

بازاریابی عصبی

تقسیم‌بندی های مغز بر اساس بازاریابی عصبی



نویسنده: احمد سلگی



مدرس کسب و کار اینترنتی و دیجیتال مارکتینگ

بازاریابی عصبی

تعریف بازاریابی عصبی

اگر بخواهیم به زبانی خیلی ساده علم بازاریابی عصبی رو تعریف کنیم باید اون رو ترکیبی از دو علم بازاریابی و عصب‌شناسی بدونیم. بازاریابی عصبی امکانات جدیدی رو در حوزه شناخت رفتار مصرف‌کننده و فرآیند تصمیم‌گیری مشتری به‌وجود آورده. سه معمای بزرگ باعث شد بازاریابی عصبی در سال ۲۰۰۲ متولد بشه.

سه معمای بزرگ

- ۱- اغلب گفته‌ها و خواسته‌های مشتریان با خریدهاشون تناقض داره.
- ۲- مشتریان برای خریدهاشون دلیل مشخصی ندارند.
- ۳- مشتریان اغلب نمی‌دونند که چه چیزی می‌خواهند.

تقسیم‌بندی مغز بر اساس بازاریابی عصبی

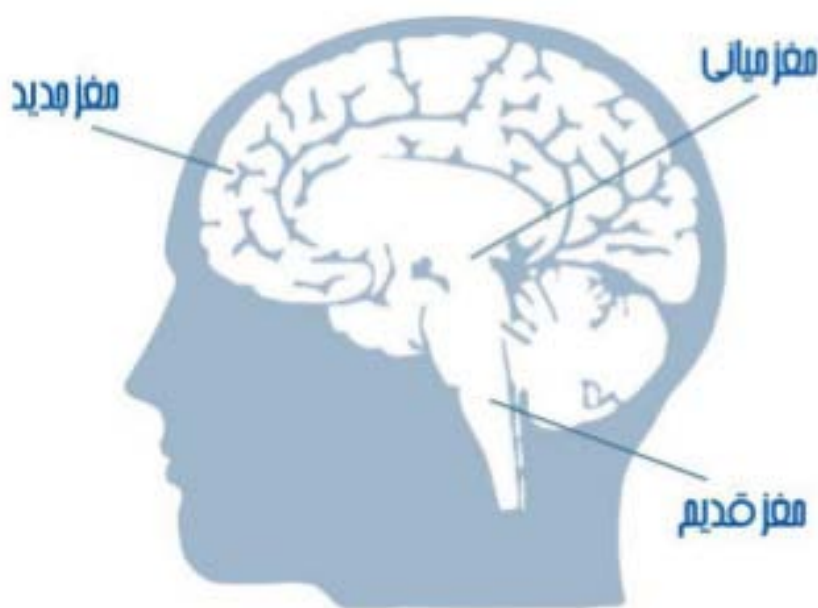
طبق تئوری بازاریابی عصبی مغز ما به سه قسمت تقسیم میشه: **مغز جدید** (بخش بیرونی مغز)، **مغز میانی** و **مغز قدیم** (بخش درونی مغز).

کار مغز جدید بیشتر تحلیل اطلاعات، تصمیم‌گیری‌های منطقی و یادگیری است. مغز میانی بیشتر کارهای احساسی و ترشح هورمون‌هایی خاص رو که باعث میشه احساساتی در ما ایجاد بشه به‌عهده داره.

مغز قدیم هم به زبانی بسیار ساده وظیفه‌اش حفظ بقاست. (مثل عمل نفس کشیدن) در جستجوی حل معماهای نام برده شده آزمایشاتی صورت گرفت. به‌عنوان مثال در

بازاریابی عصبی

یک فروشگاه از مشتریان قبل از خرید سوالاتی پرسیده شد و بعد از خرید، محصول خریداری شده با پاسخ‌های مشتریان مقایسه شد و مشاهده شد که آنچه مشتریان درباره سلیقه‌شون عنوان می‌کنند با خریدهاشون سازگاری نداره.



پاسخ این سوال با تقسیم‌بندی مغز داده شد. در واقع وقتی ما تحت سوال قرار می‌گیریم از مغز جدیدمون کمک می‌گیریم و سعی می‌کنیم جواب‌هایی رو بدیم که عامه‌پسند باشه ولی وقتی به تصمیم‌گیری‌های جدید می‌رسیم از مغز قدیممون کمک می‌گیریم. حتی رنگ یک محصول می‌تونه تنها علت برای خرید اون باشه. این کاریه که مغز قدیم انجام میده. از دید مغز قدیم حتی قیمت هم یک ملاک محسوب نمی‌شه بلکه عادلانه بودن قیمته که از دید خریدار مهمه.

تفاوت بازاریابی سنتی با بازاریابی عصبی

بازاریابی عصبی

در بازاریابی سنتی فرض می‌شود، مشتری فردی است که اطلاعات خیلی زیادی در رابطه با محصول دارد و قبل از هر خریدی به اندازه کافی تحقیق می‌کند و فرض می‌کنیم خریدهای مشتری نتیجه دانسته‌ها و اطلاعات قبلی مشتری است. فقط ما زمانی می‌تونیم نظر مشتری رو عوض کنیم که اطلاعات جدیدی رو به مشتری منتقل کنیم و نشون بدیم که اطلاعات قبلی درست نبوده و بنابراین مشتری لازمه که در تصمیمش تجدید نظر کنه. بنابراین در مدل سنتی فرض می‌کنیم مشتری فردی بسیار منطقی و با اطلاعات خیلی زیاد از محصول بوده و عوامل جانبی فروشگاه، دمای هوا و ... تاثیر چندانی بر تصمیم مشتری نداشته و مشتری بهترین و عاقلانه‌ترین خرید خودش رو انجام میده. به بیان ساده‌تر در مدل سنتی، این مغز جدید که تصمیم می‌گیره ولی در مدل بازاریابی عصبی خلاف چنین ادعایی ثابت شده. این نکته بسیار جالبه که بسیاری از مشتریان حتی در خریدهای پیچیده و فنی، اطلاعات کافی در مورد محصول ندارند ولی اون محصول رو خریداری می‌کنند.

به عنوان مثال اغلب افراد زمانی که iPad وارد بازار شد نمی‌دونستند که کیفیت تصویر iPad چقدره و چه قابلیت‌هایی رو داره ولی در همان روز اول، ساعت‌ها قبل از بازگشایی فروشگاه، صف‌های طولانی تشکیل شده از افراد در انتظار iPad مشاهده شد.

نکته مهم در بازاریابی عصبی اینه که تاثیر محیط در خرید خیلی بیشتر از دانسته‌های مشتری است.

آزمایش اسانس وانیل

فروشگاهی در امریکا آزمایشی رو انجام داد و در فروشگاه‌های زنجیره‌ای خودش اسانس

بازاریابی عصبی

وانیل پخش کرد و مشاهده کرد که فروش به طور متوسط دو برابر می‌شه. بنابراین در مدل بازاریابی عصبی، مشتری فردی کاملاً احساسی است که تصمیمات خریدش بر اساس اطلاعات قبلی نیست. بلکه به صورت لحظه‌ای و در زمان خیلی کوتاهی ممکنه تصمیمش عوض بشه.

بنابراین با آشنایی بیشتر با مدل مشتری در بازاریابی عصبی می‌تونیم عملیات بازاریابی و تبلیغات و همینطور فروش خودمون رو تاثیرگذارتر کنیم.

دستگاه fMRI

دستگاه fMRI دستگاهی است که در بازاریابی عصبی کاربرد بسیاری داره. به کمک این دستگاه با ارسال سیگنال‌هایی به مغز، میشه میزان اکسیژن موجود در خون رو اندازه‌گیری کرد. زمانی که قسمتی از مغز در حال فعالیت اکسیژن‌رسانی در اون قسمت بیشتر از سایر مناطق که در این روش منطقه مورد نظر با رنگ قرمز مشخص می‌شه. محققین تحقیقات بازاریابی می‌تونند با نشون دادن تبلیغات تجاری به افراد، میزان اکسیژن‌رسانی مناطق مختلف مغز رو با یکدیگر مقایسه کنند.

بنابراین با دستگاه fMRI می‌تونیم تشخیص بدیم کدوم قسمت‌های مغز بیشتر تحریک شده و اطلاعات خیلی باارزشی به دست بیاریم. می‌تونیم فرد رو در شرایط مختلف قرار بدیم و در شرایط مختلف از مغز عکس گرفته و با مقایسه عکس‌ها و نقاط قرمز به نتایج بسیار جالب و کاربردی برسیم.

آزمایش سوزن

بازاریابی عصبی

آزمایشی با دستگاه fMRI انجام شد که نشون داد افراد وقتی در فروشگاه‌های بزرگ در حال پرداخت پول هستند اسکن مغزی‌شون دقیقاً مشابه حالتی است که یک سوزن به دستشون فرو می‌کنیم. بنابراین مشتری بدون اینکه خودش اعتراف کنه پرداخت پول رو فرآیند دردناکی می‌دونه، حتی اگر کتمان‌ش کنه!

تحقیقاتی که از دستگاه fMRI انجام شده مشتری رو فردی کاملاً احساسی می‌دونه که اغلب تصمیمات خریدش بر مبنای احساس انجام می‌شه و نه منطق. حتی افرادی که فکر می‌کنند کاملاً منطقی هستند معمولاً خریدهای خودشون رو کاملاً احساسی انجام میدن و بعد با منطق خودشون این خریدها رو توجیه می‌کنند.

نقش احساس در تصمیم‌گیری



در یک رستوران آزمایشی انجام شد که در زمان سفارش غذا موسیقی‌های مختلفی پخش می‌شد. با تغییر موسیقی مشاهده شد که سفارش غذاهای خاصی کمتر یا بیشتر می‌شه. بنابراین بدون اینکه افراد مطلع باشند، با شنیدن موسیقی خاص ترغیب می‌شن که غذای خاصی رو سفارش بدن.

حتی افرادی که به کافی‌شاپ مراجعه می‌کنند معمولاً همیشه احساس می‌کنند که قهوه کافی‌شاپ بسیار خوشمزه‌تر از قهوه خانگی است. بعد از بررسی مشاهده شد که حدود

بازاریابی عصبی

۶۰٪ حس لذتی که در کافی شاپ ایجاد می‌شود مستقل از طعم قهوه است. برای اینکه بستگی به محیط، شرایط هوایی و موارد دیگری دارد که به حواس مختلف انسان منتقل می‌شود.

نتیجه‌گیری

تمامی این مباحث در بازاریابی عصبی بررسی می‌شود و اگر شما بازاریابی عصبی رو یاد بگیرید می‌تونید در فروش، بازاریابی و پیام‌های تبلیغاتی که درست می‌کنید تغییراتی رو ایجاد کنید که تاثیر مستقیمی بر میزان فروش و تصمیم‌گیری مشتریان خواهد گذاشت. بنابراین بازاریابی عصبی فرصتی بزرگ و جدید برای کسب و کارهای ایرانی است و این علم صرفاً برای برندها و کسب و کارهای بزرگ نیست و حتی برای یک کارآفرینی یک‌نفره یا یک شرکت کوچک با استفاده از ایده‌هایی بسیار ساده می‌تونه تاثیر قابل توجهی بر تصمیمات خریدار بذاره و میزان فروش رو افزایش بده

نویسنده: احمد سلگی
مدرس کسب و کار اینترنتی
shahreabi.com