

بازاریابی در بانکداری نوین

فردین شورج^۱، هادی مورخ^۲

چکیده

صنعت بانکداری از ارکان اصلی هر اقتصادی به حساب می‌آید و مشتریان نقش کلیدی در آن دارند. بنابراین می‌توان ابراز توجه ویژه به نیازها و خواسته‌های مشتریان را از جمله موضوعات پراهمیت ایران و جهان محسوب نمود. بازاریابی به تلاش برای ارتباط بین ارزش محصول یا خدمات و مشتری گفته می‌شود. بازاریابی گاهی اوقات به هنر فروش نیز معروف است. ولی فروش یکی از توابع کوچک بازاریابی به حساب می‌آید. بازاریابی موفق مستلزم برخورداری از محصول مناسب در زمان و مکان مناسب است و اطمینان از اینکه مشتری از وجود محصول مطلع است؛ از این رو موجب سفارش‌های آینده می‌شود. بازاریابی، فرآیندی است که بین توانایی‌های شرکت و نیازهای مشتریان تعادل ایجاد می‌کند. امروزه پیشرفت تکنولوژی و دانش بشری بر حیطه بازاریابی نیز تأثیرگذار بوده به نحوی که رشته جدیدی تحت عنوان نورومارکتینگ یا بازاریابی عصبی به وجود آمده است. در این روش اعتقاد بر این است که مطالعه بیولوژی و فیزیکی مغز مهم‌ترین راه برای شناخت رفتار خریداران محصول یا خدمات است. برای بررسی میزان تأثیرگذاری تبلیغات بر روی ذهن و تصمیم انسان‌ها تنها یک راه مطمئن وجود دارد آن هم اندازه‌گیری فعالیت مغزی آن‌ها در برابر محرک‌های تبلیغی ارائه شده است. کارکرد قسمت‌های مختلف مغز تا چه اندازه‌ای در رفتار مشتری تأثیر داشتند؟ کدام قسمت موافق خریدن محصول بوده و چرا؟ کدام قسمت مخالف خریدن محصول بوده و چرا؟ عوامل مختلفی بر روی تصمیم‌گیری انسان‌ها تأثیر می‌گذارد برخی از این عوامل شناختی هستند و برخی دیگر هیجانی، تعدادی هم از هر دو عامل تشکیل شده‌اند. نورومارکتینگ علم جدید تحقیقات بازار است که به مطالعه پاسخ‌های حسی - حرکتی، شناختی و عاطفی مشتریان در برابر محرک‌های ارائه شده در بازار می‌پردازد و از ابزارهایی مانند دستگاه نوار و

^۱ دکترای مدیریت گرایش کارآفرینی، پژوهشگاه شاخص پژوه، shooraj_f@yahoo.com

^۲ دانشجوی دکتری حسابداری دانشگاه آزاد چالوس

عملکرد مغز و ابزارهای دیگر برای اندازه‌گیری فعالیت قسمت‌های مختلف مغز در هنگام مواجهه با محرک‌ها استفاده می‌کند. این مقاله به صورت مروری حاصل مطالعه چندین کتاب و مقاله است که نویسنده تلاش نمود تا تأثیر مغز بر میزان؛ نوع و زمان خرید را بررسی نماید.

واژگان کلیدی: بانکداری نوین، بازاریابی عصبی، نورو برندینگ

تاریخچه نورو مارکتینگ

بازاریابی عصبی یا نورو مارکتینگ، بیانگر ترکیب دو واژه عصب و بازاریابی است که نشان دهنده فعالیت در دو حوزه و رشته‌ی مختلف علوم عصب‌شناسی و مطالعات بازاریابی است. این رشته توانست برای اولین بار در سال ۲۰۰۲ خود را به جهانیان معرفی کند. در همین راستا بحث‌و جدل‌های فراوانی را به همراه داشت اما پس از گذشت زمانی کوتاه توانست اعتبار وجهه‌ی مناسب در بین افراد حرفه‌ای تبلیغات و بازاریابی پیدا کند.

امروزه اصطلاح بازاریابی عصب پایه آن گونه که در سال ۲۰۰۲ از آن یاد می‌شد، به کار نمی‌رود. در آن دوران تعداد کمی از شرکت‌های آمریکایی همانند سیلزبرین و برایت هاوس برای اولین بار از تحقیقات بازاریابی عصب پایه استفاده می‌کردند در صورتی که روانشناسی عصبی به مطالعه‌ی رابطه‌ی بین مغز و کارکردهای روانشناسی/شناختی آن می‌پردازد و نورو مارکتینگ بر لزوم در نظر گرفتن بررسی رفتار مصرف‌کننده از دیدگاه مغز انسان تأکید می‌کند.

شرکت پپسی در دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ تبلیغی کرد به نام پپسی چلنج که در آن تعدادی آزمون کور صورت می‌گرفت، روال این‌گونه بود که از افراد خواسته شده بود بین کوکاکولا و پپسی بدون اینکه برند نوشابه مشخص باشد، یکی را انتخاب کنند. در نتیجه این تحقیق معمولاً پپسی انتخاب می‌شد.

در همین راستا دقیقاً ۳۰ سال بعد، این تبلیغ جرقه‌ای را در ذهن فردی به نام مونتاگ ایجاد کرد و او با یک موضوع مبهم روبرو شده بود. اگر افراد مزه‌ی پپسی را ترجیح می‌دهند،

پس چرا کوکاکولا برند رهبر است؟ بنابراین، در سال ۲۰۰۳، وی تصمیم گرفت با روشی متفاوت و با استفاده از ام‌آر‌آی آن تحقیق را دوباره تکرار کند.

او می‌خواست از این موضوع مطلع شود که چرا مردم محصولی را مصرف می‌کنند که در واقع علاقه‌ای به آن ندارند. تحقیقات و یافته‌های او اولین جرعه‌های این علم نوظهور بود. مونتاگ متوجه شد زمانی که آزمون شونده از برند نوشابه اطلاعی ندارد، حوزه چشایی در مغز او فعال می‌شود، اما زمانی که برند نوشابه به او گفته می‌شود، بخش حافظه‌ای او تحرکاتی را نشان می‌دهد. در نتیجه در این حالت کوکا کولا گزینه انتخابی است.

بنابراین نورومارکتینگ ثابت می‌کند که وفاداری برند و تبلیغات، انگیزه‌ی قویتری نسبت به مزه ایجاد می‌کند. در صورتی که نتایج این تحقیقات گمراه کننده به نظر می‌رسید، دکتر مونتاگ نتوانست فرضیه‌های منطقی را برای چگونگی انتخاب و ترجیح برند از سوی مغز ارائه دهد.

با این وجود، نتایج این تحقیق مشخص کرد که قسمت‌های خاصی از مغز در شرایطی که مصرف کننده بداند چه برندی را مصرف می‌کند، بیشتر فعال می‌شود و در دستگاه ام‌آر‌آی، آن قسمت‌ها روشن می‌شود، چرا که جریان خون در آن نواحی شدت می‌یابد و اثر آن به صورت نقاط روشن در دستگاه مشخص می‌شود.

مهم است که بدانید برندهای قدرتمندی مثل کوکاکولا قدرت تسخیر قسمتی از قشای جلویی مغز (که در فرایند تصمیم‌گیری دخیل است) را دارد. این سمت مسئول توجه، کنترل حافظه‌ی کوتاه‌مدت و بیشتر فعالیت‌های مربوط به فکر کردن مثل برنامه‌ریزی است. پس با توجه به این تحقیقات هنگامی که مصرف‌کنندگان هنگام نوشیدن از برند محصول مطلع باشند، در بیشتر اوقات کوکاکولا را بر پپسی ترجیح می‌دهند و ناحیه‌ی کارکردهای اجرایی مغز آن‌ها فعال و روشن خواهد شد. ولی در صورتی که از برند نوشیدنی مطلع نباشند به طور حتم طعم پپسی را به کوکاکولا ترجیح می‌دهند.

با انجام و مطالعه روی این تحقیق این نتایج حاصل شد که موج عظیمی از انتقادات به سمت نورو مارکتینگ سرازیر شد، زیرا عده‌ای بر این باور بودند که این دانش می‌تواند بدون تمایل آگاهانه فرد، انتخاب او را تحت تأثیر قرار دهد. مجله‌ی ماهیت عصب‌شناسی در سال ۲۰۰۴ با انتشار مقاله‌ای با عنوان فریب مغز، جنبه‌ی اخلاقیات را در این حوزه زیر سؤال برد.

دکتر مایکل برامر، مدیر ارشد اجرایی شرکت نوروسنس، بیان کرد که بسیار طبیعی است که در استفاده از علوم جدید در ابتدای امر محتاط باشد؛ اما فعالیت نورومارکتینگ فقط مربوط به تبلیغات نمی‌شود بلکه، از آن در تمامی فعالیت‌های علمی/ پژوهشی می‌توان استفاده کرد

همچنین در این علم حالات بدن در هنگام مواجه با محرک‌های تبلیغاتی اندازه‌گیری می‌شود حالاتی مانند ضربان قلب و میزان عرق کردن پوست.

اثرات نورو مارکتینگ

هر چیزی از جمله تصویر، بو، مزه و صدا می‌تواند بر روی رفتار خریداران تأثیر بگذارد. یک محصول را در فروشگاه‌ی در نظر بگیرید، یک مشتری آن را بر می‌دارد نگاه می‌کند و سریع آن را خریداری می‌کند اما مشتری دیگر، همین محصول را بر می‌دارد و نگاه می‌کند اما دوباره سر جایش قرار می‌دهد. در مغز این دو نفر دواکنش متفاوت رخ داده است؛ در یکی واکنش مغزی منجر به خرید شده و در دیگری واکنش مغزی منجر به بازگرداندن محصول به قفسه مربوطه شده است.

قسمت‌های مختلفی از مغز در خرید کردن دخیل هستند. اکنون می‌توانیم نظام‌های مغزی درگیر با خرید را تجزیه و تحلیل کرده و به شرکت‌ها و مؤسسات بگوییم که چگونه می‌توانند تبلیغات خود را به گونه‌ای طراحی کنند که بیشترین تأثیر را بر خرید مشتریان خود بگذارند.

اما نورومارکتینگ دو اثر دارد:

سنجش مستقیم

شناخت ناهشیاری

اثر سنجش مستقیم نورومارکتینگ

وقتی از یک مشتری سؤال می‌کنیم که چه چیزی را دوست دارد و نسبت به خرید کدام محصول برانگیخته‌تر است؛ پاسخ او خیلی قابل اعتماد نیست؛ چراکه ممکن است مشتری تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار داشته باشد که در آن لحظه اجازه تصمیم‌گیری درست را به او نمی‌دهند. برای مثال خیلی وقت‌ها شده که ما قصد خرید محصول خاصی را داشته‌ایم (نسبت به آن اعلام علاقه‌مندی کرده‌ایم) اما در واقعیت چیز دیگری را خریده‌ایم چرا که در هنگام خرید کردن با محصولی مواجه شده‌ایم که ویژگی‌هایش ما را بیشتر تحت تأثیر قرار داده است. در نورومارکتینگ ما ویژگی‌های بیرونی نگرش فرد نسبت به یک محصول یا ویژگی‌هایش را نمی‌سنجیم بلکه منع آن، یعنی مغز را می‌سنجیم. در نورومارکتینگ فعالیت قسمتهای مختلف مغزی نسبت به یک محصول سنجیده می‌شود. برای مثال با قرار دادن یک فرد در مقابل یک تیزر تبلیغاتی فعالیت مغزی او را از طریق الکترودهایی که به مغزش وصل شده است در کسری از ثانیه می‌سنجیم و بررسی می‌کنیم که کدام تصویر او را بیشتر تحت تأثیر قرار داده و اینکه نگرش فرد نسبت به آن محصول چه تغییری می‌کند. پس نورومارکتینگ تنها با مغز به عنوان مرکز شناخت و عاطفه سر و کار دارد و به اظهارات خریداران کاری ندارد؛ و مشتریان بالقوه را شناسایی می‌کند.

اثر شناخت ناهشیار نورومارکتینگ

مشتری همیشه هشیارانه خرید نمی‌کند خیلی وقت‌ها تحت تأثیر لایه‌های زیرین مغزی، عواطف و احساسات خرید می‌کند. جالب است بدانید ۹۵٪ از تصمیمات مشتری برای خرید یک کالا یا دریافت یک خدمت ناهشیار و تنها ۵٪ از تصمیمات او هشیارانه است. برای مثال بارها شده است که با قصد خرید یک محصول به فروشگاه رفته اما در نهایت محصولی دیگر و یا با برند دیگری انتخاب شده است. آیا محصولی که انتخاب شده نسبت به آن چیزی که قرار بود انتخاب شود مزیت ویژگی خاصی دارد؟ این مثال تنها نمونه کوچکی از رفتارهای ناهشیار انسان است. همه ما خیلی وقت‌ها رفتارهایی را انجام می‌دهیم که توسط شناخت ما هدایت نمی‌شوند بلکه توسط عواطف و قسمت ناهشیار ذهن ما هدایت می‌شوند. نورومارکتینگ ابزار بسیار قدرتمندی است برای شناخت بخش ناهشیار ذهن مشتریان،

دانشمندان حوزه نوروساینس با استفاده از ابزارهای مختلف مانند نقشه برداری مغزی و ام آر آی کاربردی فعالیت قسمتهایی از مغز را رصد می کنند که تجزیه و تحلیل داده های آن منجر به شناخت و کشف ناهشیاری می شود که مشتریان خودشان هم خبر ندارند اما به شدت تحت تأثیر آن ها هستند.

مدیریت برند و مغز انسان (نوروبرندینگ)

همان گونه که آگاهید تمامی کسب و کارها و تمامی متخصصین بازاریابی به دنبال یک هدف نهایی هستند و آن چیزی نیست جز برندینگ و یا برند کردن نام شرکت، محصول و کسب و کار خود. پس در واقع می توان گفت تمامی دارایی و سرمایه یک سازمان یا یک کسب و کار، تبدیل شدن به یک برند است.

عوامل بسیاری در این مسیر مؤثر است و طی سالیان طولانی مورد استفاده قرار گرفته است و همین طور شناسایی یک محصول، قبل از اینکه توسط دانش فنی و تجربه ما حاصل شود، ثمره ی اعتمادی است که ما به یک برند می کنیم.

بازاریابان با تلاش بی وقفه در یک سازمان، در پی برآورده کردن نیازهای مشتری، فعالیت های تبلیغاتی و در پایان برندینگ کردن و مدیریت و ارزش افزایی آن هستند. آن ها خوب می دانند که هر نام تجاری برای آن که در بازار رقابت قدرتمند شوند، همواره نیازمند ارزیابی و تجدید و تغییر استراتژی های خود هستند و در تلاش اند تا بتوانند با کشف روش های نوین جایگاه خود را قدرتمندتر و برند یا محصول خود را اثربخش تر کنند.

پیش از این که علوم اعصاب (Neuroscience) با حوزه ی بازاریابی پیوند بخورد ابزارهای توسعه و تحقیق بازار شامل نظرسنجی ها، امتیازدهی های الکترونیکی، مطالعه رفتار کاربران در هنگام جستجو در اینترنت و یا مطالعه ی داده های استخراج شده از شبکه های اجتماعی بود اما چیزی که ثابت شد این است که هیچکدام از این روش ها باعث نمی شود که بتوان رفتار درست مصرف کننده را تحلیل و بررسی کرد.

اما چیزی که باعث شد اثبات شود این روش کافی نیست و به نتیجه قطعی منجر نمی‌شود عواملی همچون مشوق‌ها، ناخودآگاه، محدودیت‌های زمانی و احساس فشار در یک نظرسنجی است. به همین دلیل در علم بازاریابی عصبی بررسی تداعی‌های ذهنی، تصویرسازی‌های عصبی و تکنیک‌های پیشرفته تحلیل فرآیند ناخودآگاه، می‌تواند راهگشای فهمیدن ذهن مصرف‌کننده یا مشتری و دلایل شکست یا موفقیت یک بازاریابی باشد.

وفاداری به یک نام تجاری

تعهد قوی بین یک نام تجاری و یک گروه مشتری شامل مراحل زیر است:

۱- آشنا شدن با نام تجاری؛

۲- شناخت پیدا کردن مشتری نسبت به آن؛

۳- ترجیح دادن آن نام تجاری توسط مشتری.

یکی از مهمترین سؤالاتی که برای هر مؤسسه‌ای در زمینه بازاریابی و مدیریت برند مطرح است این است که چگونه در مشتریان بالقوه برای نام تجاری خویش ایجاد ترجیح نمایند.

تمایل به خرید، نوعی سودآوری است، از آنجا که این تمایل صرفاً در ذهن مصرف‌کنندگان است، به عنوان نوعی نگرش مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

باورهای مصرف‌کنندگان درباره ویژگی‌های محصول باعث اثر بر نگرش آنها درباره برندهای خاص و نهایتاً ایجاد تمایلات رفتاری و انتخاب یک برند از سوی آنها خواهد شد.

برای کالایی که درگیری ذهنی بالایی در مشتری ایجاد می‌کند، شناسایی ویژگی‌هایی که در نظر آنها فوق‌العاده مهم رده‌بندی می‌شوند دارای مصادیقی برای راهبرد محصول و ارتقاء می‌باشد. در این نوع کالا لازم نیست مدیران نگران بهینه کردن تک‌تک خصیصه‌های برند مزبور باشند. بلکه موضوع اصلی باید شناسایی ویژگی‌هایی باشد که از سوی بازار هدف به عنوان مهم‌ترین ویژگی‌ها رتبه‌بندی شده‌اند و تلاش شود تا باورهایی قوی مبنی بر اینکه برند موردنظر واجد این ویژگی‌هاست، ایجاد گردد. البته قیمت نیز برای برخی از طبقات محصول

می‌تواند خود یک ویژگی باشد. در مواردی که در آن قیمت فوق‌العاده اهمیت دارد، مدیران باید اطمینان حاصل نمایند که برندهایشان به طور رقابتی قیمت‌گذاری می‌شود.

نقش نوروساینس در برندینگ بسیار گسترده است. از آنجا که مدیران در جستجوی محرکهایی هستند که درگیری ذهنی مشتریان بالقوه را افزایش دهد تا در ذهن آن‌ها نفوذ کنند، با روش‌های گسترده پژوهشی نورومارکتینگ و با توجه به نوع محصول و اثری که بر مغز انسان می‌گذارد می‌توان بررسی کرد که کدام تبلیغ یا کدام شیوه فروش یا حتی کدام فعالیت اجتماعی شرکت تولیدکننده و کدام شعار می‌تواند مخاطبان را بیشتر تحت تأثیر قرار دهد. در واقع روشی که مدیران برای ارائه محصول و فروش آن در نظر می‌گیرند توسط علوم شناختی و بررسی نقشه مغزی انسان تهیه و در اختیار آن‌ها قرار می‌گیرد که این امر موجب خواهد شد تا شرکت‌های تولیدکننده محصول یا خدمات به اهداف خود به بهترین نحو ممکن برسند.

کاربرد نورومارکتینگ (NeuroMarketing) برای فروش بهتر محصولات

۱. ایجاد تصویر برند با استفاده از برندینگ صوتی در بازاریابی عصبی

یکی از کاربردهای نورومارکتینگ یا بازاریابی عصبی طراحی برندینگ صوتی است. صوت یکی از مؤثرترین موارد در تقویت مخاطبان و ایجاد یک ارتباط با یک برند است. از سال‌ها پیش تا الان برندهای بزرگ همیشه از طریق حس شنوایی برای ساخت تصویر برند (Brand Image) خود بهره برده‌اند. پس از آن نوبت به انتخاب آهنگ مربوطه می‌رسد که باید با حساسیت زیادی انتخاب شود اما این انتخاب به چه چیزهایی می‌تواند مربوط باشد؟

در مرحله اول باید ببینید چه آهنگی مناسب با شخصیت برند شما است و نسبت به آن چه احساسی را می‌خواهید انتقال دهید و یا می‌خواهید چه احساسی در مخاطبتان تحریک شود. هم صدا و هم تم یا آهنگ برندینگ صوتی شما باید با تصویر برند سازگار باشد.

۲. انتقال پیام مناسب با استفاده از فونت‌ها در بازاریابی عصبی

اگر به دنبال گزینه‌ای با سهولت بیشتر برای انتقال پیام هستید انتقال پیام از طریق متن یکی از همین راه‌ها است. روانشناسان اعلام کردند که مردم به فونت‌های ساده تمایل بیشتری دارند که می‌توانند به آسانی آن را بخوانند و درک کنند. علم نورومارکتینگ هم این را تأیید کرده که انسان تمایل بیشتری به خواندن فونت‌های ساده دارد و آن را به فونت‌های پیچیده ترجیح می‌دهد. آن‌ها در آزمایشی که انجام دادند به ۲۰ دانش‌آموز دستورالعمل‌های چاپ شده در مورد یک برنامه تمرینی دادند. این دستورالعمل‌ها با دو نوع فونت مختلف نوشته شده بود: Arial سایز ۱۲ و Brush سایز ۱۲. در نهایت نتیجه این بررسی به گونه‌ای شد که دانش‌آموزان دستورالعمل‌هایی که با فونت Arial نوشته شده بود را راحت‌تر خواندند.

۳. تأثیر روانشناسی رنگ بر انتخاب مشتری در بازاریابی عصبی

طبق بررسی‌های علم بازاریابی عصبی نقش رنگ در رفتار مصرف‌کننده و چگونگی تحت تأثیر قرار دادن نحوه انتخاب آن‌ها بسیار حائز اهمیت است و این محرک‌های بصری می‌تواند تا ۹۳ درصد و بالاترین تأثیر را بر رفتار مصرف‌کننده بگذارد. طبق بررسی‌های انجام شده رنگ می‌تواند تا ۸۵ درصد مؤثر در تصمیم‌گیری خرید را ایفا کند در صورتی که عوامل دیگر همچون جنس، صدا و بو جز ۱۵ درصد باقیمانده محسوب می‌شوند.

همین‌طور رنگ است که باعث ایجاد اعتماد به برند شما و تا ۸۰ درصد باعث شناخت برند شما می‌شود که می‌توان این نتیجه کلی را گرفت که رنگ‌ها تا حد زیادی بر رفتار مصرف‌کننده و انتخاب خریداران تأثیر می‌گذارند.

۴. هدایت چشم‌ها به جهت نگاه در یک تصویر در بازاریابی عصبی

در این زمینه آزمایشی که توسط بازاریابی عصبی (NeuroMarketing) انجام شده نشان می‌دهد که با استفاده از تکنولوژی ردیابی چشم (eye-tracking)، نقاطی را می‌توان به نمایش گذاشت که بیشترین توجه تماشاگران را به خود جلب می‌کردند. در این آزمایش در مرحله اول تصویر کودک به سمت تماشاگران بود و نتیجه نشان داد که فقط به چهره کودک نگاه می‌کردند و در مرحله دوم نگاه کودک به سمت متن تبلیغ بود و نتیجه این شد که بینندگان نیز به متن آگهی نگاه کردند.

۵. متقاعد کردن مشتریان توسط انکورینگ (Anchoring) (اثر لنگر انداختن) در بازاریابی عصبی

انکورینگ از دیگر تکنیک‌هایی است که از فلسفه بازاریابی عصبی استفاده می‌کند. در این روش که به نوعی جلب توجه مشتری بالقوه به خرید در قیمتی است که حتی اگر قیمت واقعی آن بسیار کمتر باشد. با این روش می‌توان خریدار را قانع کرد که چیزی که آن را تهیه می‌کند ارزش این مقدار سرمایه‌گذاری را دارد. به عنوان مثال وقتی شما محصولی را می‌خواهید به فروش برسانید اگر قیمت‌گذاری آن را ۳ برابر بگذارید و در نهایت آن را به قیمت ۲ برابر هم بفروشید برد کرده‌اید و آن را مدیون علم انکورینگ در نورومارکتینگ هستید.

تحلیل و بررسی مغز در بازاریابی عصبی

مغز از نظر عملکرد به ۳ بخش تقسیم می‌شود و این ۳ بخش بر فعالیت‌های یکدیگر تأثیر می‌گذارند، پس امکان ندارد فعالیت‌های مغز را فقط به یک بخش نسبت داد ولی هر کدام نقش خاص خود را ایفا می‌کنند.

• مغز جدید

این بخش از مغز وظیفه پردازش داده‌های منطقی را دارد. این بخش از مغز کارهای تحلیلی، پیچیده و کارهای ارادی را بر عهده دارد و همچنین کمبودهای آن را با دو بخش دیگر اطلاع می‌دهد.

• مغز میانی

این بخش از مغز با موارد احساسی سر و کار دارد و احساسات را پردازش می‌کند و همچنین یافته‌های خود را با دو بخش دیگر به اشتراک می‌گذارد.

• مغز قدیم

این بخش از مغز تصمیم می‌گیرد و اطلاعات را از ۲ بخش دیگر دریافت می‌کند، ولی کنترل فرآیند تصمیم‌گیری نهایی را بر عهده دارد و همچنین عهده‌دار فعالیت‌های ما برای بقاء هست. برای مثال، زمانی که گرسنه می‌شویم مغز قدیم دستور می‌دهد به این موضوع رسیدگی شود در نتیجه تصمیم‌گیری نهایی برای خرید غذا توسط مغز قدیم گرفته می‌شود.

طریقه راه‌اندازی کمپین بازاریابی عصبی

کمپین بازاریابی عصبی، بیشتر بر روی تأثیرگذاری بر فرد تمرکز دارد. در حالی که در بازاریابی رایج با استفاده از روش‌های گوناگون (گروه متمرکز، نظر کاربران و ...) بر روی گستره وسیعی از کاربران تأثیر گذاشته می‌شود، در بازاریابی عصبی، تمرکز بر روی فرد به‌فرد است که معمولاً هم بیشتر از چند ده نفر نیستند و در گستره زمانی زیادی است.

از سوی دیگر، از دستگاه‌های ام آر آی و ای ای جی برای بررسی فعالیت مغز افراد قبل، بعد و بین تجربه‌ی این روش استفاده می‌شود. سنسورهای فیزیولوژی دیگری هم ممکن است برای نظارت بر ضربان قلب، تنفس و پاسخ‌های پوستی، استفاده شود. این روش به دوره‌ای بستگی دارد که آماده‌سازی نام دارد. وقتی که تمامی داده‌ها جمع‌آوری شدند، کمپین بازاریابی بیشتر شبیه نوع قدیمی خود می‌شود. بر اساس داده‌های حسی و عصبی جمع‌آوری شده، گروه بازاریابی گسترده‌تری، برای ایجاد مدیریت بهتر و ماندگاری در حافظه مشتری، کمپین را گسترش و تطبیق می‌دهد.

و اما رمزگشایی رازهای مغز در: Neuromarketing

چندین سال پیش با دستگاه‌هایی مثل fMRI (کوچک و قابل حمل) از مغز افراد هنگام خرید عکس برداری کردند و نتیجه آن بسیار جالب بود.

در زمان خرید بخش قدیمی مغز فعال بود! شاید پیش خود فکر کنید که دیگر دلایل منطقی مهم نیستند و با دلایل احساسی محصولات خود را به فروش می‌رسانیم و تمام، ولی باید به این موضوع توجه کنید دلایل احساسی برای فروش اهمیت بیشتری دارند ولی در صورتی که خریدار دلایل منطقی برای دفاع از خرید در برابر مغز جدید و همچنین دوستان

فصلنامه علمی - تخصصی شاخص کارآفرینی/۱۰۷

و اطرافیان نداشته باشد احتمال این که از خرید خود پشیمان شود بسیار بالا است. در نتیجه امکان دارد خریدار به مشتری تبدیل نشود!

منابع

- ۱- آکادمی درسمن سایت - 16darsman.com مرداد ۱۳۹۹
- ۲- سایت impbrand.com ۲۶ شهریور ۱۳۹۹
- ۳- کتاب بازاریابی عصبی‌ان بقوسیان و آذر جوزی چاپ سوم
- ۴- کنترل و مهار مشتری؛ دکتر وحید ناصحی و همکاران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی
- ۵- کتاب نفوذ ذهن ترجمه زهره نوروزی



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی