



بازاریابی عصبی چیست؟

ژان بقوسیان - مجله موفقیت ۲۶۶

راز معمای قهوه تلخ و غلیظ!

بازاریابی عصبی اخیرا مورد توجه فراوانی قرار گرفته است. این علم جدید تلفیق دو علم بازاریابی و عصب‌شناسی است. بازاریابی عصبی درک عملکرد مغز بدون وارد شدن در جزئیات پیچیده آن است تا از آن برای بهبود عملیات بازاریابی استفاده کنیم. این واژه برای اولین بار در سال ۲۰۰۲ مطرح شد و با استقبال چندانی روبه‌رو نشد تا در سال‌های اخیر که این اصطلاح بخشی از سخنانی‌های همایش‌ها و مقالات مختلف را به خود اختصاص داده است.

هدف بازاریابی عصبی انتقال بهتر پیام‌های بازاریابی به دیگران و افزایش احتمال خرید توسط مخاطب است. در نتیجه با بازاریابی عصبی بودجه بازاریابی و تبلیغات کاهش می‌یابد.



مشکل ازدیاد پیام‌های تبلیغاتی

حتما قبول دارید که بازاریابی و تبلیغات بسیار سخت‌تر شده است. همکاران و رقیبان شما احتمالا آنقدر زیاد هستند که مدام حواس مشتریان را پرت می‌کنند. پیام‌های بازاریابی کم‌رنگ‌تر شده است. توجه به تبلیغات کم‌تر شده است. حال اگر کسب‌وکاری کوچک با بودجه محدود تبلیغاتی دارید چگونه می‌توانید توجه مشتریان احتمالی را به خود جلب کنید و حتی باعث شوید از شما خرید کنند؟ شاید پاسخ این پرسش در بازاریابی عصبی قبل از ورود به موضوع سه مثال ملموس می‌آوریم که نشان می‌دهد بازاریابی عصبی چیزی فراتر از عرضه محصول مناسب با قیمت مناسب است.

۱. خرید از فروشنده نامناسب

فرض کنید وارد فروشگاه‌ای می‌شوید و از همان ابتدا احساس خوبی نسبت به فروشگاه ندارید. فروشنده بدون توجه به ورود شما به صحبت خود با تلفن ادامه می‌دهد و وانمود می‌کند شما را ندیده است. سپس با لحنی توهین‌آمیز با شما صحبت می‌کند و وقتی سوالی فنی درباره محصول می‌پرسید می‌گوید: روی جعبه نوشته شده است، خودتان بخوانید! چقدر احتمال دارد از چنین فروشگاه‌ای خرید کنید؟ شاید از خرید منصرف شوید. توجه کنید که ما درباره محصول صحبت نکردیم. شاید محصول این فروشگاه بسیار عالی و قیمت آن مناسب باشد ولی شما از خرید منصرف می‌شوید.

پس موضوع فقط محصول مناسب با قیمت مناسب نیست. رفتارهای خرید ما بسیار پیچیده‌تر از چیزی است که خیلی‌ها فکر می‌کنند و به عملکرد مغز مربوط است. اگر خیلی ساده بگوییم ما از کسانی خرید می‌کنیم که از آنها خوشمان بیاید. اغلب فروشنده بسیار مهم‌تر از محصول است. در فصل‌های بعد بیشتر به این موضوع خواهیم پرداخت.



۲. خرید موبایل با برند ناآشنا

برای خرید موبایل به فروشگاه مراجعه می‌کنید. فروشنده سعی می‌کند برندی را به شما بفروشد که تا به حال اسمش را نشنیده‌اید. اسم آن بسیار عجیب و ناآشنا است. فروشنده به شما ثابت می‌کند تمام مشخصات فنی این موبایل ناشناخته بهتر از موبایلی است که شما می‌خواستید. حتی قیمتش هم بسیار ارزان‌تر است.

شما کمی با خود کلنجار می‌روید و در نهایت جرئت نمی‌کنید یک محصول ناشناخته بخرید که تمام خواسته‌های شما را برآورده می‌کند. بدون خرید از فروشگاه خارج می‌شوید.

دلیل این موضوع نیز به عملکرد مغزمان برمی‌گردد. تاثیر دیگران بر خریدهای ما بیش از چیزی است که تصورش را می‌کنیم. وقتی می‌خواهیم چیزی بخریم مهم‌ترین سوال ذهنمان این است که دیگران در مورد خریدمان چه نظری خواهند داشت. آیا کار ما را تایید خواهند کرد یا آن را کاری اشتباه خواهند دانست.

۳. خرید از سایتی که جعلی به نظر می‌رسد

دنبال خرید یک محصول آموزشی هستید. در گوگل به جست‌وجو می‌پردازید. وارد سایتی می‌شوید که احساس می‌کنید نمی‌توان به آن اعتماد کرد. اگر دوستتان از شما بپرسد چرا این سایت را نامعتبر می‌دانید هیچ دلیل منطقی و قابل قبولی ندارید تا ارائه دهید. شاید روی جعبه محصول از عکس یک آقا با کراوات استفاده شده است یا عکس‌های سایت به آن سایت متعلق نیست بلکه از سایت‌های خارجی گرفته شده است. به این نتیجه می‌رسید که این سایت حرفی برای گفتن ندارد و از خرید خود منصرف می‌شوید. شما محتویات محصول را ندیده‌اید و فقط از روی چند عکس به این نتیجه می‌رسید که خرید نکنید.

دلیل این موضوع هم به مغز ما مربوط می‌شود. مغز قدیم که به زودی درباره‌اش



توضیح خواهیم داد، اگر تشابهی احساس نکند احتمال خرید کم‌تر می‌شود. اگر با فردی که کراوات بسته تشابه نداریم سعی می‌کنیم از او خرید نکنیم، بلکه از فردی خرید کنیم که بیشتر شبیه خودمان است.

آیا بازاریابی عصبی در کسب‌وکارهای کوچک قابل استفاده است؟

واژه بازاریابی عصبی بسیار علمی و پیچیده به نظر می‌رسد. همچنین اغلب کتاب‌ها و مقالات به کاربرد بازاریابی عصبی در شرکت‌های بسیار بزرگ و برندهای معروف می‌پردازند؛ ولی اغلب ایده‌های بازاریابی عصبی در کسب‌وکارهای کوچک قابل استفاده است. برخی از آن‌ها بسیار ساده‌تر و کم‌هزینه‌تر از چیزی است که تصور می‌کنید.

قصه از کجا شروع شد؟

اغلب شرکت‌های بزرگ قبل از تولید یک محصول تحقیقات بازار انجام می‌دادند تا محصول مورد علاقه مشتریان را تولید کنند. آن‌ها از مردم می‌پرسیدند که دوست دارید محصول بعدی ما چگونه باشد، رنگ بسته‌بندی چه باشد و چه خصوصیاتی داشته باشد. سپس با توجه به نتایج نظرسنجی و تحقیقات بازار محصولی جدید تولید می‌کردند. سپس اتفاق عجیبی رخ می‌داد. آن محصول جدید که دقیقاً با خواسته‌ها و سلیق مشتریان تولید شده بود با شکست مواجه می‌شد. همان افرادی که خودشان در نظرسنجی شرکت کرده بودند هیچ‌گاه محصول مورد نظر را خریداری نمی‌کردند.

بازاریابان کم‌کم به این نتیجه رسیدند که پاسخ اغلب افراد در تحقیقات بازار با رفتار خرید آن‌ها تفاوت دارد و گاهی کاملاً متناقض است؛ بنابراین همیشه نمی‌توان از مشتری پرسید که محصول مورد علاقه‌اش کدام است و سپس با تولید آن محصول به موفقیت رسید.



در آزمایش دیگری از افرادی که برای خرید نقاشی‌های گران‌قیمت به یک گالری مراجعه کرده بودند سوال شد که چه نوع عکس‌هایی دوست دارد. پاسخ اغلب آن‌ها این بود: عکس‌های طبیعت. سپس رفتار خرید این افراد بررسی شد. اغلب آن‌ها عکس‌هایی غیر از عکس طبیعت خریداری کرده بودند!

آنچه مشتریان درباره سلیقه خود می‌گویند با خریدهای آن‌ها سازگار نیست!
آقای مالکولم گلا دول 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.

ورود به مغز انسان و برملا شدن راز

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 نام‌های EEG و fMRI و ... ساخته شده که انواع کوچک و قابل‌حمله دارد که بر سر انسان نصب می‌شود و می‌تواند از مغز انسان عکس بگیرد. این دستگاه‌ها 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 نحوه کار این دستگاه‌ها را توضیح دهیم، این گونه است که وقتی قسمت خاصی از مغز تحریک می‌شود، معمولاً خون با اکسیژن بیشتر به آن بخش



مغز منتقل می‌شود؛ بنابراین دستگاه‌هایی نظیر fMRI با عکسی که از مغز تهیه می‌کنند، می‌توانند مکان‌های تحریک‌شده در مغز را مشخص کنند.

مقایسه الگوها

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 می‌شود. سپس مشاهده می‌شود الگوی به دست آمده شباهت زیادی با عکس مغز وقتی که بدن در حال تحمل درد است دارد! وقتی به دست یک فرد سوزن می‌زنیم همان بخش مغز تحریک می‌شود که هنگام خرید تحریک می‌شود.

بنابراین از این آزمایش نتیجه‌گیری می‌کنیم که فرد وقتی پول پرداخت می‌کند، در مغز بخش درد تحریک می‌شود و پرداخت پول برای مشتری معمولاً دردناک است حتی اگر مشتری هیچ‌گاه این موضوع را بر زبان نیاورد!

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

سه بخش اصلی مغز

برای بازاریابی بهتر لازم است آشنایی مختصری با مغز داشته باشیم. مغز به سه بخش عمده تقسیم می‌شود که از نظر ساختار سلولی و عملکرد با هم متفاوت هستند؛ با وجود اینکه این سه بخش بر فعالیت همدیگر تاثیر می‌گذارند و نمی‌توان به طور محض فعالیت مغزی خاصی را به یک بخش نسبت داد ولی هر کدام از قسمت‌های مغز نقش ویژه‌ای دارند. این سه بخش مغز جدید، مغز میانی و مغز قدیم نام دارند.



مغز جدید معمولا انجام کارهای تحلیلی و پیچیده را بر عهده دارد. تصمیمات منطقی، آموزش و کارهای ارادی ما با فرماندهی این بخش مغز انجام می‌شود. مغز جدید نتیجه تحلیل‌ها را به دو بخش دیگر نیز ارسال می‌کند.

مغز میانی بیشتر با موارد احساسی سر و کار دارد و اطلاعات حاصل را به دو بخش دیگر مغز مخابره می‌کند.

مغز قدیم عهده‌دار فعالیت‌های اصلی ما برای حفظ بقا است. خداوند این بخش را طوری طراحی کرده تا با دستورات صادره ادامه حیات ما امکان‌پذیر باشد. مثلا وقتی گرسنه می‌شویم مغز قدیم دستور می‌دهد که به این مورد رسیدگی شود.

دوستانی که با رشته الکترونیک آشنا هستند با وقفه رد نشدنی آشنا هستند. مغز قدیم در واقع وقفه‌ای رد نشدنی صادر می‌کند که باید در اولین فرصت ممکن به آن رسیدگی شود. مواردی مانند تنفس نیز به مغز قدیم مربوط است. اگر این‌طور نبود شاید گاهی یادمان می‌رفت تنفس کنیم و زندگی ما به خطر می‌افتاد!

تصمیمات خرید

اما سوال بسیار کلیدی آن است که طبق علم بازاریابی عصبی تصمیمات خرید توسط کدام قسمت مغز انجام می‌شود؟ نکته مهمی که در بازاریابی سنتی به آن توجهی نمی‌شود این است که تصمیمات خرید ما اغلب با مغز قدیم انجام می‌شود! تا به حال بازاریابان فکر می‌کردند تمامی خریدها با بخش منطقی مغزمان انجام می‌شود. البته همیشه در طول تاریخ بازاریابان می‌دانستند که احساسات بر تصمیمات خرید تاثیر دارد؛ ولی اکنون مشخص شده است که تاثیرگذاری بخش احساسی و مغز قدیم بسیار فراتر از آن چیزی است که تصور می‌کردیم.

خانم لزی هارت در کتاب «مغز چگونه کار می‌کند» توضیح می‌دهد که «شواهد



نشان می‌دهد مغز قدیم قسمتی است که تعیین می‌کند کدام بخش اطلاعات دریافتی برای پردازش به مغز جدید مخابره شود و کدام تصمیمات تایید شود یا رد شود».

پس اگر با عملکرد «مغز قدیم» بیشتر آشنا شویم در بازاریابی عصبی می‌توانیم عملیات بازاریابی تاثیرگذارتری طراحی کنیم.

حل مسئله قهوه

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. همچنین نظر دیگران برای ما خیلی مهم است. ما شاید دوست داشته باشیم تنبل باشیم ولی هیچ‌گاه در یک مصاحبه چنین چیزی را اعلام نمی‌کنیم؛ زیرا برای ما مهم است که آیا دیگران جواب ما را درست و قابل قبول خواهند دانست یا خیر؛ ولی وقتی می‌خواهیم تصمیم‌گیری کنیم مغز قدیم دستور اصلی را صادر می‌کند. در شرایط واقعی وقتی می‌خواهیم قهوه بخوریم، مغز قدیم تصمیم می‌گیرد!