

توسعه مهندسی بازار در گفت و گو با مارتین لیندستروم

نورومارکتینگ، برند و دیگر هیچ

گفت و گو و تدوین: سرویس بین الملل

Info@TMBA.ir

مارتین لیندستروم، اجنبه‌ی دنیای نورومارکتینگ و برندینگ دنیا است. گفت‌وگویی ما با او درباره‌ی این هر دو حوزه است.

خوشبختانه از لیندستروم دو عنوان کتابش در ایران چاپ و ترجمه شده. "حسن برند" کتابی است از لیندستروم که در سال ۱۳۹۲ در انتشارات بازاریابی چاپ و روانه‌ی بازار شد. او در این کتاب استدلال می‌کند که $2+2=5$ و از آن در دنیای برندینگ حداکثر استفاده را می‌برد. فیلیپ کاتلر با مطالعه‌ی کتاب لیندستروم، استدلالش را می‌پذیرد و پیشگفتاری نیز بر کتاب او می‌نویسد. مطالعه‌ی کتاب لیندستروم، دیدگاه‌های شگفتی‌آوری از او معرفی می‌کند. پیش از آن، این گفت‌وگویی کوتاه تقدیم شماست.
توسعه مهندسی بازار

● مارتین لیندستروم کیست و در حال حاضر چه می‌کند؟

من مؤلف هفت کتاب درباره‌ی برندینگ، و مشاور برند برخی از بزرگترین برندهای دنیا از جمله دیزنی، لگو، پیپسی و نستله هستم.

● تحقیقی که در سال ۲۰۰۳ به شرکت میلوارد براون (Millward Brown) سپردید، کار بزرگی بود. علاقه‌مندیم خوانندگان ایرانی را در

این باره آگاه سازید.

ما سالهای زیادی است که پژوهشهای متعددی درباره‌ی برندینگ انجام می‌دهیم- از جمله بزرگترین مطالعه درباره‌ی برندینگ و کودکان، ذهن ناخودآگاه و حواس ما و برندینگ.

یکی از این مطالعات، مطالعه‌ی برندچایلد یکی از این مطالعات، مطالعه‌ی برندچایلد (BrandChild) بود. این تحقیق درباره‌ی چگونگی تأثیرگذاری کودکان بر رفتار خرید والدین بود. شاید نتایج حاصل از این تحقیق، امروزه عادی



در مطالعه‌ای با نام برند چایلد (BrandChild) ما دریافتیم ۵۶ درصد تصمیم‌گیری برای خرید خوردو، اتفاقاً از سوی بچه‌ها صورت می‌گیرد، همچنین ۶۳ درصد انتخاب نوع بانک برای سرمایه‌گذاری هم به وسیله‌ی بچه‌ها صورت می‌گیرد

بیندازید. مردم خیلی به این برند وفادار هستند و در واقع پیرو مذهب اپل شده‌اند، تا حدی که دوست دارند لوگوی آن را روی بدنشان تاتو کنند.

● **زمانه عوض شده است، آیا پیشگوییهای شما درباره‌ی آینده‌ی برندسازی حسی تغییر کرده است؟ اکنون چه پیشگوییهای دارید؟**
پیش بینی من درباره‌ی برندسازی حسی هنوز هم

و معمولی به نظر برسد، اما در آن زمان، مطالعه‌ی بزرگی به شمار می‌رفت. ما در آن زمان متوجه شدیم که ۵۶ درصد تصمیم‌گیری برای خرید خوردو، اتفاقاً از سوی بچه‌ها صورت می‌گیرد، همچنین ۶۳ درصد انتخاب نوع بانک برای سرمایه‌گذاری هم به وسیله‌ی بچه‌ها صورت می‌گیرد.
من همچنین ظهور صفحات اجتماعی چون فیس‌بوک، توئیتر و پیامهای متنی را در این مطالعه پیش بینی کرده بودم.

● **چه شد که از سالها پیش به "مغز" و ظرفیت پردازش آن برای برند و تبلیغات گرایش پیدا کردید؟**

متوجه شدم که نمی‌توانیم فقط با پرسیدن سؤال و جواب، بفهمیم که حواسمان چگونه کار می‌کند. باید مغز را اسکن کنی تا دقیقاً متوجه شوی که چگونه حواس روی ما تأثیر می‌گذارند. همین امر باعث شد به دنیای نوروساینس و آغاز بزرگترین مطالعه‌ی دنیا در این زمینه با نام "خریدشناسی" (Buy-Ology) - یک پروژه‌ی ۷ میلیون دلاری بر روی مغز - علاقه‌مند شوم.

● **در کتاب in Brand senses: sensory secrets behind the we buy**

به فرمول تازه‌ای دست یافتید که عبارت بود از $2+2=5$. در این باره توضیح دهید. در سال ۲۰۰۳، ما اولین کسانی بودیم که سعی داشتیم ببینیم چگونه حواسمان بر انتخاب برند تأثیر می‌گذارد. این مطالعه که روی ۱۷ هزار مصرف‌کننده در سراسر جهان انجام شد، به ما آموخت که هرچقدر بیشتر از حواس در ارتباطات استفاده کنید، احتمال خرید از یک برند خاص هم بیشتر می‌شود.
همچنین متوجه شدیم که حس بویایی، قویترین حس برای متقاعد کردن مردم است تا ذهنیت خود را درباره‌ی یک برند خاص عوض کنند.

● **در همان کتاب Brand sense، از ده راز برند حسی گفته‌اید، آیا این ده راز همچنان برقرار است؟**

اهمیت این ده راز در دنیای کنونی بیشتر از همیشه است. در اصل این ده HSP (پیشنهاد یا قانون فروش جامع: holistic selling proposition/rules) به ما می‌گوید که چند برند پیشرو در جهان داریم. کاری که این ده قانون انجام می‌دهد این است که برند را از یک موقعیت قدرتمند، به موقعیتی برتر ارتقا می‌دهد؛ موقعیتی که در آن برند به مثابه‌ی یک مذهب عمل می‌کند و به پیروانش (مشتریان) می‌گوید که چه کار باید بکنند و از چه کاری باید بپرهیزند.
شاید احماقانه به نظر برسد، اما نگاهی به برند اپل



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

نورومارکتینگ، بهره‌برداری از تازه‌ترین علم بازاریابی است. راهی است برای درک ذهن بی‌منطق ما. حدود ۸۵ درصد از هر کاری که ما روزانه انجام می‌دهیم، برخاسته از ناخودآگاه ما است

پابرجا است.

همان‌طور که گفته‌ام "بزرگترین" اتفاق جدید، ظهور چیزی است که من آن را "داده‌ی کوچک" می‌نامم. همچنین عنوان کتاب جدید هم همین است که در ماه فوریه‌ی ۲۰۱۶، منتشر خواهد شد. این تحقیق بر روی ۲ هزار مصرف‌کننده انجام شد و من تک‌تک این مصرف‌کنندگان را در خانه‌هایشان در سراسر جهان، و حدود ۷۷ کشور مختلف، ملاقات کردم. در این تحقیق متوجه شدم که چگونه سرنخهای

بیشتر بدانیم، لیندستروم چه حرفی برای گفتن دارد؟

نورومارکتینگ به یکی از چهار ابزار مهم در تهیه و چگونگی انجام تحقیقات در آینده تبدیل خواهد شد. این چهار ابزار عبارتند از: تحقیقات کمی، تحقیقات کیفی، داده‌کاوی (داده‌ی کوچک)، و نورومارکتینگ.

● آیا ایران را می‌شناسید؟

ایران یکی از معدود کشورهایی است که متأسفانه هنوز موفق نشده‌ام آن را ببینم. من برای انجام تحقیقاتم بیش از ۱۰۰ کشور جهان را دیده‌ام. ایران هم در فهرست کشورهایی است که باید ببینم.

● شما از وفاداری برند گفته‌اید. اما برخی می‌گویند وفاداری مشتری یک توهم است. کدامیک صحیح است؟

اجازه بدهید پاسخ شما را در قالب این سؤال بدهم که

کوچک یا به تعبیر من داده‌های کوچک، حدود ۸۲ درصد تمامی نوآوریهای برند را در جهان تشکیل می‌دهند.

این کتاب درباره‌ی کشف هنر شناسایی این سرنخهای کوچک است.

● نورومارکتینگ را برای ما از دیدگاه مارتین لیندستروم تعریف کنید. بیشترین کاربرد نورومارکتینگ در چه صنایعی است؟

نورومارکتینگ، بهره‌برداری از تازه‌ترین علم بازاریابی است. راهی است برای درک ذهن بی‌منطق ما. حدود ۸۵ درصد از هر کاری که ما روزانه انجام می‌دهیم، برخاسته از ناخودآگاه ما است.

ناخودآگاه همانجایی است که برندها ساخته می‌شوند؛ ناحیه‌ای مهم که برنڈسازان باید به درک درست و کاملی از آن برسند.

● اگر بخواهیم درباره‌ی آینده‌ی نورومارکتینگ

گفت و گو با مارتین لیندستروم درباره‌ی نورومارکتینگ

منبع: www.Stefanbruun.com

دیدگاه اصلی من این است که اگر می‌خواهید یک برند خوب را توسعه دهید، ابتدا باید بتوانید محصولات و خدمات خوبی تولید کنید.

تنها راه نیل به این هدف، درک مصرف‌کننده است. باید در کنار آنها زندگی کنید و کل شرکت را تا جایی که امکان دارد به آنها نزدیک کنید تا بتوانید آنها را بشناسید.

سپس باید بین فعالیتهای سازمان و این مشاهدات هماهنگی و تعادل ایجاد کنید تا محصولات و خدمات خوبی به آنها ارائه دهید. در این مرحله دیگر مطمئنید آنچه که تولید کرده‌اید، دقیقاً با آنچه که مشتری می‌خواهد، مطابقت دارد و بازاریابی هم آسانتر می‌شود.

به طور خلاصه، بازاریابی، مشارکت در فعالیتهای کلی سازمان را فراموش کرده است، و در انزوا به دنبال راه‌حل است؛ راه‌حلهایی که مصرف‌کننده اغلب تمایلی به آنها ندارد.

● موفقترین کمپین‌های که تا کنون در آنها شرکت داشته‌اید، کدامند؟ چگونه این کمپین‌ها را ارزیابی می‌کنید؟ به نظر

شما خیلی سخت با دیگران تماس فیزیکی برقرار می‌کنید؛ می‌رسید مبادا آنها انفولونزا یا یک بیماری ویروسی داشته باشند و به شما هم سرایت شود. بنابراین به جایش با آی‌فون‌هایتان تماس برقرار می‌کنید! مسأله این است که هرچقدر بیشتر احساساتمان را سرکوب کنیم، بیشتر آرزوی آنها را خواهیم داشت.

علاوه بر این، بسیاری از محصولات و نوآوریهای برند به صورت آفلاین درخواست می‌دهند. درست مانند کاری که ما سالها پیش در لگو انجام دادیم و بازیهای کامپیوتری و مجازی لگو را درست کردیم: روی زمین درست کن، روی صفحه نمایش بازی کن.

● خیلی خوب می‌توانم تصور کنم که دنیای عصب‌شناسی به سرعت دنیای دیجیتال در حال پیشرفت است. بازاریابی به طور کلی کجای مسیر را اشتباه رفته است؟

بازاریابان در انزوا و جدای از شرکتهای دیگر کار می‌کنند و در حفظ تعادل در عملیات یک شرکت با شکست مواجه می‌شوند و بیشتر به تحقیق و توسعه، توزیع، تدارکات و عملیات می‌پردازند.

به طور خلاصه، نورومارکتینگ به ابزار تست اولیه‌ای برای درک ماهیت احساسات انسانی تبدیل شده است. به عبارت دیگر، نورومارکتینگ در یک چشم برهم زدن، بازخوردهای نامشهود مصرف‌کنندگان را به بازخوردهایی مشهود و مفید برای برندها، محصولات، و خدمات در حال توسعه تبدیل می‌کند.

● بسیاری از شرکتهای دیجیتال، مانند فیس‌بوک، گوگل، Airbnb، آمازون، ای‌بی‌بی، و غیره در مقایسه با شرکتهای سنتی خیلی ملموس نیستند و تعامل مصرف‌کننده با آنها کمتر احساس می‌شود؛ برخی از آنها هیچ محصول فیزیکی یا تعامل انسانی ندارند. شما به طور گسترده درباره‌ی استفاده از بازاریابی حسی در کتاب خود صحبت کرده‌اید، نقش حواس در اقتصاد دیجیتال چه تغییراتی کرده است؟ چگونه این برندها از بازاریابی حسی برای تقویت خود استفاده می‌کنند؟

در حال حاضر گوگل و آمازون فروشگاههای فیزیکی خود را هم باز کرده‌اند. برخی از این برندهای موفق به چنین رویکردی روی آورده‌اند. واقعیت این است که این روزها

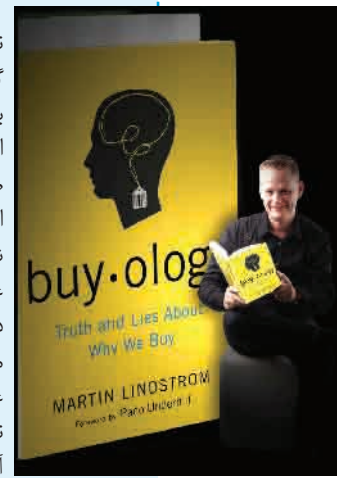
● اکثر مردم اسم شما را به نورومارکتینگ تعمیم می‌دهند. حق هم دارند. به نظر شما بزرگترین تحولات نورومارکتینگ در طی ۵ سال گذشته چه بوده است؟

نورومارکتینگ از دهه‌ی ۱۹۹۰ که یک ابزار جدید به شمار می‌رفت، به یک ابزار ارزشمند در برنڈسازی شرکتها در حال حاضر تکامل یافته است.

امروزه شرکتهایی نظیر مایکروسافت و گوگل از نورومارکتینگ برای آزمایش برنامه‌ی اختصاصی ناوبری و طرحهای رابط کاربری استفاده می‌کنند.

شرکتهای تولیدکننده‌ی عطر میزان تعامل و درگیری مصرف‌کنندگان با عطرهايشان را با نورومارکتینگ مورد آزمایش قرار می‌دهند.

شرکتهایی نظیر مرسدس بنز هم با نورومارکتینگ، طرحهای جدید داشبورد خودروها را برای آینده توسعه می‌دهند.





حس بویایی، قویترین حس برای متقاعد کردن مردم است تا ذهنیت خود را درباره‌ی یک برند خاص عوض کنند

آیا عشق به برند هم یک توهم است؟

● برجسته‌ترین کتابهای کم نظیر نورومارکتینگ کدامند؟

من خیلی اهل کتاب خواندن نیستم. بیشتر ترجیح می‌دهم کتاب تألیف کنم تا بخوانم.

● کمی درباره‌ی فیلم خانواده‌ی مورگن سان (Morgensons) برایمان بگویید. هدف از ساخت آن چه بود؟

می‌خواستیم نشان دهیم که ما چقدر تحت تأثیر دیگران قرار داریم.

واقعیت این است که ما اغلب تصمیمات زندگی‌مان را تحت تأثیر حرف و رفتار دوستان و افراد مشهور می‌گیریم. شاید ناآگاهانه این کار را می‌کنیم.

می‌خواستیم این امر را با فیلم خانواده‌ی مورگن سان به اثبات برسانیم.

(مارتین لینداستروم و تیمش، در فیلم خانواده‌ی

Morgenson نشان می‌دهند که اگر یک محصول از سوی یکی از اعضای خانواده به دوستان یا همسایگان معرفی شود، واکنش آنها چگونه خواهد بود. برای ساخت مستند خانواده‌ی مورگن سان، دوربینها و میکروفونها به صورت پنهانی و بدون اطلاع افراد در خانه نصب شده بود تا تعاملات این خانواده را با دوستان و فامیل درباره‌ی محصول مورد نظر ثبت کنند.)

● نام مجله‌ی ما توسعه مهندسی بازار است. نظر شما درباره‌ی نام مجله چیست؟

به نظرم نام خوب و متفاوتی است. ■

شما دلیل موفقیت آنها چیست؟

کمپین‌های زیادی را می‌توانم نام ببرم. از کمپین معرفی پیسی گرفته تا کارهایی که در نسکافه و کرفور (Carrefour) انجام دادیم. تازه‌ترین آنها کمپینی است که برای لوفودز (Lowe's Foods) در امریکا اجرا کردیم که از ما خواسته شده بود تا کل سوپرمارکت را تغییر دهیم.

چیزی که من در این کمپین به آن افتخار می‌کنم، این است که "در کمپین لوفودز، ما رمز سوپرمارکت آینده را با تزریق سرنخهای احساسی، داستانسرای، تعامل با مصرف‌کننده، تعامل محلی و غیره گشودیم".

سه دانشگاه بزرگ با نام Lowe's را با هدف آموزش کارکنان برای داشتن برخورد مناسب با مشتریان و ارائه‌ی خدمات به آنها تأسیس کردیم. حتی مدیرانی را به صورت مرحله‌ای استخدام کردیم و تیمهای را طراحی کردیم که تنها وظیفه‌شان ایجاد تعامل با جوامع محلی بود. امروز Lowe's یکی از موفقترین سوپرمارکتها در امریکا است.

شاید سوپرمارکت زنجیره‌ای کوچکی باشد، اما پیشرفت خوب و سریعی داشته است و دلیلش هم درک درست رفتار مصرف‌کننده و زیر سؤال بردن رویکردهای معمولی و مرسوم در سوپرمارکتها است؛ روشهایی که به نظر می‌رسد خیلی وقت

پیش منسوخ شده‌اند و دیگر کارایی لازم را ندارند.

● در حال حاضر چه برندهایی اصول بازاریابی و تاکتیکهای لازم را برای آینده، مثلاً ۵ تا ۱۰ سال آینده به کار گرفته‌اند؟

امیدوارم تمامی برندها این کار را بکنند. لگو، ردبول، فیس‌بوک و بسیاری از استارت‌آپ‌ها از جمله‌ی این برندها هستند. با این حال، تنها تعداد کمی از برندهای حاضر در فهرست فورچون ۱۰۰ این اصول را به کار گرفته‌اند. دلیلش هم ساده است؛ برندها می‌ترسند در این کار دچار اشتباه شوند.

● در چه فعالیتهای موفقیت‌آمیزی در زمینه‌ی برندسازی مشارکت داشته‌اید؟ اولین چیزی که به ذهنم می‌آید، مدیریت موج سلامتی در مک‌دونالد است که چند سال پیش به عنوان بخشی از تحول بزرگ در رستورانهای اروپایی روی داد.

توسعه‌ی استراتژی برای ماجدالقطیم، در منطقه‌ی خاورمیانه، نمونه‌ی دیگری است.

ماجدالقطیم شرکت هلدینگ اماراتی است که در زمینه‌ی خرده‌فروشی، مدیریت مراکز خرید و سوپرمارکتها فعالیت می‌کند. پیست سرپوشیده‌ی اسکی دوبی

بخشی از این هلدینگ و یکی از بزرگترین بازارهای جهان است که به یک چشم‌انداز نیاز داشت تا آن را به یک نیروی قدرتمند در منطقه تبدیل کند.

به نظر من در حال حاضر، مالک کرفور (Carrefour) که مالک بیش از ۲۰۰ میلیون بازدیدکننده در سال است، به این رویکرد رسیده است.

تجربه‌ی اولین استراتژی دیجیتال برای لگو در سال ۱۹۹۵ هم پروژه‌ی بزرگی بود. هماهنگی گروه با یک انقلاب دیجیتالی و پس از آن، معرفی ایده‌ی Smashables به گروه، تجربه‌ی خوبی بود. این ایده به آنها اجازه می‌داد تا فیلم لگو را بدون نشان دادن لوگویش، بسازند.

● چه درسهایی ارزشمندی از کارتان آموختید؟ چه کاری انجام دادید که در زندگی کاری شما تغییر ایجاد کرد و دوست داشتید که زودتر این کار را انجام می‌دادید؟ چه توصیه‌ای برای دیگران دارید؟

اعتقاد به اینکه کل برندسازی درباره‌ی طراحی است! حدود ۱۲ سال پیش متوجه شدم که تنها تعداد محدودی از مفاهیم من به واقعیت تبدیل شده‌اند؛ در همان زمان بود که تصمیم به درک عملیات در سازمانها گرفتم.

امروزه ما علاوه بر سازمانها، بر برندها هم تمرکز کافی داریم. من یاد گرفتم که

همه چیز، برند است: محصولات، خدمات، من، و شما.

هدف واقعی در زندگی، ساخت ارزش ویژه‌ی برند است، نه صرفاً به دست آوردن پول. با ایجاد ارزش ویژه‌ی برند، پول خودش می‌آید.

من زمانی که فقط ۱۲ سالم بود، آژانس تبلیغاتی خودم را راه انداختم. سن و سال زیادی نداشتیم، اما اطلاعات زیادی در این باره داشتیم که جرأت این کار را پیدا کرده بودم.

تنها یک مشکل وجود داشت: من در دانمارک متولد و بزرگ شدم و این کشور را خیلی دوست داشتیم و دارم. اما باید زودتر بزرگ می‌شدم و سریعتر به فعالان این حوزه دسترسی پیدا می‌کردم.

همچنین باید زودتر زبان انگلیسی را بدون لهجه یاد می‌گرفتم. بعدش باید زودتر و مثلاً در ۱۸ سالگی به نیویورک می‌آمدم. اما هیچ‌گاه این کارها را نکردم.

● امروزه دهکده‌ی جهانی معنای بیشتری پیدا کرده است. به عنوان سؤال آخر، بجز کتابهای خودتان، چه کتابهایی را به بازار یا بان پیشنهاد می‌کنید؟

من از ترس اینکه چیزی را از روی کتابهای دیگران کپی نکنم، خیلی کتاب نمی‌خوانم. شاید کمی خودخواهانه به نظر برسد، اما واقعاً اینگونه نیست. ■