترتیب در ذیل توضیح داده شده است :

(۱) توجه :

به چه میزان ما به آنچه که می‌بینیم یا از آن لذت می‌بریم، توجه داریم؟
توجه اولین موردی است که ثانیه به ثانیه، در واقع دو هزار بار در ثانیه اندازه‌گیری می‌شود.
تمام این اطلاعات از تحقیقات اختلال در توجه گرفته شده است.

مصرف کننده ای را در یک فروشگاه زنجیره ای در نظر بگیرید، این مصرف کننده با جالش عدم توجه رو به رو است. چون در بین قفسه های یک فروشگاه حدود ۱۰۰۰۰۰۰ محصول برای جلب توجه وجود دارد، و مصرف کننده به ندرت به آن ها توجه می کند.

بنابراین توجه و نقص در توجه می‌تواند ابزار خوبی برای بازاریابان در سنجش عکس العمل های مصرف کننده باشد.

(۲) درگیری عاطفی :

آیا با چیزی که مشاهده یا تجربه می‌کنید به صورت احساسی درگیر شده اید؟
این اطلاعات از تحقیقات مانیا و فوبیا گرفته شده است.
چیزهایی که ما نسبت به آن‌ها وسواس داریم و چیزهایی که از آن‌ها می‌ترسیم و نفرت داریم.
به این گفته فکر کنید : چطور می‌توان با سوال پرسیدن، احساسات افراد را اندازه گرفت؟
چون حتی عمل ساده‌ی فکر کردن به یک احساس، آن احساس را تغییر می‌دهد. همان‌طور که هایزنبرگ می‌گوید : عمل مشاهده، واقعیت را تغییر می‌دهد، این موضوع مخصوصاً در

مورد احساسات صدق می کند. بنابراین زمانی که شما به وسیله ی یک تحقیق، احساسات را می سنجید با یک الگوی پیچیده رو به رو هستید، چرا؟

۱) قبل از هر چیز شما در مورد آن احساس فکر می کنید و این، احساس را تغییر می دهد

۲) پس از اینکه در مورد آن فکر کردید باید کمیت آن را در یک مقیاس یک تا پنج تعیین کنید. چطور می شود کمیت چیزی را که فرد در اعماق ذهن احساس می کند، اندازه گیری کرد؟

بنابراین می بینید که کشف این موضوع با این رویکرد، بسیار سخت است. در نتیجه ما کاملا از این نگاه فاصله گرفتیم و احساس را مستقیما در درون مغز اندازه گیری می کنیم.

۳) به خاطر سپاری :

کدام بخش از آن چیزی را که مشاهده می کنید، به خاطر می سپارید؟

این اطلاعات از تحقیقات آلازایمر گرفته شده است.

بنابراین هرگز نیازی نیست که خودتان را با همان بازی قدیمی سرگرم کنید و فردی را مثلا دو روز بعد از اینکه چیزی را مشاهده کرد دعوت کنید تا بفهمید که چه چیزهایی را به خاطر سپرده است. با نورومارکتینگ، همان طور که فرد چیزی را مشاهده می کند، می دانیم که کدام قسمت ها را به خاطر خواهد سپرد.

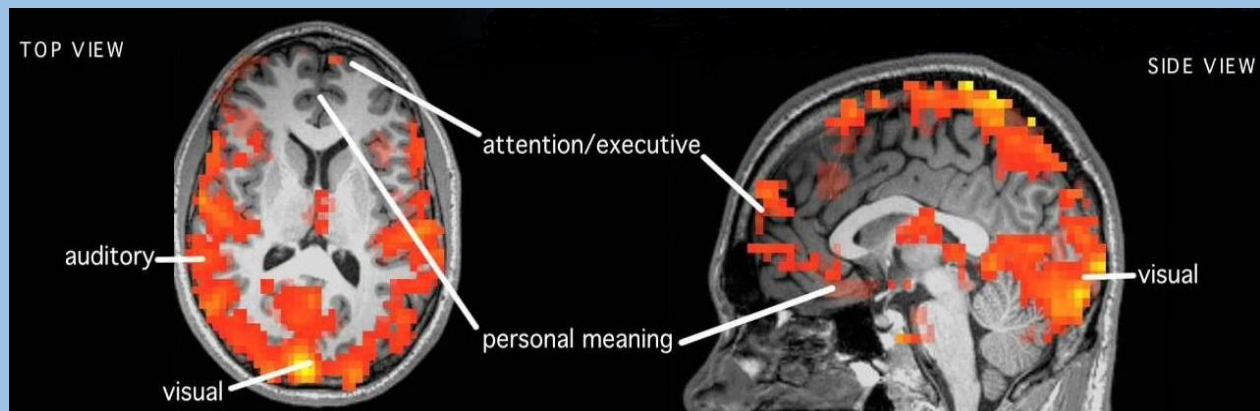
استفاده از ابزارهای نوروساینس :

(۱) FMRI (Functional magnetic resonance imaging)

تصویر برداری با تشدید مغناطیسی عملکردی



با استفاده از این ابزار، هنگامی که فرد در حال تماشای فیلم یا تبلیغات است، همزمان سر او توسط دستگاه اسکن می شود. و داده هایی را مانند شکل زیر در اختیار کارشناسان قرار می دهد.



با توجه به شکل، رنگ های نارنجی نشان دهنده ی هیجانات فرد است. و هر چقدر که این هیجانات بیشتر شود، رنگ نارنجی در سطح بیشتری از مغز قرار می گیرد.

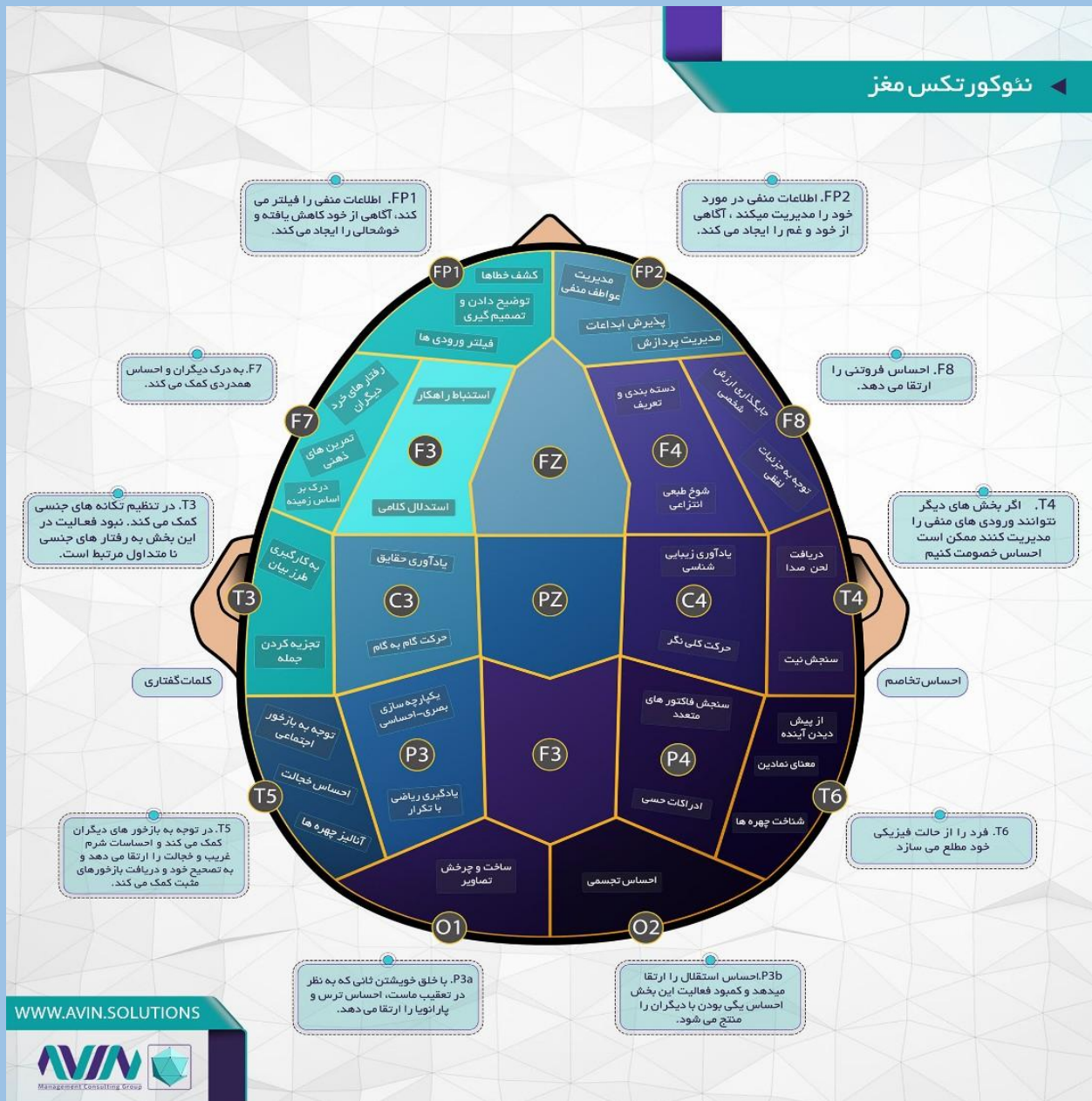
(EEG) Electroencephalography (۲)

ثبت تغییرات ذهنی



همان طور که در شکل می بینید، این کلاه در سر افراد قرار می گیرد و همزمان که فرد در حال دیدن تبلیغات یا محصول یا بسته بندی و . . . است، سر او نیز در حال اسکن شدن است. فقط توجه شود که هر یک از حسگرهایی که در این کلاه قرار دارد، در جای مخصوص خود قرار می گیرد.

به شکل زیر توجه کنید.



همان طور که در شکل می بینید، هر یک از این حسگر ها در جای مخصوص خود قرار می گیرد.

(Facial electromyography) FEMG (۳)

سیگنال های مربوط به لبخند و اخم افراد



احساساتی نظیر غم، شادی، تنفر، عصبانیت، تعجب و همچنین ویژگی هایی نظیر سن، نژاد، میزان توجه، میزان درگیری احساسی و حالات روحی افراد را می توان از روی چهره ی فرد تشخیص داد.

نکته : این ابزار به همراه ابزار EEG استفاده می شود.

با ارزیابی حالات چهره و نحوه واکنش مصرف کنندگان و مشتریان نسبت به محصولات، بسته بندی، آگهی های تجاری و ... می توان دریافت که آنها درباره محصولات و محتوا چگونه فکر می کنند.



این تصاویر توسط کارشناسان مورد ارزیابی قرار می گیرد و آن ها تشخیص می دهند که حالات چهره ی آنها در برخورد با محصولات چگونه است.

تحقیقاتی روی میزان مصرف آب پرتقال انجام شد. که نشان داد افرادی که هنگام نوشیدن آب پرتقال، لبخند می زنند، نسبت به افرادی که اخم کرده اند، به میزان سه برابر بیشتر آب پرتقال خریده اند.

(eye tracking) ET (۴)

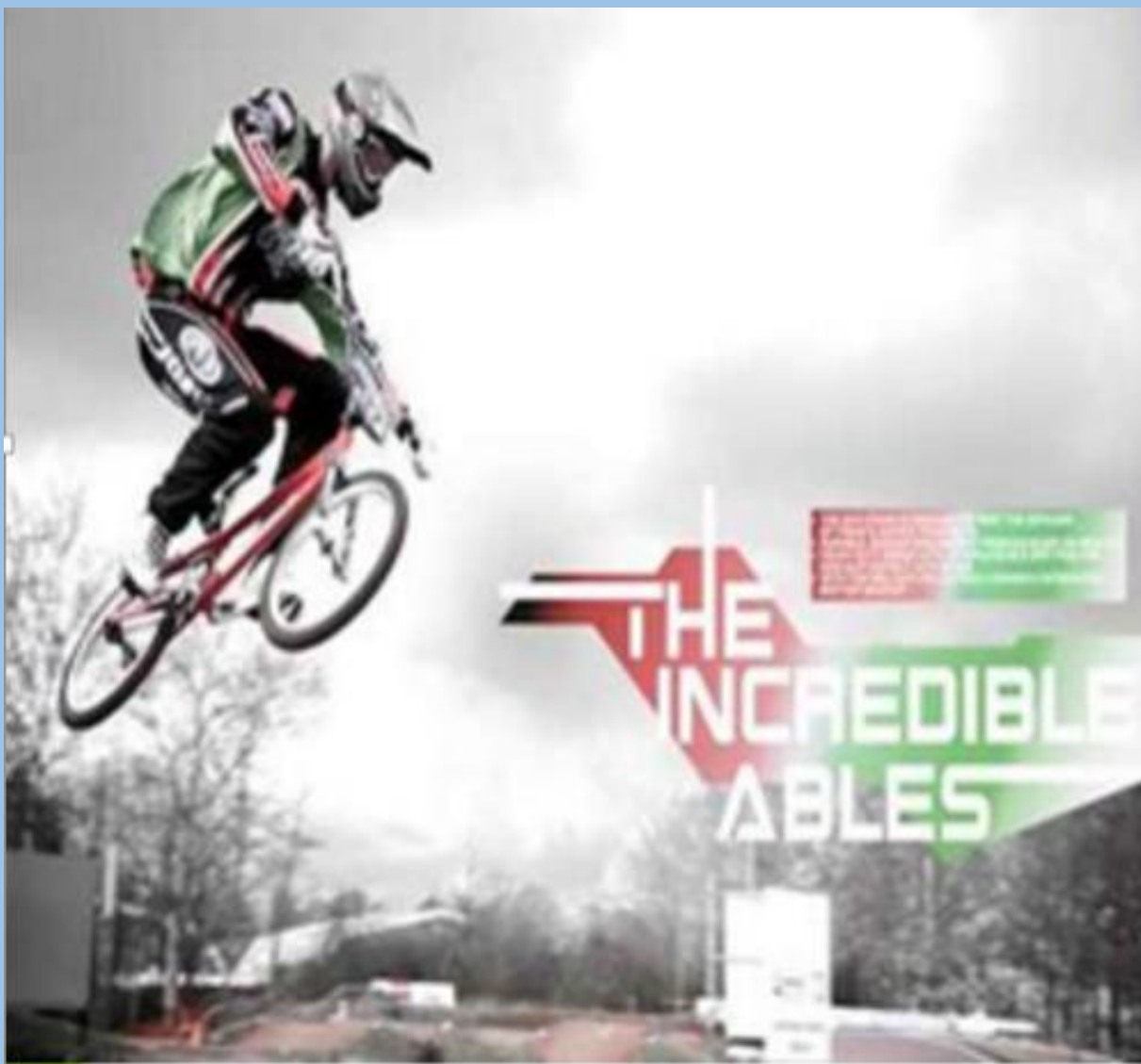
مسیر نگاه فرد



چشم می تواند اطلاعات فراوانی در مورد اهداف، افکار و اعمال مصرف کننده در اختیار ما قرار بدهد.

به مثال های زیر توجه کنید :

این پوستر با استفاده از نورومارکتینگ طراحی شده است.



با استفاده از دستگاه ردیابی چشم محققان در میانند که فرد به کجا نگاه می کند و ترتیب خیره شدن او چگونه است؟

قانون کلی:

تصویر سمت چپ

متن سمت راست

لوگو سمت راست و پایین

حرکت چشم از چپ به راست و مورب است.

کاربرد دیگر آن در فروشگاه است.



مردم به هنگام قدم زدن در فروشگاه به کجا نگاه می کنند؟

قفسه پایین یا بالا یا وسط؟

کدام محصولات بیشتر جلب توجه می کنند؟

اولین نگاه کجاست؟

به چه چیزی مدام نگاه می کنند؟

(skin conductance response) SCR (۵)

پاسخ های هدایتی پوست



همان طور که در شکل مشاهده می شود، دو حسگر بر روی انگشتان نصب می شود و سپس با استفاده از آنالیز اطلاعات بدست آمده، متوجه می شویم که فرد در برخورد با فیلم یا تبلیغات یا محصول، به چه میزان دچار هیجان شده است.

نکته: رایج ترین ابزارها، ابزارهای FMRI و EEG می باشد.

استفاده از نتایج حاصل از پردازش ها در بازاریابی :

هنر نورومارکتینگ، تبدیل و ترجمه ی معیارهای حیاتی انسان به زبان کاربردی بازار است. زمانی که توجه، درگیری عاطفی و به خاطر سپاری را اندازه گرفتیم و اثر بخشی را سنجیدیم، سوالی که مدیران برند، بازاریابی و تولید کنندگان می پرسند، این است که این کار چه معنایی دارد؟ این مفاهیم چگونه به زبان کاربردی بازار ترجمه می شوند؟ این سنجش ها جالب هستند، اما چگونه با عملکرد محصول، نمایش یا فیلم در بازار مرتبط خواهد بود؟

استخراج سه معیار حیاتی عملکرد بازار :

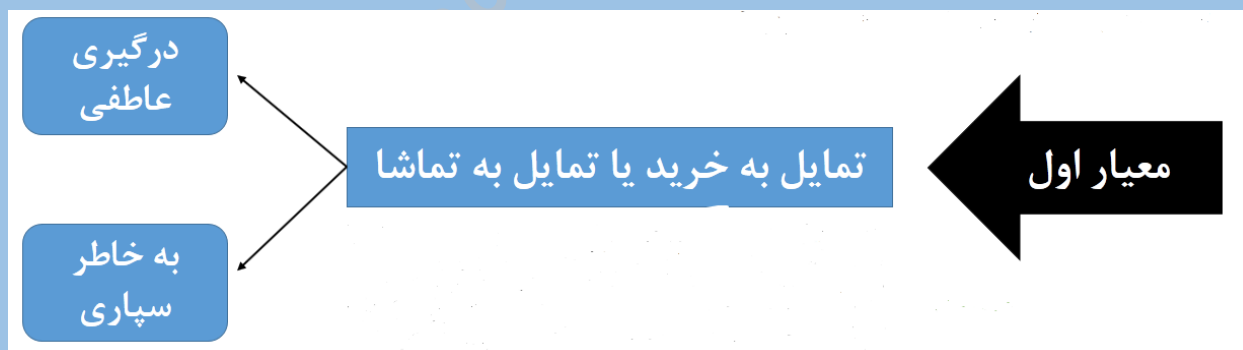
(۱) **اقناع، تمایل به خرید یا تمایل به تماشا**

آیا تبلیغات یک فیلم برای اینکه شما آن فیلم را تماشا کنید به اندازه کافی اغوا کننده هست؟

آیا ترفیعات، برای اینکه شما نمایش را ببینید به اندازه کافی اقناع کننده هست؟

آیا تبلیغات برای اینکه شما محصول را بخرید به اندازه کافی دلفریب هست؟

برای استخراج میزان تمایل، باید درگیری عاطفی و به خاطر سپاری را سنجید.



زمانی شما تمایل به خرید پیدا می کنید که اولاً از نظر عاطفی با آن محصول درگیر شده باشید و ثانياً آن را خاطر سپرده باشید.

فرض کنید که شما تبلیغات روغن لادن را در تبلیغات تلویزیونی دیده اید. بازهم فرض می کنیم که شما از تبلیغات لذت برده اید و به صورت احساسی با آن درگیر شده اید، اما میزان به خاطر سپاری شما از روغن لادن کم است. زمانی که وقت خرید می رسد شما وارد فروشگاه می شوید و اولین روغنی را که در قفسه ها می بینید، مثلاً روغن بهار را می خرید. اگر روغن لادن را ببینید قطعاً آن را به بقیه روغن ها ترجیح می دهید اما چون ندیده اید، روغن بهار را خریدید.

حالا فرض کنید که هم میزان درگیری احساسی و هم میزان به خاطر سپاری شما در سطح بالایی باشد، زمان خرید فرا می رسد، شما وارد فروشگاه می شوید، این بار اولین روغنی را که دیدید نمی خرید، بلکه در بین قفسه ها دنبال روغن لادن می گردید، اگر روغن لادن را نیافتید از فروشنده سوال می کنید که، روغن لادن در کدام قفسه است؟

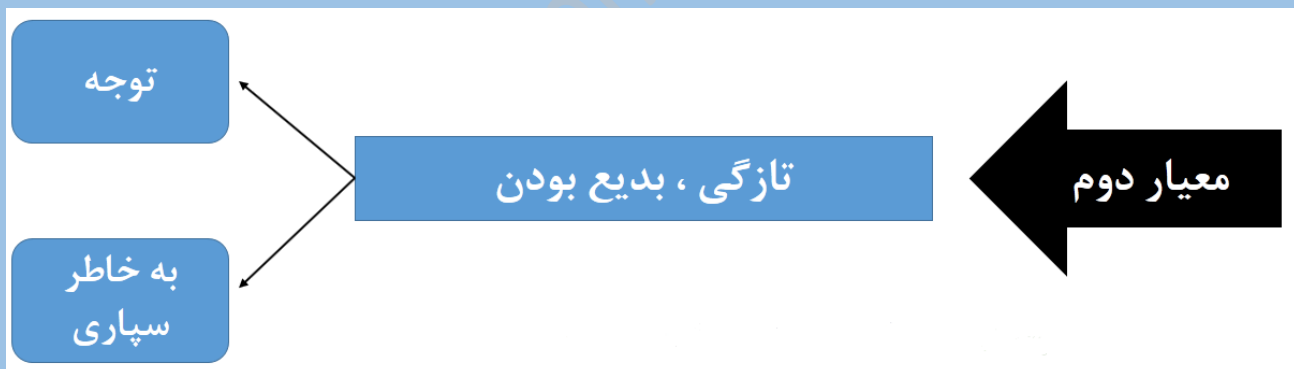
حالا مجدداً فرض کنید که میزان درگیری احساسی شما با روغن لادن کم است ولی میزان به خاطر سپاری شما در سطح بالایی قرار دارد. وارد فروشگاه می شوید، این بار روغن لادن را به خاطر دارید، اما چون به صورت احساسی با آن درگیر نشده اید، در بین قفسه ها دنبال روغنی غیر از روغن لادن می گردید.

۲) تازگی ، بدیع بودن :

ذائقه ی بشر، تازگی را می پسندد، ما عاشق چیزهای جدید هستیم، ما دائما مبلمان منزل را تغییر می دهیم، تا کمی جدید تر به نظر برسند. ذائقه ی بشر، تازگی و بدیع بودن را می پسندد و این می تواند عامل نفوذ در بازار باشد، می تواند عامل ایستادگی در بحران ها باشد، می تواند عامل نجات از روزمرگی و عقب افتادگی باشد، بنابراین تازگی یک معیار بسیار مهم است و نورومارکتینگ شاخص تازگی را آنچنان که ذهن در می یابد، استخراج می کند، چون ذهن دائما تازگی و بدیع بودن را می سنجد.

برای استخراج میزان تازگی باید میزان توجه و میزان به خاطر سپاری را سنجید.

اگر به تکامل زیستی نگاه کنیم، میمونی که بین درختان در حال تاب خوردن بود، یک میوه جدید پیدا کرد و به خود گفت که آهان، این یک میوه جدید است و توجهش به آن جلب شد و به خودش گفت : خدایا، من باید به یاد داشته باشم که کجا این میوه ی جدید را پیدا کردم، و او تصمیم گرفت که آن را به خاطر بسپارد.



توجه داشته باشید که تازگی از دید مشتری مد نظر است نه از دید تولید کننده. زیرا ممکن است اگر تغییر کوتاهی مثلا در بطری آب بدهیم برای تولید کننده این تغییر یک نوع تازگی است، اما ممکن است برای مصرف کننده این تازگی نباشد.

۳) آگاهی :

آیا مخاطبین از محصول جدید آگاهی دارند؟ آیا از آستانه ی قیمت ها آگاه هستند؟
آیا از عوامل تمایز بخش رقابتی با خبر هستند؟ آیا از نمایش جدید آگاه هستند؟
آیا روز و تاریخ را می دانند؟ آیا از زمان بندی با خبرند؟ آیا تیم را می شناسند؟
و این ها چیزهایی هستند که بسیاری از تولید کننده های تبلیغات، ترفیعات و تریلرها به آنها فکر می کنند.

این تبلیغ یا ترفیع یا تریلر چه میزان آگاهی ایجاد می کند؟

برای استخراج میزان آگاهی، میزان توجه و میزان درگیری عاطفی سنجیده می شود.



وقتی شما تبلیغاتی را می بینید و به آن توجه می کنید و از آن لذت می برید، قطعاً زمان خرید که می رسد از وجود چنین محصولی آگاه خواهید بود. خیلی مواقع پیش آمده است که شما بنری را دیده اید، که فروشگاه‌های را تبلیغ کرده است، مثلاً فروشگاه امیران، اما زمانی که تصمیم به خرید گرفته اید، فروشگاه امیران را به خاطر نیاورده اید.

گاهی اوقات کانال دانشگاه علم و صنعت ایران، خبر از دفاعیه دانشجویی در روز چهارشنبه را می دهد، اگر این دفاعیه مرتبط با رشته بنده باشد به آن توجه می کنم و اگر مرتبط با موضوع مورد علاقه بنده باشد که با آن به صورت احساسی نیز درگیر می شوم. در این صورت، در روز چهارشنبه بنده از وجود چنان دفاعیه ای آگاهی دارم.

نورومارکتینگ کاربرد علوم مربوط به مغز در بازاریابی است. در این حوزه، بخش هایی وجود دارند که کاملاً فنی هستند. مثل اسکن های مغزی، قرار دادن افراد در دستگاه FMRI یا قرار دادن کلاه EEG، اتفاقاتی که درون مغز روی می دهند، با این روش ها اندازه گیری می شوند. و بعد از گردآوری این داده ها، می بینیم که افراد به تبلیغات یا سایر پدیده های بازاریابی چگونه پاسخ می دهند. از این طریق شما می توانید واکنش فرد را به تبلیغ ببینید، فعالیت های مغزش را مشاهده کنید و سپس نتیجه بگیرید که آیا این تبلیغ در درگیری احساسی اثر بخش بوده یا خیر؟

اما جالب ترین بخش برای من کاربرد عملی آن برای کسب و کارهای کوچک و متوسط است. علم رفتار شناسی به بررسی این موضوع می پردازد که چرا مردم کارهایی را انجام می دهند که اصلاً قابل پیش بینی نیست، و تصمیمات آن ها اغلب غیر منطقی به نظر می آیند. نورومارکتینگ دلیل این کارها را بررسی می کند و قسمت مورد علاقه ی من کاربرد این موارد برای کسب و کارها در توسعه ی بازارشان است.

آیا بازاریابانی که از این روش استفاده می کنند، ضرورتاً باید یک گروه کانونی داشته باشند تا رفتار آن ها را بررسی کنند؟

در واقع من فکر می کنم که با آمدن نورومارکتینگ تاریخ مصرف گروه کانونی به پایان رسیده است. مشکل گروه کانونی این است که شما باید از افراد بپرسید در مورد محصولی که می خردند، چه فکری می کنند؟ و چه وجهی از آن را می پسندند؟

این روش واقعاً نمی تواند به ناخودآگاه آن ها راه پیدا کند و اغلب، نتایج گمراه کننده ای به شما می دهد، چون افراد نمی توانند دلیل بعضی از کارهای شان را توضیح دهند و قادر نیستند که اطلاعات دقیقی در مورد کارهایی که در آینده انجام خواهند داد، ارائه دهند. مثل خرید یک محصول

من معمولاً این را با کوه یخ مقایسه می کنم. حدود ۸۸ درصد حجم یک کوه یخی زیر سطح قرار دارد. تخمین های زیادی در مورد اینکه چه میزان از فرایند تصمیم گیری ما در ناخودآگاه صورت

می گیرد، وجود دارد که تا به حال تا ۹۵ درصد هم ثبت شده است. بنابراین اساساً بیشتر فرایند ذهنی ما در تصمیم گیری ها در بخش ناخودآگاه ما صورت می گیرد و این بخشی است که نورومارکتینگ امیدوار است بتواند به آن دست پیدا کند و نتایج دقیق تری از گروه کانونی یا پرسشنامه و یا مصاحبه ارائه دهد.

شما چطور این اطلاعات را به دست می آورید؟

روشی با استفاده از اسکن مغزی وجود دارد که حتی به پرسش از افراد هم نیاز ندارد و تنها واکنش های آن ها را بررسی می کند.

روش دیگری که خیلی متداول نیست اما خیلی جالب است، رمز گشایی چهره است که در آن یک کارشناس حالات چهره را می خواند و آن ها را بررسی می کند. حالاتی که به آن ها حالات میکرو می گوئیم. حالاتی که تغییرات بسیار زودگذر دارند. که بیننده های عادی متوجه آن ها نمی شوند. اما یک کارشناس می تواند آن ها را تشخیص دهد. اینگونه می توان فهمید کسی که یک تبلیغ تلویزیونی را می بیند چه واکنش احساسی به آن نشان می دهد شاید بیننده یک لبخند معمولی بزند اما در بخش دیگری یک حالت نفرت در او ظاهر شود. تلاش ما این است که این حس بد را ضبط کنیم.

چه نگرانی هایی در این حوزه وجود دارد :

فکر می کنم نگرانی هایی در مورد حریم شخصی ما و اینکه این موضوع می تواند غیر اخلاقی باشد، وجود دارد. اما عموماً این نگرانی ها نادرست یا اغراق شده هستند. افرادی که چنین نگرانی هایی دارند، اطلاعات زیادی درباره ی فناوری ندارند. در این جا بر خلاف تفکر عامه قرار نیست ذهن کسی را بخوانیم و همچنین قرار نیست کسی یک ابر تبلیغ بسازد. برخی می ترسند که با استفاده از نورومارکتینگ تبلیغاتی ساخته شوند که مصرف کنندگان با دیدن آن ها به ماشین خرید تبدیل شوند. اما چنین اتفاقی روی نخواهد داد. برخی ها هم به اشتباه فکر می کنند که در مغز خریدار دکمه ای وجود دارد که بازاریاب با فشار دادن آن می تواند او را وادار به خرید کند. فضای تصمیم گیری خیلی پیچیده تر از آن است که با فشار دادن یک دکمه بتوان آن را تحریک

کرد. تصمیم های زیادی در این امر دخیل هستند. عوامل متغیر باعث می شوند که نواحی مختلف مغز جهت گیری های گوناگونی انجام دهند. عواملی مثل هزینه، نگرانی های مرتبط با سلامتی و بسیاری از نگرانی های دیگر در ذهن مصرف کننده، بنابراین به نظر من نکته ی ترسناکی وجود ندارد و عموماً شرکت های نورومارکتینگ که چنین خدماتی ارائه می دهند. برای مثال کودکان را سوژه قرار نمی دهند.

www.management1394.blogfa.com

مثال

در سال ۲۰۰۶ سیگاری ها ۵۷۶۳ میلیارد نخ سیگار، یعنی روزی ۱۵ میلیارد یا دقیقه ای ۱۰ میلیون نخ سیگار کشیدند.

این مشکلی بود که باید حل می شد. بنابراین تصمیم گرفته شد که روی پاکت های سیگار شعارهایی نوشته شود، تا بلکه مصرف سیگار کم تر شود.





نتیجه ای که با استفاده از نورو مارکتینگ به دست آمد جالب بود

این هشدارها نه تنها مانع سیگار کشیدن نمی شود بلکه ناحیه ای از مغز سیگاری ها به نام هوس را تحریک می کند و سیگاری ها را تشویق به سیگار کشیدن می کند.

شیوه های به کارگیری نورومارکتینگ در خرده فروشی :

خرده فروش ها همیشه این سوال را در پس ذهن خود دارند، که چرا یک نفر برای یک کالا پول خرج می کند و دیگری این کار را نمی کند؟

هر آن چه ما می شنویم، گوش می کنیم، لمس می کنیم، می چشیم و استشمام می کنیم، در آخر همه چیز به مغز ختم می شود.

از این رو سوال اینجاست که چه چیزی ما را اقناع می کند؟

نورومارکتینگ ، بهره گیری از دانش برای درک آن است که چه چیزی ما را بر می انگیزاند، چه چیزی شخصیت ما را شکل می دهد و در واقع چه چیزی باعث رفتار و واکنش ما به طریق خاص می شود. ما مستقیماً وارد مغز می شویم تا بفهمیم که مصرف کننده چه احساسی نسبت به آگهی تبلیغاتی شما و یا برند و محصول تان دارد. نورومارکتر های در ابتدا یک مصرف کننده را به دفتر کار خود دعوت می کنند، سازوکار آن ها کاملاً روشن و آسان است، حسگرهای نصب شده روی سر به وسیله ی الکترودها به اندازه گیری تکانه های الکترونیکی می پردازند. و حرکات و تنگ و گشاد شدن مردمک چشم دو هزار بار در ثانیه اندازه گیری می شوند. این حجم عظیم داده با ابزار ردیاب حرکات چشمی ترکیب می شود و حسگر هایی نیز تغییرات دمایی پوستی را ثبت می کنند. سپس نورومارکترها یک آگهی تبلیغاتی را به شما نشان می دهند و در زمانی که شما مشغول تماشای آگهی هستند، ثانیه به ثانیه و در واقع دو هزار بار در ثانیه میزان توجه شما، درگیری هیچانی شما، حافظه و میزان به یادآوری شما را مورد توجه قرار می دهند. و بر همین اساس آنها میزان اثر بخشی را ثانیه به ثانیه اندازه گیری می کنند.

نوروفیزیولوژیست ها نیز به طور همزمان الگوهای امواج مغزی را مشاهده می کنند. این خطوط، نحوه ی واکنش مخاطبان را در هر هزارم ثانیه می سنجد اما داستان به همین جا ختم نمی شود، مشاهده ی امواج مغزی زیباست. اما چیز زیادی از آن عاید شما نمی شود. کاری که کارشناسان کردند این بود که اسکنهای مغزی را به سه پارامتر کلیدی تقسیم کردیم، این سه پارامتر عبارت

اند از : **میزان توجه ، درگیری ذهنی ، میزان یادآوری حافظه**

عصب شناسان می دانند که هر کدام از این پارامتر های سه گانه مربوط به کدام بخش مغز است و آن ها با استفاده از این مقیاس ها، اطلاعات بیشتری را استخراج می کنند.

چرا شرکت ها شکست می خورند؟

۴۱۲ میلیارد، این مقدار پولی است که شرکت ها هر سال برای فروش و بازاریابی هزینه می کنند. چرا با وجود صرف چنین پول و انرژی کلانی، بسیاری از شرکت ها شکست می خورند و دچار رکود می شوند؟

زیرا مصرف کننده ها به طور میانگین روزانه با ۱۰ هزار پیام تبلیغاتی بمباران می شوند و هیچ کدام از این پیام ها متناسب با ذهن انسان طراحی نشده اند. در نتیجه نه تنها مردم قانع نمی شوند، بلکه گیج می شوند.

برای اینکه بدانید چگونه به این سرشکستگی خاتمه دهید و در مسیر اقناع قدم بردارید به این پیام کوتاه اما مهم گوش کنید :

کشفیات اخیر در مغز نشان داده است که ما در واقع از سه بخش مختلف در مغزمان استفاده می کنیم : جدید ، میانی و خزنده

و مغز خزنده، قدیمی ترین بخش مغز، نقش کلیدی را در تصمیم گیری ایفا می کند. این رویکرد متفاوت که مغز محور است، امروزه به حوزه جدیدی به نام نورومارکتینگ وارد شده است.

فرایند چهار مرحله ای ساده ی اثبات شده به شما کمک می کند ذهن مشتری را هدایت کنید و روی آن اثر بگذارید. بنابراین می توانید به سرگستگی خاتمه دهید و در مسیر اقناع قدم بردارید :

قدم اول، شما درد مشتری را تشخیص می دهید، زیرا مغز خزنده تنها در فکر بقاست، و می خواهد که درد و رنج را دفع کند. شما باید در اعماق ذهن مشتری و در پس نیازها و خواسته های او نفوذ کنید تا به دردهای ناخودآگاه او دست یابید.

در قدم دوم، به ادعای خود تمایز می بخشید، چرا که مغز خزنده به طور غریزی به وسیله ی تضادهای مشخص تحریک می شود. بدون این ادعاها شما شبیه سایر رقیبانتان به نظر می آیید و در این شرایط تصمیم گیری برای مغز غیر ممکن است.

در قدم سوم، شما یاد می گیرید که آنچه را که به دست می آید نمایش دهید، چرا که مغز خزنده شکاک است و برای تصمیم گیری باید با شواهدی ملموس و سریع مبنی بر ارزش آن چه که شما عرضه می کنید، رو به رو شود.

نهایتا در قدم چهارم، مغز خزنده را هدف بگیرید. شما در فروش تکنیک هایی را کشف و اجرا می کنید که در نشان دادن دستاورد مشتری از انتخاب شما از حد لغات هم فراتر می رود.

احتمال افزایش فروش = درد × ادعا × سودمندی × مغز قدیم :

تمام تصمیم گیری های مربوط به خرید محصول یا خدمات در مغز انجام می گیرد. هر یک از این تصمیمات خرید دارای دکمه ای در مغز هستند که کافی است توسط شما فشار داده شود و ما به شما می گوییم که چطور این دکمه ها را پیدا کنید.

شما دارای سه مغز هستید، البته نه اینکه واقعا سه مغز داشته باشید، بلکه در واقع مغز شما از سه بخش متفاوت، با ساختارهای متفاوت تشکیل شده است که هر یک کارکرد و هدفی مجزا دارد و درک این اهداف و اینکه هر کدام از این عملکردها به کدام یک از این بخش ها مرتبط است، کلید کشف این دکمه های ذهنی است.

مغز جدید فکر می کند، مغز میانی احساس می کند، مغز قدیم تصمیم می گیرد. مغز قدیم، مغز جنگنده است. طبق یافته های یکی از پیشگامان عصب شناسی، رابرت اورشتاین، این مغز با مقوله

حفظ بقای بشر سر و کار دارد، کاری که میلیون ها سال انجام داده است. اگر تا به حال در یک موقعیت فروش قرار داشته اید و مطمئن بوده اید که راه حل شما بهترین گزینه برای مشتری است، اما مشتری به جای شما به فروشنده ی دیگری مراجعه کند. ما فرمولی داریم که خیال شما را از بابت اینکه چنین اتفاقی دیگر رخ نخواهد داد، راحت می کند.

احتمال افزایش فروش = درد × ادعا × سودمندی × (مغز قدیم) به توان ۳

مرحله شماره یک) ما در این مرحله سعی در تشخیص درد داریم، بدون نیاز به حضور پزشک در منزل، تشخیص درد و نیاز مشتریان احتمالی تکنیک جدیدی نیست، اما برنامه های فروش به برخی از ضروری ترین شرایط اشاره ی دقیقی نمی کنند، شرایطی که وجود آن برای ارزیابی اینکه آیا این درد به خرید مشتری می انجامد، ضروری است.

ابتدا مشخص است که شما باید درد را تشخیص دهید. این درد ممکن است درد مالی، راهبردی یا شخصی باشد. البته آدم های کار نابلد و معمولی در همین جا هم گیر می کنند، ولی شما یک ماشین فروش فوق العاده هستید و می توانید همه ی مسیر را تخته گاز بروید. دوم شما باید شدت این درد را اندازه گیری کنید. هر چه این درد شدیدتر باشد، شانس فروش هم بیشتر می شود.

سوم باید بدانید که نیاز به تخفیف و تسکین این درد چقدر اورژانسی است. چهارم که مرحله ای کلیدی است، مشتری احتمالی باید درد خود را تأیید کند. این که فقط از نظر شما مشتری دردمند باشد کافی نیست، آن ها هستند که باید درد خود را تأیید کنند.

اگر تمام این چهار شرایط را نداشته باشید، پس دردی هم ندارید.

مرحله شماره ۲) میان ادعاهای خود تمایز قائل شوید. کوکو شانل می گوید : اگر می خواهید جایگزینی نداشته باشید، باید همواره متفاوت باشید. مطمئناً دستورالعمل موفقیت همین است. یک یا چند ویژگی منحصر به فرد در خصوص راه حل هایتان بیابید تا بتوانید به بهترین وجه به مشتریان خود خدمت کنید و خود را از سایرین متمایز کنید، ادعاهایی بکنید که دردناک ترین و بدترین دردهای مشتری را برطرف کند تا اینگونه مشتری پایبند و علاقه مند شما شود. این چیزی است که آن ها را برای خرید از شما تحریک می کند.

مرحله شماره ۳) سودمندی خود را اثبات کنید. تنها تاکید و بر جسته کردن ارزش آفرینی کافی نیست، شما باید آن را ثابت کنید. چرا؟

چون بنابر یافته های محققین، مغز قدیم مقاوت خاصی در برابر پذیرش رفتارها یا ایده های جدید از خود نشان می دهد. به ویژه در برابر خرید از شما، چطور از سد این دیوار دفاعی بگذریم؟

از طریق ارائه ی شواهد و مدارک ملموس. برای انجام این کار از ۴ روش زیر استفاده می کنیم :

نخست، می توانید یک بینش را در ذهن مخاطب ایجاد کنید، استیو جابز در این کار استاد بود. مردم دور تا دور ساختمان اپل صف می کشند تا آخرین و بهترین اخبار و دستاوردهای اپل را در تابلوی نمایشگر نصب شده تماشا کنند. این کار می تواند بسیار متقاعد کننده باش.

دوم، برای پشتیبانی از ادعای خود، داده و اطلاعات گردآوری کنید، مثالی را در خصوص چگونگی سودمندی خود به مشتری ارائه کنید. محصول ما به طور میانگین در هر مرحله ۵ سنت برای شما صرفه جویی در پی خواهد داشت یا به عبارتی ۱۷۵ هزار دلار در سال، این یعنی بهتر شدن.

سوم، شما می توانید یک نمونه ی نمایشی از محصول یا خدمت خود ارائه کنید. لازم نیست تمام ویژگی ها و مشخصات و کارکردهای محصول یا خدمت را به مشتری ارائه دهید، بلکه اگر به مشتری نشان دهید که چگونه می توانید او را از درد نجات دهید، کافی است این مایه ی قوت قلب و اعتماد او به شما خواهد بود.

چهارم، حالا می توانید آخرین شاهد و مدرک خود را رو کنید. تجربه ی دیگر مشتریان با شما، هیچ کس نمی خواهد اولین کسی باشد که چیزی را امتحان می کند. دیدن اینکه شما مشتریان

دیگری نیز داشته اید که از درد خود خلاص شده اند، بسیار اثر گذار است و اینگونه مشتری پیش فرض هایی را در ذهن خود نخواهد ساخت، چون شما مدرک محکمی در دست دارید.

مرحله شماره ۴) رساندن پیام به مغز قدیم. اگر فرمول ارائه شده را به خاطر داشته باشید، این مورد مهمترین عامل در فرمول بود، پس به آن توجه کنید. شش واحد پیام ساز و هفت تقویت کننده ی اثر در مغز وجود دارد.

۱. www.avin.solutions.com
۲. www.neuromarketing.ir
۳. گیاهی، یاسمن (۱۳۹۱). نقش جاذبه محیط داخلی فروشگاه بر رفتار مشتری و میزان افزایش فروش، کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی
۴. حسینی کنارویی، علی (۱۳۸۹). از نورومارکتینگ تا نوروبانکینگ
۵. آشنایی با نوروماکتینگ و ابزار استفاده از آن، مانیکا نگهداری پور، سارینه سهرابیان، مجتبی گواهی
6. A.c.north and david j Hargreaves (1999). The influence of in-store music on wine selections, journal of applied psychology