



چگونه با بازاریابی عصبی فروش خود را افزایش دهیم؟

چگونه با بازاریابی عصبی فروش خود را افزایش دهیم؟

بازاریابی عصبی در دنیا مورد استقبال فراوانی قرار گرفته است. بازاریابی عصبی بازاریابی است که با توجه به عملکرد مغز و سیستم اعصاب بدن طراحی شده است. شرکت‌های بزرگ بودجه‌های زیادی برای تحقیقات بازاریابی و طراحی سیستم‌های نظرسنجی اختصاص می‌دهند. سپس بر مبنای اطلاعات ارائه شده توسط مخاطبان، اقدام به طراحی و ساخت محصولات جدید می‌کنند. سپس اتفاق بسیار عجیبی می‌افتد. همان افرادی که خودشان در نظرسنجی معیارهای یک محصول ایده‌آل را تعریف کرده‌اند، حاضر به خرید محصول نیستند. آقای مالکولم گلاذول در کتاب معروفش با نام «نقطه واژگونی» به این پدیده می‌پردازد. او توضیح می‌دهد که افراد مختلف هنگام ورود به کافی‌شاپ در نظرسنجی شرکت کردند که قهوه مورد علاقه‌شان چه قهوه‌ای است. اغلب افرادی که در نظرسنجی اعلام کرده بودند به قهوه تلخ و غلیظ علاقه دارند، بعد از چند دقیقه در همان کافی‌شاپ قهوه خود را کاملاً شیرین می‌کردند. بنابراین همیشه نمی‌توان به گفته‌های مشتریان اعتماد کرد. گاهی آن‌ها در

مورد محصول نظراتی می‌دهند که با خریدهای خودشان تناقض دارد.

سه بخش اصلی مغز

همین موضوع ساده با توجه به ساختار مغز چگونه توضیح داده می‌شود؟ مغز سه بخش اساسی دارد که مغز جدید، مغز میانی و مغز قدیم نام دارند. مغز جدید معمولاً انجام کارهای تحلیلی و پیچیده را بر عهده دارد. تصمیمات منطقی، آموزش و کارهای ارادی ما با این فرماندهی این بخش مغز انجام می‌شود.

مغز میانی بیشتر با موارد احساسی و همچنین حافظه درگیر است. مغز قدیم عهده‌دار فعالیت‌های اصلی ما برای بقا است؛ مثلاً وقتی گرسنه می‌شویم مغز قدیم دستور می‌دهد که به این مورد رسیدگی شود. همچنین فعالیت‌های مانند تنفس و ... که برای ادامه حیات ضروری هستند توسط این بخش مغز مدیریت می‌شوند.

نکته بسیار جالب آن است که اغلب تصمیمات غیرارادی و پایه‌ای توسط مغز قدیم گرفته می‌شود. در بازاریابی عصبی دانشمندان به این نتیجه رسیده‌اند که اغلب تصمیمات خرید نیز توسط همین بخش مغز یعنی مغز قدیم انجام می‌شود. پس اگر با عملکرد مغز قدیم بیشتر آشنا شویم می‌توانیم عملیات بازاریابی را طراحی کنیم که تاثیرگذارتر باشد.

حال به این سوال برگردیم که چرا اغلب افرادی که ادعا می‌کنند قهوه تلخ و غلیظ دوست دارند، قهوه شیرین می‌خورند؟ دلیل آن است که وقتی مورد سوال قرار می‌گیریم معمولاً از مغز جدید خود برای پاسخگویی استفاده می‌کنیم و سعی می‌کنیم بهترین و منطقی‌ترین جواب ممکن را ارائه دهیم؛ ولی وقتی در شرایط واقعی می‌خواهیم قهوه بخوریم، مغز قدیم تاثیر بیشتری بر عملکرد ما دارد!

ورود به مغز انسان

اگر مشتریان نیازهای واقعی خود را بر زبان نمی‌آورند و همواره نمی‌توان به گفته‌های آنان اعتماد کرد، پس راه‌حل چیست؟ در سال‌های اخیر دستگاه‌هایی با نام fMRI ساخته شده که انواع کوچک و قابل حملی دارد که بر سر انسان نصب می‌شود و می‌تواند از مغز انسان عکس بگیرد. این دستگاه دریچه‌ای را برای ورود به مغز انسان باز کردند. دانشمندان و بازاریابان می‌توانند با بررسی عکس‌های مغز فردی که مثلاً در حال تصمیم‌گیری خرید است به دیدگاه موثقت‌تر و جدیدتری دست یابند.

اگر خیلی ساده بخواهیم نحوه کار این دستگاه‌ها را درک کنیم، کافی است بدانیم که وقتی قسمت خاصی از مغز تحریک می‌شود، معمولاً خون با اکسیژن بیشتر به آن بخش مغز منتقل می‌شود. بنابراین دستگاه‌های fMRI با عکسی که از مغز تهیه می‌کنند، می‌توانند نقاط تحریک شده را مشخص کنند.

بررسی الگوهای مختلف مغز حین انجام فعالیت‌های مختلف ما را به نتایج جالب و جدیدی سوق می‌دهد؛ مثلاً از مغز افراد مختلف در حال پرداخت پول در فروشگاه عکس گرفته شده و الگوی به دست آمده با الگوهای دیگر مقایسه شده و نتیجه این بود که الگوی به دست آمده شباهت زیادی با عکس مغز وقتی که بدن در حال تحمل درد است دارد! بنابراین از این آزمایش به نتیجه بسیار جالبی می‌رسیم. فرد وقتی پول پرداخت می‌کند، در مغز، بخش درد تحریک می‌شود و پرداخت پول برای مشتری معمولاً دردناک است حتی اگر مشتری این موضوع را بر زبان نیاورد!

بنابراین با انجام آزمایشات مختلف و فراوان به اطلاعاتی دست می‌یابیم که می‌تواند در بازاریابی و فروش بهتر محصولات و خدمات به ما کمک کند.

۳ نکته مهم درباره مغز قدیم

همان‌طور که گفته شد اغلب تصمیمات خرید ما با مغز قدیم انجام می‌شود. پس بسیار مهم است که با عملکرد این بخش مغز بهتر آشنا شویم. هر بخش از سه بخش

اصلی مغز بر بخش‌های دیگر تاثیرگذار است.

۱. مغز قدیم با احساسات ترغیب می‌شود!

اغلب تصمیمات ما به صورت احساسی گرفته می‌شوند و سپس با منطق توجیه می‌شوند. این جمله کلیشه‌ای در اغلب کتاب‌های بازاریابی موجود است. موضوع مهم‌تر آن است که احساسات ما تحت تاثیر چه مواردی هستند؟ یک عامل مهم و تاثیرگذار اطلاعاتی است که توسط حواس پنجگانه ما وارد مغز می‌شود. شرکت‌های موفق سعی می‌کنند حواس مختلف شخص را در محصول و همین‌طور در بازاریابی خود لحاظ کنند؛ مثلاً شرکت اپل حتی بر بسته‌بندی محصولات خود کار می‌کند تا بازکردن بسته محصول احساس خوشایندی بر مخاطب بگذارد؛ مثلاً صدای باز شدن جعبه صدایی دلپذیر باشد. آزمایشات مختلفی در فروشگاه‌ها انجام شده و نتایج نشان می‌دهند که پخش یک موسیقی خاص بر تصمیمات خرید مشتریان تاثیر می‌گذارد حتی رایحه‌های مختلف باعث افزایش یا کاهش فروش می‌شوند؛ مثلاً در یک لباس‌فروشی استفاده از بوی وانیل باعث دو برابر شدن فروش ماهانه شد! البته می‌توان به طور مفصل درباره دلیل این امر صحبت کرد ولی اگر خیلی خلاصه بگوییم: هر عاملی که باعث ایجاد احساس بهتری در ما شود می‌تواند فرایند تصمیم‌گیری خرید را ساده‌تر کند و باعث شود فرد راحت‌تر تصمیم خود را بگیرد.

۲. معیار تصمیمات مغز قدیم کسب لذت و آسایش و دوری از درد و ناراحتی است!

دو عامل بسیار پایه‌ای و مهم در تصمیمات ما کسب لذت و دوری از درد است. آفریدگار ما، بدن را طوری خلق کرده تا از آسیب‌های مختلف محافظت شود؛ مثلاً وقتی دندان‌درد داریم، مغز قدیم یک وقفه به تمامی تصمیمات ما وارد می‌کند و ما را مجبور می‌کند که برای دوری از این درد اقدام کنیم. همین‌طور معمولاً ما به دنبال لذت و آسایش هستیم. اگر این‌طور نبود، غذاهای خوشمزه، کولرهای گازی، اتومبیل‌های گران‌قیمت و ... هیچ فروشی نداشتند؛ بنابراین در فروش و بازاریابی بسیاری از محصولات پرداختن به موارد و دلایل منطقی کافی نیست و باید به مخاطب نشان دهیم محصولات و خدمات ما چگونه آن‌ها را از ناراحتی و درد

محافظت می‌کند و به کسب آسایش و لذت بیشتر کمک می‌کند. برایان تریسی در کتاب جدید خود «قورباغه را ببوس!» که حدود دو ماه پیش چاپ شده می‌گوید: انگیزاننده دوری از درد و آسیب، ۲.۵ برابر قدرتمندتر از انگیزاننده کسب لذت است.

۳. مغز قدیم با تصاویر ارتباط برقرار می‌کند!

۶۵ درصد تمامی اطلاعاتی که به مغز منتقل می‌شوند از طریق بینایی است. تصاویر در بازاریابی اهمیت فراوانی دارند. ما معمولاً در بازاریابی فقط بر واژگان تأکید می‌کنیم. واژگان با مغز جدید تحلیل می‌شوند ولی تصاویر با مغز قدیم؛ بنابراین شاید ما در یک جلسه ساعت‌ها صحبت کنیم تا فروشی را انجام دهیم و شخص مقابل با دقت به حرف‌های ما توجه نکند و نتوانیم مذاکره را به نتیجه برسانیم ولی اگر از تصویر مناسبی استفاده کنیم و آن را با مطالب خود همراه کنیم، معمولاً تأثیرگذاری بسیار بیشتر می‌شود؛ چون تصاویر می‌توانند توجه مغز قدیم را به خود جلب کنند.

بسیاری از مدیران فکر می‌کنند راهکارهای بازاریابی عصبی فقط برای برندهای بزرگ با بودجه‌های زیاد قابل اجرا هستند؛ ولی اغلب ایده‌ها به راحتی در کسب‌وکارهای کوچک هم قابل اجرا هستند. در این مقاله با عملکرد مغز تا حدودی آشنا شدیم. در مقاله بعد به چند راهکار عملی می‌پردازیم تا از ایده‌های بازاریابی عصبی در کارمان استفاده کنیم.