

نورومارکتینگ و مراحل آن در عمل

ک پروین افشار، متین رشیدی آستانه، طیبه افشار

نورومارکتینگ (Neuromarketing) با بررسی امواج مغزی، عملاً بازاریابی مدرن را توسعه و گسترش داده است.

پیش از این، بازاریابها متکی بر تخیل و تجربیات جسورانه و تجربه و مشاهدات گوناگون، می‌دانستند که به‌کارگیری رنگهای اصلی نظیر قرمز در بسته‌بندی، مشتری بیشتری را ترغیب می‌کند که این محصول را از قفسه بردارند و در نهایت، رفتار خرید صورت خواهد گرفت. اکنون به جای این نگاه کلیشه‌ای، بررسی امواج مغزی نشان می‌دهد که رنگ قرمز نیز برای شخصیت‌های گوناگون و منش‌های متفاوت پیام واحدی را برای مغز افراد مخابره نخواهد کرد. از این رو، برای محصول خاص باید امواج مغزی بررسی شود؛ چرا که به احتمال برای برخی افراد، رغبت برانگیز نخواهد بود، تا جایی که از قفسه‌ی کالای مورد نظر می‌گریزند.

به همین ترتیب، صدای خاصی که در تبلیغات رادیو-تلویزیونی، به‌منظور باز کردن حساب سپرده‌گذاری بانک شنیده می‌شود، برای برخی اعتمادبه‌نفس و اطمینان به آینده را نوید می‌دهد، اما برخی شخصیتها با توجه به منش آنها، این نوع صداها را نوعی فریبکاری ارزیابی می‌کنند.

چرا؟ پاسخ چنین پرسشهایی را می‌توان با به‌کارگیری ابزارهای "نورومارکتینگ" با بررسی امواج مغزی به دور از تحلیلهای سوگیرانه و تخیل و تجربیات جسورانه به دست آورد. این اثر نیز در پی توصیف و تشریح قابلیت‌های نورومارکتینگ در دنیای کنونی است.

توسعه مهندسی بازار

امروزه تمامی علوم برای شناخت و حل مسائل موجود در بستر و محیط خود، نیازمند ارتباط و بهره‌گیری از علوم دیگر هستند.

در این میان علم بازاریابی نیز با سرعت گرفتن

حواس مشتری، درهایی به سوی مغز و

تصمیمات خرید او هستند. در این راستا،

باید توجه ویژه‌ای به موارد زیر داشت:

"ارضای بینی مشتری"، "ارضای گوشهای

مشتری"، "ارضای چشمهای مشتری"،

"ارضای پوست مشتری"، "ورود از تمام درها

به یکباره"

مقاومت را بشکنید: ارضای حواس مشتری حواس مشتری، درهایی به سوی مغز و تصمیمات خرید او هستند. در این راستا، باید توجه ویژه‌ای به موارد زیر داشت:

- ارضای بینی مشتری
- ارضای گوشهای مشتری
- ارضای چشمهای مشتری
- ارضای پوست مشتری
- ورود از تمام درها به یکباره.

نورومارکتینگ باید حواس مشتری را در نظر داشته و کنترل کند. بینی، گوشها و لامسه، اگر مهمتر از چشمها نباشند، به اندازه‌ی آن اهمیت دارند. این حواس اولیه به تصمیماتی که از هوشیاری کمتری برخوردار هستند، و به دلایلی کنترل کمتری می‌شوند، دسترسی دارند. به عنوان مثال، عصب بویایی رابطه‌ی اولیه و مستقیمی با لوب لیمبیک، مرکز لذت و حافظه‌ی ما دارد. اگر بویایی، خوب یا بد است، ما باید ظرف چند ثانیه، تصمیم بگیریم.

حواس پنجگانه‌ی ما، مانند پوست قرمز و مرطوبی هستند که باید در ریتم و آهنگی مناسب، مالش داده شوند تا توجه مشتری و به دنبال آن، لذت و حافظه‌ی آنها را به دست آورند.

غشای مخاطی بینی، پرده‌ی گوش، شبکیه‌ی چشم و زبان، و همچنین روزه‌هایی در پوست ما هستند که امکان دسترسی مستقیم به دنیای پیرامون را به ما می‌دهند. نورونها در یک الگوی شطرنجی، چیده شده‌اند تا بتوانند به‌سادگی از طریق سایش، تقابل و غیره، برانگیخته شوند. در زیر، چند مثال ارائه شده است که قطعاً ایده‌هایی را به منظور متقاعد ساختن مغز مشتری که مرتبط با بویایی، صداها و... است، به شما می‌دهد.

ارضای بینی مشتری

این روش برای نانوبایان، آسان است: مقداری ماده‌ی شیمیایی RV184 بیرون از فروشگاه پاشیده می‌شود تا از طریق تحریک بینی مشتریان، آنها را جذب کند.

دامنه‌ی نیازها و پیچیده‌تر شدن آن، نیازمند پیوند با سایر علوم است. از جمله‌ی این علوم که اخیراً ضرورت توجه به آن بیش از پیش آشکار شده است، نوروساینس (علوم اعصاب) است که بهره‌گیری از این دانش، به شناخت بیشتر رفتار انسانها (مصرف‌کنندگان) و تأمین نیازهای آنها از طریق بهره‌گیری مناسب از منابع محدود، منجر می‌شود.

حاصل تعامل و مشارکت دو حوزه‌ی علمی بازاریابی و نوروساینس، نورومارکتینگ یا بازاریابی عصب پایه است: دانشی که به بررسی اعماق وجود انسانها شامل عادات، رفتار، هیجانات، حافظه، خودآگاه، و ناخودآگاه، عملکردهای سیستم عصبی، دانش، تداخل حواس با حافظه و هر آن چیزی می‌پردازد که می‌تواند به عنوان یک کنش سبب واکتش مغز انسان در فرایند تصمیم‌گیری خرید باشد.

در حال حاضر مطالعات بسیاری در این حوزه انجام شده است و مراحمی را برای کاربرد نورومارکتینگ در عمل برشمرده‌اند که به طور کلی شش مرحله را در بر می‌گیرد:

- **مقاومت را بشکنید:** ارضای حواس مشتری؛ اولین مرحله‌ی شیوه‌ی نورومارکتینگ.
- **قابل به خاطر سپاری باشید:** مغز مشتریان را راضی کنید؛ دومین مرحله‌ی شیوه‌ی نورومارکتینگ.
- **تکان دهنده باشید:** مشتریان را از طریق هیجانات ارضا کنید تا وفاداری آنها را به دست آورید و مطمئن شوید آنها در محدوده حرکت می‌کنند؛ سومین مرحله‌ی شیوه‌ی نورومارکتینگ.
- **فراموش نشدنی باشید:** حافظه‌ی مشتریان را ارضا کنید؛ چهارمین مرحله‌ی شیوه‌ی نورومارکتینگ.
- **به دور از سوءظن باشید:** ناخودآگاه مشتریان را ارضا کنید؛ پنجمین مرحله‌ی شیوه‌ی نورومارکتینگ.
- **غیرقابل سرزنش و بی‌گناه باشید:** خودآگاه مشتریان را ارضا کنید؛ ششمین مرحله‌ی شیوه‌ی نورومارکتینگ.

در اینجا اولین مرحله از شیوه‌ی نورومارکتینگ آورده شده است.

نورومارکتینگ بر روی صداها کار می‌کند. چه صداهایی به فروش محصولات کمک می‌کند؟ از چه موسیقی و صداهایی در فروشگاهها و تبلیغات باید استفاده شود؟ چه صداهایی، ناحیه‌ی لذت بردن مغز را در تصویربرداری مغزی روشن می‌سازد؟

می‌شود.

برخی یافته‌های اخیر به منظور ایده دادن
به شما

نورومارکتینگ بر روی صداها کار می‌کند. چه صداهایی
به فروش محصولات کمک می‌کند؟ از چه موسیقی
و صداهایی در فروشگاهها و تبلیغات باید استفاده شود؟
چه صداهایی، ناحیه‌ی لذت بردن مغز را در تصویربرداری
مغزی روشن می‌سازد؟ آنچه بازاریابی می‌داند، به طور
شهودی تأیید شده است. فروشندگان یا گویندگانی با
صدای ژرف نسبت به آنهایی که صداهایی با تن بالا

همه با تأثیر کوکتل آشنا هستند. شما در حال
چت کردن در محیط پرسروصدا بدون شنیدن هرگونه
مکالمه‌ای از سوی دیگران یا حتی تفکر هستید.
ناگهان، شما هوشیارتر می‌شوید. شخصی، فقط نام
شما را سه بار از فاصله دور صدا می‌زند. شما بلافاصله
شروع به ادامه‌ی این بحث، از راه دور می‌کنید، بحثی
که تا زمانی که شخص اسم شما را بیان کرد، به آن
توجه نکرده بودید.

گوش کردن ناخودآگاه شما و هشدار به شما
در صورت لزوم، مربوط به یک خطر بالقوه است. این،
گواه بیشتری از اهمیت گوشه‌ایتان است. آنچه که
مهمتر است، این است که اگر شما صوت صداهای
انسان اطراف خود را درک کنید، درحالی که بر روی
وظیفه‌ای کار می‌کنید که نیازمند تمرکز است، هوش
شما می‌تواند تا ۳۰ درصد کاهش یابد.

این عمل صرفاً تخصصی است. صداهای
انسانی، اولویت پردازش مطلق برای مغز شما دارند.
زمانی که مغز، صدایی را می‌شنود، خون از لوب
فرونتال، که به تفکر کمک می‌کند، به لوب تمپورال،
که صداها را پردازش می‌کند، منتقل می‌شود. زمانی
که افراد پیرامون شما، در حال گفت‌وگو هستند، حواس
شما به طور قابل توجهی از انجام هرگونه کاری، پرت

آه، بوی نان تازه پخته شده از یک شرکت مواد شیمیایی،
که در کیسه‌های پنج لیتری مقرون به صرفه، تحویل
داده می‌شود!

اگر شما یک ناشر هستید، این کار برای شما هم
ساده است. کمی ماده‌ی C J 5 را در خمیر کاغذ قرار
دهید، چند صفحه ورق بزنید تا محصول، پخش شود
و کتاب فروخته شود. مطالعات نشان می‌دهد که در
این صورت مشتریان به مدت طولانی درون فروشگاه
می‌مانند و خرید بیشتری می‌کنند.

شعار این شرکت شیمیایی که مسئول همه‌ی این
عطر و بوها است، این است: ما شما را در برابر
محصولات، غیرمقاوم می‌سازیم. و گفته‌ی آنها، صحیح
است. حس کردن بوی نزدیک شدن دشمن یا غذای
فاسد، یک اولویت مطلق برای مغز ما است. بویایی،
ناحیه‌ای از مغز است که به لحاظ فیزیکی به مراکز
تصمیم‌گیری، نزدیکتر است، و مستقیم‌ترین مسیر است.
بویایی، حسی است که منطق، حداقل تناقض را
با آن دارد. تعداد زیادی از برندها از عطر فروشان
درخواست می‌کنند تا یک بوی تجاری اختصاصی که
باعث جلب توجه فروشگاههایشان شده و به عنوان
لوگوی بویایی اطلاق شود، بسازند.

ارضای گوشه‌های مشتری

فراموش نکنید که صدا را روشن کنید

صداها برای تصمیمات احساسی ما، مهم هستند.
مغز ما، آنها را به طور کامل سازماندهی می‌کند. در
ابتداء، آنها را در لوبهای تمپورال، نزدیک گوشه‌های ما،
جمع‌آوری می‌کند و سپس، این کار را تقسیم می‌کند.
صداها، اولین اطلاعاتی هستند که به مغز
تکامل نیافته‌ی ما در رحم مادر می‌رسند. و این
عملکرد، این بخش را تشکیل می‌دهد. مطالعه‌ی
دانشگاهی نشان داد که در بچه‌های متولد شده از
مادرانی که در طی بارداری خودشان را با موسیقی
سرگرم می‌کنند، حوزه‌هایی از مغز که موسیقی را
پردازش می‌کند، نسبت به سایر بچه‌ها، بزرگتر است.
همچنین، آنها گوش خوبی برای موسیقی خواهند
داشت.

صداها، استرس‌زا هستند. آنها باید در سطح
مناسبی از نقطه‌ی S که به منزله‌ی میزان ایده‌آلی
از استرس درون محیط ما به منظور افزایش عملکرد
است، نگه داشته شوند.

اگر عملکرد مستلزم تمرکز باشد، نقطه‌ی S باید
در سطح ۵۰ دسی‌بل تنظیم شود، یعنی نزدیک به
سکوت. در مقابل، زمانی که نیاز به اجرای یک
وظیفه‌ی طولانی و منظم داریم، نیازمند حداقل
استرس برای بیدار ماندن هستیم. بنابراین، نقطه‌ی
S برای این عملکرد، باید بالاتر باشد، در سطح ۶۵
دسی‌بل، همانند سطح یک موسیقی ایده‌آل در
فروشگاهها.



برخی از فروشگاهها، صدای بسیار ویژه‌ای را امتحان کرده‌اند: گریه‌ی کودک ناشی از گرسنگی، به همراه سیستم کلی صدا. در نتیجه، زنان، مواد غذایی بیشتری خرید کرده‌اند. تعبیری که از این صدای بسیار خاص می‌شود، آن است که غریزه‌ی ناخودآگاه مادری را بیدار می‌سازد

دارند، اعتماد بیشتری را القا می‌کنند. صداهای بزم در حیوانات، نشان‌دهنده‌ی غالب بودن، تسلط و این است که شخص باید به دنبال امنیت باشد. برخی از فروشگاهها، صدای بسیار ویژه‌ای را امتحان کرده‌اند: گریه‌ی کودک ناشی از گرسنگی، به همراه سیستم کلی صدا.

در نتیجه، زنان، مواد غذایی بیشتری خرید کرده‌اند. تعبیری که از این صدای بسیار خاص می‌شود، آن است که غریزه‌ی ناخودآگاه مادری را بیدار می‌سازد. با توجه به پژوهشهایی که درباره‌ی لوگوهای مختلف شده است، در حال حاضر، برندها به دنبال صدایی هستند که بتوانند خودشان را صدا بزنند.

ارضای چشمهای مشتری

تمام چیزی که می‌درخشد، طلاست. نور برای مغز ما اهمیت دارد؛ نوری که دریافت می‌کنیم به شیء می‌رسد، ساختار شیء تغییر یافته و دوباره به چشم ما بازمی‌گردد.

ناحیه‌ی لذت مغز شدت به تناقضها و درخششها، واکنش نشان می‌دهد. هر چقدر تضاد بیشتر باشد، متن مشخص شده با احتمال بیشتری، خواننده شده و درک می‌شود.

استفاده از گیرنده‌های تاریک و روشن

زمانی که افراد افسرده هستند، چیزی نمی‌خرند. آنها باید کمی اشتیاق برای گشودن کیف پول خود داشته باشند. آنها، در روزهای بارانی و گرفته، کمتر خرید می‌کنند.

اگر یک فروشگاه به سنسورهای تاریک و روشن، مجهز باشد، در روزهای گرفته، این ابزار کوچک، اندکی روشنایی را افزایش خواهد داد تا نور در یک سطح ماهرانه‌ی نشاط بخش حفظ شود.

چرا؟ کرونوبیولوژی (شاخه‌ای از زیست‌شناسی که در رابطه با ریتمهای فیزیولوژیکی طبیعی و دیگر پدیده‌های دوره‌ای است) به ما می‌آموزد که ما دو ساعت در مغز خود داریم: یکی پشت چشم و دیگری در هسته‌ی فراتوری چشم. یکی، بیرونی است و برای

آنچه که به‌عنوان روشنایی درک می‌کنیم یعنی خورشید، تعبیه شده است، بنابراین، تابع چرخه‌های ۲۴ ساعته است.

دیگری داخلی و زیستی است (بدن انسان نیز از یک ساعت درونی برخوردار است که نوعی سلول در چشم وظیفه‌ی تنظیم آن را بر عهده دارد؛ این سلولها در شرایط کم نور ساعت درونی بدن را تنظیم می‌کنند. ساعت درونی بدن چرخه‌ی شبانه‌روزی تمامی فعالیت‌های بدن را از چرخه‌ی خواب و بیداری گرفته تا اشتها و میزان هورمون‌ها تنظیم می‌کند. در این میان نور که از طریق چشمها به مغز می‌رسد، این ساعتها را تنظیم می‌کند).

این ساعت بر اساس افراد، متفاوت است، هر چرخه، بین کمی کمتر از ۲۴ ساعت و کمی بیشتر از ۲۴ ساعت است. نوزادانی که هنوز خورشید را ندیده‌اند، یا آن را با لامپ ویژه‌ای که در هنگام تولد به آنها تابیده می‌شود اشتباه می‌گیرند، از یک آهنگ زیستی تبعیت می‌کنند که بخوبی با روز و شب هماهنگ نشده است.

مادران بخوبی از این موضوع آگاه هستند. زمانی که نوزادان، بزرگتر می‌شوند، خورشید به‌عنوان یک شاخص زمان محسوب شده و بر ساعت درونی آنها، اولویت می‌یابد. بچه‌ها، اجتماعی می‌شوند، بدین معنا که در نهایت، در شب می‌خوابند. اگر خورشید از پشت ابرها ظاهر نشود یا اگر همیشه باران ببارد، چه اتفاقی می‌افتد؟ این موضوع یک مسأله‌ی مهم برای نسبت قابل توجهی از جمعیت است، یعنی آنهایی که به نور و فصلها، حساس هستند. آنها، به ساعت زیستی درونی خودشان، رجوع کرده و بتدریج از ساعت اجتماعی بیرونی که هر شخصی در استفاده از آن تبعیت می‌کند، فاصله می‌گیرند. پس از یک هفته هوای ابری، این افراد که به فصلها حساس هستند، در طی زمانهای روزانه‌ی سایر افراد، در حالت تاریک مغز قرار می‌گیرند. در نتیجه، ممکن است احساس افسردگی کرده و این حتی می‌تواند منجر به خودکشی برای برخی از آنها شود.

در حوزه‌ی بازاریابی، درخواست از یک متخصص ارگونومی برای سنجش صحیح روشنایی قفسه‌ها، بسته‌بندی و محصولات فیزیکی و انطباق آن با سطح واقعی به منظور ترغیب خرید، امری عادی است.

رنگهای خرید

بازاریابی، بهترین نمونه‌های خودش را می‌شناسد: آبی و صورتی برای دوره‌ی کودکی و زنان؛ قرمز و سیاه برای دوره‌ی نیرومندی؛ یا شگفت‌زده کردن مشتریان با یک شیء سیاه قدیمی در رنگ صورتی. در اینجا، دو نمونه‌ی موفق آزمون شده از ارگونومی رنگها وجود دارد: (۱) در مطالعه‌ی ارگونومی



یک بانک جدید، دو رنگ انتخاب شده است: یکی برای اعتماد، آبی تیره، و یکی برای پویایی، زرد؛ و (۲) در یک مطالعه‌ی ارگونومی از یک وب‌سایت، همه‌ی طرح‌های سفید، سیاه و قرمز، انتخاب شده است. سه رنگ سفید، سیاه و قرمز بشدت تیز هستند. آنها همیشه برای افزایش شفافیت و تا حد ممکن، جلب توجه استفاده می‌شوند، مانند علائم جاده‌ای.

شکل‌هایی که فروش می‌روند

برای مغز، زیبایی، خوب است. به محصولات خود، نسبتی از یک چهره‌ی کامل ببخشید و میزان بیشتری از آن را خواهید فروخت: بینی کوچک، چشم‌های درشت، پیشانی بالا، دهان بامزه، لب‌خند نصفه. آیا، این شکل را می‌شناسید؟ آیا شما، این فروشندگان برتر را می‌شناسید؟ این، نمونه‌ای از کار علم‌شناختی است. بخش آمیگدال مغز طی یک ثانیه از طریق گروه‌بندی ناخودآگاه تصمیم می‌گیرد که چه چیزی زیبا است. آنچه که متقارن است، سالم است و ژن‌های خوبی دارد. در بسته‌بندی به قوانین سه سوم به عنوان یک حقیقت توجه کنید: پیشانی؛ چشم‌ها و بینی؛ دهان و قفسه‌ی سینه. شما می‌توانید نه خیلی ساده و نه خیلی پیچیده باشید. شما باید تعادلی میان تمثیلی بودن و انتزاعی بودن پیدا کنید. شما باید ضمن قابلیت فهم و تفسیر، حس کنج‌کاوی را افزایش دهید. ساختارهای بالا را در محصولات‌تان پنهان کنید، از قبیل درخت‌ها، الگوهای تکراری، موضوعات تکراری، غیره. فراموش نکنید که مغز می‌تواند تنها یک پنجم از اطلاعاتی را که دریافت می‌کند، پردازش کند.

آیا محصول شما، ناحیه‌ی تشخیص چهره را روشن می‌سازد؟

اگر در طی فرایند تصویربرداری مغزی، محصول شما ناحیه‌ی تشخیص چهره در مغز مشتریان را روشن سازد، این نشانه‌ی خوبی است. هر محصولی که مغز را با چهره مرتبط سازد، به دلیل انحنای یا اشکال آن، مهم پنداشته می‌شود. اگر فراتر از این، اشکال محصول شما با قواعد مربوط به یک چهره‌ی دوستانه یا چهره‌ی نوزاد- گرد، متقارن، سه بعدی، به همراه لب‌خند - همراه باشد، شما برنده هستید. محصول شما در یک بسته‌ی مهم و خوب از سیستم قضاوت‌گر مغزی قرار گرفته است.

یک چهره‌ی متبسم در مقابل ما، از سوی ناحیه‌ی تشخیص چهره، تحلیل می‌شود. این ناحیه، چهره را به دو ناحیه تقسیم می‌کند، بالا و پایین. اگر لب‌خند شخص مقابل شما نامناسب باشد، به عنوان مثال، اگر چشم‌ها کمتر بسته باشد و دهان باز باشد، ناحیه‌ی تشخیص چهره‌ی شما، موجی از انزجار را مطرح می‌سازد: هشدار: دروغگو. لب‌خند دروغین به طور خودکار، آشکار می‌شود. سه لب‌خند دروغین از سوی

فروشنده و فروش احتمالاً از دست می‌رود. ما تمایل داریم تا از لب‌خند فروشنده، خرید بیشتری کنید. حافظه‌ی ما، لب‌خند افراد را بهتر رتبه‌بندی می‌کند، زیرا باور دارد که آنها با احتمال بیشتری به ما در آینده کمک می‌کنند.

ارضای پوست مشتری

میزانی از وزن را پشت آن بگذارید

زمانی که شما شیء‌ای را مشاهده می‌کنید، بلافاصله ناحیه‌ی مغز شما، وزنی که شما نیاز دارید تا آن را بردارید، تخمین می‌زند. زمانی که شما شیء را برمی‌دارید، اگر آن سنگین‌تر یا بالاتر از انتظار مغز شما باشد، یک هشدار از عدم تجانس اطلاعات به وجود می‌آید و شیء به قفسه برگردانده می‌شود. در اینجا، چندین مثال وجود دارد.

در ناحیه‌ی پیش حرکتی مغز (premotor)، یک شیء با کیفیت باید نسبتاً سنگین باشد، این دلیل چرایی این مطلب است که چرا نورومارکتینگ به‌طور مصنوعی، وزن را به ابزار اضافه می‌کند، به نحوی که در هنگام برداشتن محصول، مغز ناحیه‌ی واگرایی حسگر را روشن نمی‌سازد. شرکت‌های خاصی که تلفن‌های همراه یا تبلت‌هایی از نوع آی‌پد می‌فروشند، از افزودن سرب به محصولاتشان به منظور دستیابی به وزن واقعی در مغز، دریغ نمی‌کنند.

شما از دانستن این موضوع شگفت‌زده می‌شوید که مغز همیشه فقط از طریق مشاهده‌ی شیء یک درک واقعی و قطعی از وزن واقعی شیء دارد. وزن شیء باید برای پذیرش مغز آماده شود. اگر مشتریان شما، محصول بعدی شما را بسیار سنگین یا روشن یافتند، وزن را تعدیل کنید. شما در این بخش، ورود از طریق همه‌ی درها به یکباره را خواهید خواند که این موضوع چرایی این مطلب است که ما به هنگام دریافت اطلاعاتی که از انتظارات ما به دور است، احساس دریازدگی (ناخوشی در دریا) می‌کنیم. محصولات شما نباید در مشتریان احساس انزجار ایجاد کند.

مشتریان هم‌نوع خود را لمس کنید

لمس کردن، خشونت را کاهش می‌دهد. شانه‌ی مشتری خود را لمس کنید یا بازوی او را محکم و خیلی مختصر، بگیرید.

مطالعات کیفی نشان می‌دهد که این کار، فروش را افزایش می‌دهد. مطالعات دیگری نشان می‌دهد که اگر کارکنان آنها را لمس کنند، مشتریان عقیده‌ی بهتری درباره‌ی کارکنان خواهند داشت.

ورود از طریق همه‌ی درها به یکباره

واقع‌گرا باشید

سلاح نهایی، همگرایی حواس است. اگر چیزی را

نور و مارکتینگ به‌طور مصنوعی، وزن را به ابزار اضافه می‌کند، به نحوی که در هنگام برداشتن محصول، مغز ناحیه‌ی واگرایی حسگر را روشن نمی‌سازد. شرکت‌های خاصی که تلفن‌های همراه یا تبلت‌هایی از نوع آی‌پد می‌فروشند، از افزودن سرب به محصولاتشان به منظور دستیابی به وزن واقعی در مغز، دریغ نمی‌کنند

بینیم، و ضمن شنیدن، آن را بو کنیم، مغز اطلاعات مشابهی را از طریق سه کانال متفاوت دریافت می‌کند. برای مغز، این اثبات نهایی صحت است. چرا ما احساس دریازدگی می‌کنیم؟ چون زمانی که در دریا هستیم، چشم‌های ما همیشه اطلاعات مشابه با گوش‌های ما دریافت نمی‌کند. گوش‌های ما تصور می‌کنند که ما در حال حرکت هستیم و چشم‌های ما که تنها کتابی را که می‌خوانند، می‌بینند، به مغز می‌گویند که ما حرکت نمی‌کنیم. مغز باور می‌کند که چنین افتراقی میان دو حواس در چنین موقعیتی وجود دارد، و باعث می‌شود که ما احساس دیوانگی کنیم. و مغز غریزی ما باور دارد که ما تنها می‌توانیم در نتیجه‌ی خوردن غذای مسموم، دیوانه شویم. از این رو، از طریق استفراغ کردن، خارج کردن آن را منعکس می‌سازد. این یک نشانه‌ی وراثتی است.

آیا شما تمایل به اثبات وابستگی متقابل حواس خود دارید؟

با چشم‌های باز به موسیقی گوش دهید؛ سپس چشم‌های خود را ببندید. موسیقی، بلندتر، واقعی‌تر و عمیق‌تر خواهد بود.

مغز شما، نابینا است و به‌طور خودکار، قدرت شنوایی را به منظور حفظ امنیت بدون پرسش از شما به‌طور معمول افزایش می‌دهد.

مهم‌تر و قبل از همه، سادگی را حفظ کنید

مغز شما می‌تواند هزاران مزه، صدا، بو و احساس را تصور کند، اما همیشه ترکیب تعداد محدودی از دستورالعمل‌های فیزیکی پایه است. برای محصولات خود، همیشه با این دستورالعمل‌ها آغاز کنید، یک چکیده‌ی مختصر برای تحریک مغز مشتری اضافه کنید و به مغز اجازه دهید تا بقیه را تصور کند. و رنجهای اساسی را فراموش نکنید: قرمز، سفید و سیاه و سپس سبز و آبی. ■