



خانم محبوبه بناهان قمی - منطقه غرب تهران بزرگ

بازاریابی عصبی

ابزاری برای شناخت ناهوشیار ذهن مشتریان است

«بخش نخست»

چکیده

«بازاریابی عصبی»، یک رویکرد نظری و مفهومی نسبتاً جدید است. بر اساس این ایده، واقعیت عینی وجود نداشته و در واقع، کل جهان، درون ذهن ما قرار دارد و منحصراً محصول ادراک ذهنی ما است. علم مطالعه این جنبه‌ها در سطح زیست‌شناختی و نظری، علم اعصاب است. اخیراً علوم اعصاب و بازاریابی در مطالعاتی برخاسته از حس کنجکاوی و دانش با هم تلاقی داشته‌اند که پی‌آمد آن، تولد اصطلاح بازاریابی عصبی است. به کمک بازاریابی عصبی می‌توان امیال، انتظارات و محدودیت‌های پنهان مشتریان را با

به‌کارگیری فن‌آوری شبیه‌سازی پزشکی کشف کرد که تغییری عمده در روابط سازمان و مشتریانانش ایجاد می‌کند. بازاریابی عصبی هم‌چنین این واقعیت اساسی را گوش‌زد می‌کند که مشتریان تصمیمات خود را در سطحی ذهنی، احساسی و غریزی اتخاذ می‌کنند.

مقدمه

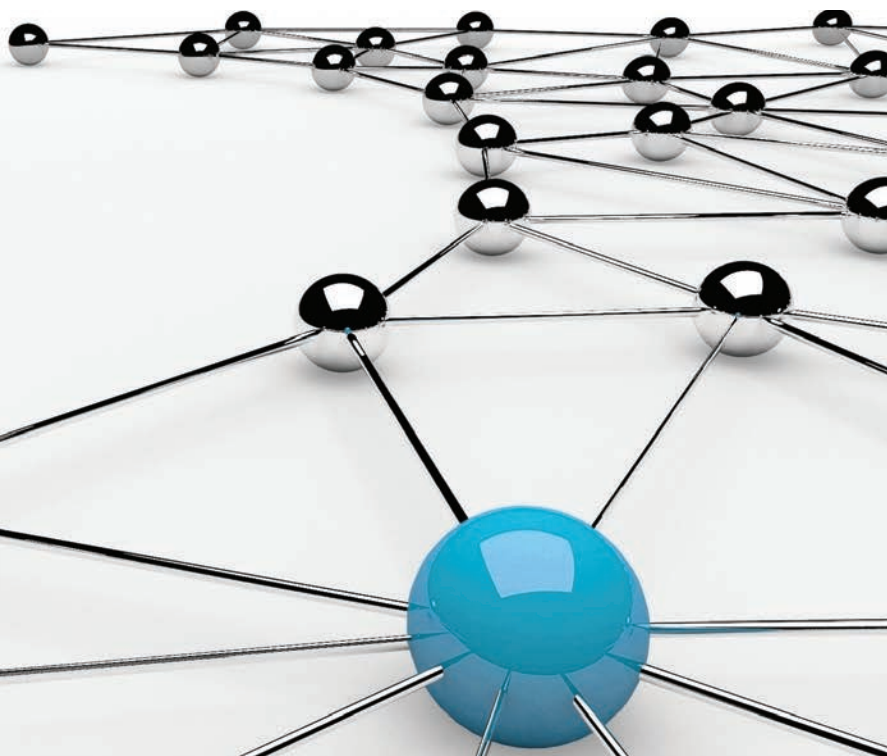
صنعت بانکداری از ارکان اصلی هر اقتصادی به‌شمار می‌آید و مشتریان نقش کلیدی در آن دارند. بنابراین می‌توان ابراز توجه ویژه نیازها و خواسته‌های مشتریان را از جمله، موضوعات پراهمیت محسوب نمود. نقش و اهمیت مشتری در بانک‌ها، به‌سبب تأثیر

مستقیمی که بر رشد و بقای بانک‌ها در بازار رقابت می‌گذارد و نیز کسب منافع که برای ایشان دارد، سبب شده تا امروزه لزوم کسب رضایت مشتری درک و پذیرفته شود و تمامی واحدهای بانکی، گرایش به مشتری داشته و سمت‌وسوی فعالیت همه آن‌ها، جذب مشتری و جلب رضایت او باشد.

بازاریابی، فرآیندی است که بین توانایی‌های شرکت و نیازهای مشتریان، تعادل ایجاد می‌کند. امروزه پیشرفت فن‌آوری و دانش بشری بر حیطه بازاریابی نیز تأثیرگذار بوده؛ به‌نحوی که رشته جدیدی با عنوان «نورومارکتینگ» (neuromarketing) یا «بازاریابی عصبی» به‌وجود آمده است. در این روش، اعتقاد بر این است که مطالعه بیولوژی و فیزیکی مغز، مهم‌ترین راه برای شناخت رفتار خریداران محصول یا خدمات به‌شمار می‌رود.

بازاریابی عصبی چیست؟

نورومارکتینگ یعنی: بازاریابی مبتنی بر پردازش عصبی مردم. به‌عبارت ساده، به‌جای نظرسنجی مستقیم از مردم، نظر ذهنی آن‌ها با استفاده از نوار مغزی





یا اسکن عملکردی ارزیابی می‌شود. نورومارکتینگ، در واقع حاصل ترکیب دو دانش «بازاریابی» و «عصب‌شناسی» یا نوروساینس (neuroscience) است. این دانش نوظهور ترکیبی، به صاحبان صنایع نشان می‌دهد که واقعاً چه چیزی در ذهن خریداران می‌گذرد.

اصولاً زمانی بازاربایها به فکر ابداع نورومارکتینگ افتادند که متوجه یک اشکال اساسی در روش‌های سنتی ارزیابی سلیقه و بازخورد مردم به محصولات شدند. آن چیزی که مردم می‌گویند با آن چیزی که واقعاً در ذهن‌شان می‌گذرد، تفاوت دارد. بسیاری از اوقات، مردم آن چیزی را به زبان می‌آورند که تصور می‌کنند، دیگران انتظار شنیدنش را دارند. در واقع مشکل اساسی این است که بسیاری از فرآیندهای تصمیم‌گیری در سطح ناخودآگاه ذهن اتفاق می‌افتند، نه در سطح خودآگاه. هدف اصلی نورومارکتینگ هم این است که این اطلاعات ناپیدا را از مغز مردم استخراج کند. بنابراین در نورومارکتینگ از مردم هیچ پرسشی پرسیده نمی‌شود بلکه اطلاعات مستقیماً بیرون کشیده می‌شوند. بازاریابی عصبی به ما کمک می‌کند که رفتار مشتریان را درک کنیم. بیش از یک دهه است که دانشمندان علم اقتصاد مبتنی بر عصب‌شناسی در پی یافتن حوادثی هستند که در مغزهای ما در هنگام تصمیم‌گیری‌های اقتصادی رخ می‌دهد.

ویژگی‌های نورومارکتینگ

نورومارکتینگ یعنی؛ سنجش مستقیم

شما می‌توانید از یک مشتری پرسش کنید که "چه چیزی را دوست دارد" و "نسبت به خرید کدام محصول برانگیخته‌تر است" اما در واقع، خیلی نمی‌توان به آن اعتماد کرد؛ چرا که 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 (یعنی؛ نسبت به آن اعلام علاقه‌مندی کرده‌ایم) اما در واقعیت چیز دیگری را خریده‌ایم؛ چرا که در هنگام خرید 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 منبع آن، یعنی مغز را می‌سنجیم. در نورومارکتینگ،

بسیاری از مواقع رفتارهایی را انجام می‌دهیم که توسط شناخت ما هدایت نشده بلکه توسط عواطف و قسمت ناهوشیار ذهن ما هدایت می‌شوند. نورومارکتینگ، ابزار بسیار قدرتمندی است برای شناخت ناهوشیار ذهن مشتریان. دانشمندان این حوزه با استفاده از ابزارهای مختلف، فعالیت قسمت‌هایی از مغز را رصد می‌کنند که تجزیه و تحلیل داده‌های آن منجر به شناخت و کشف بخش ناهوشیاری می‌شود که مشتریان خودشان هم خبر ندارند اما به شدت تحت تأثیر آن‌ها هستند.

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، به‌عنوان مرکز شناخت و عاطفه سر و

کار دارد نه با اظهارات خریداران.

نورومارکتینگ و شناخت ناهوشیار

ما همیشه هوشیارانه خرید نمی‌کنیم. خیلی وقت‌ها تحت تأثیر لایه‌های زیرین مغزی، عواطف و احساسات مان خرید می‌کنیم. جالب است بدانید؛ ۹۵ درصد از تصمیم‌های ما برای خرید یک کالا یا دریافت یک خدمت، ناهوشیار و تنها ۵ درصد از تصمیم‌های ما هوشیار هستند. برای مثال: چنان‌چه گفته شد؛ بارها شده است که با قصد خرید یک محصول به فروشگاه رفته‌اید اما در نهایت محصولی دیگر و یا با نشان تجاری (برند) دیگر را انتخاب کرده‌اید. آیا محصولی که انتخاب کرده‌اید، نسبت به آن چیزی که قرار بود انتخاب نمایید، مزیت و ویژگی خاصی داشته است؟ این مثال، تنها نمونه کوچکی از رفتارهای ناهوشیار ما است. خیلی وقت‌ها رفتارهایی را انجام می‌دهیم که توسط شناخت ما هدایت نمی‌شوند بلکه توسط عواطف و قسمت ناهوشیار ذهن ما هدایت می‌شوند. نورومارکتینگ، ابزار بسیار قدرتمندی است برای شناخت ناهوشیار ذهن مشتریان. دانشمندان حوزه نوروساینس با استفاده از ابزارهای مختلف مانند: نقشه‌برداری مغزی و ام‌آر‌آی (MRI) کاربردی، فعالیت قسمت‌هایی از مغز را رصد می‌کنند که تجزیه و تحلیل داده‌های آن منجر به شناخت و کشف ناهوشیاری می‌شود که مشتریان خودشان هم خبر ندارند اما به شدت تحت تأثیر آن‌ها هستند.

نورومارکتینگ، توجه بسیاری از صنایع و از جمله بانکداری را به‌خود معطوف کرد و نتیجه شد: «نوروبانکینگ» (neurobanking). نورومارکتینگ؛ پیوند بین مطالعات «عصب‌شناسی» و «بانکداری» است. نظر به رخوت حاکم بر جو اقتصادی جهان، طبق گزارش‌های جدید مؤسسه‌هایی نظیر: «Nielsen» بریتانیا، مخارج و هزینه‌کرد بانک‌ها در بخش

آگهی‌های بازرگانی، به‌ویژه در کشورهای مثل: انگلستان تا حدود ۱۰ درصد کاهش یافته است. اما از طرفی میزان بودجه‌های مرتبط با نشان تجاری (برند)سازی افزایش محسوسی را نشان می‌دهد که این امر، نشان‌گر اهمیت موضوع نشان تجاری (برند)سازی در دوران رکود اقتصادی است. گفتنی است؛ این روزها با افزایش آگاهی عمومی از مزایای بازاریابی عصب پایه، برخی بانک‌ها، مؤسسه‌های مالی و مؤسسه‌های خدمات بیمه‌ای برای هر چه اثربخش‌تر کردن اقدامات خود، به شیوه‌ها و روش‌های برآمده از نوروساینس روی آورده‌اند. در این میان، شرکت «نوروفوکوس» (Neurofocus) از جمله مؤسسه‌های پیش‌تاز ارائه‌دهنده خدمات بازاریابی عصب پایه در دنیا است که امروزه مشتریان بسیاری در حوزه خدمات بانکداری دارد.

آنچه در پی می‌آید، خلاصه‌ای از اهم یافته‌های نوروفوکوس در یکی از بانک‌های متعلق به مؤسسه صاحب‌نام (Nielsen) است:

«نوروفوکوس» با استفاده از ابزارهای علم عصب‌شناسی، سفری هیجان‌انگیز را در ناخودآگاه مصرف‌کنندگان ترتیب داده است تا به این وسیله، باورها و عقاید عمیق و واقعی آن‌ها، نسبت به نشان تجاری (برند) مؤسسه‌های مالی و پولی را مورد سنجش قرار دهد.

«نوروفوکوس» به بررسی واکنش‌های سیستم عصبی مغزی افراد در مقابل طیفی از مؤلفه‌ها و محرک‌های بازاریابی و عملیاتی پرداخته و با

تحلیل امواج مغزی آن‌ها به ۴۰ یافته کلیدی دست یافته است که در این‌جا به بررسی برخی از آن‌ها می‌پردازیم. بنابر گفته‌های محققان نوروفوکوس، مؤسسه‌های مالی اعتباری و بانک‌ها می‌توانند با اطمینان کامل این یافته‌ها را به‌کار ببندند؛ چرا که این نتایج با استفاده از به‌کارگیری دقیق‌ترین ابزار تحقیقات بازار موجود و پیشرفته‌ترین دستگاه‌های نوروساینس انجام گرفته است. این یافته‌ها از طریق بررسی مستقیم ساختارهای عصبی مغز انسان به‌دست آمده و با اطمینان و قطعیت می‌توان گفت که نه فرضیه، بلکه قانون هستند.

محققان «نوروفوکوس» در این مطالعه از روش «Resonance Subconscious» (SRT) Test یا آزمون «رزونانس ناخودآگاه» بهره برده‌اند. آزمون (SRT) شامل این سه فن‌آوری است:

۱. فن‌آوری «الکتروانسفالوگرافی» (EEG) electroencephalography با وضوح تصویر بالا و حس‌گرهایی که واکنش‌های مغزی افراد را ۲۰۰۰ بار در ثانیه اندازه‌گیری می‌کنند.

۲. ابزار ردیابی حرکات چشمی که نقاط تمرکز و خیرگی چشم مخاطبان را به‌دقت شناسایی می‌کند.

۳. واکنش‌سنج رسانای پوستی که امکان اندازه‌گیری درگیری هیجانی مخاطبان در مواجهه با محرک مربوط (مثل: یک آگهی تلویزیونی) را با اندازه‌گیری چیزهایی مثل: میزان تعریق و دمای پوست فراهم می‌کند.

این ابزار به بررسی سطح ناخودآگاه افراد،

یعنی لایه‌ای از ذهن می‌پردازد که در آن، مواردی مثل: زبان، فرهنگ، تحصیلات و دیگر عوامل، اختلالی در پاسخ افراد ایجاد نمی‌کنند. لایه‌ای از مغز که ۹۵ درصد از تصمیم‌های خریداران در آن رخ می‌دهد.

به‌دلیل نوع ساختار بندی و عملکرد مغز انسان، مقیاس‌هایی مثل: الکتروانسفالوگرافی، بسیار دقیق‌تر از روش‌های معمول تحقیقات بازار مثل: پیمایش، پرسش‌نامه و گروه‌های کانون هستند و نتایج درست‌تری را در اختیار قرار می‌دهند. از سویی، ترکیب این روش‌ها، میزان اثربخشی و درستی آن را به‌شدت افزایش می‌دهد.

در پژوهش صورت گرفته توسط نوروفوکوس ۱۰ مؤلفه و موضوع مورد مطالعه قرار گرفتند که در ذیل به آن می‌پردازیم:

۱. چارچوب جوهره یا ذات نشان تجاری (برند) (Brand Essence Framework).

۲. بخش کلامی نشان تجاری (برند) یا شعار جایگاه نشان تجاری (برند) (Positioning Statement).

۳. تبلیغات.

۴. وجهه نشان تجاری (برند) (Face of Brand).

۵. نقاط تماس با مصرف‌کننده مثل: تارگه (Consumer Touchpoints).

۶. مشارکت تعاملی (Interactive Engagement).

۷. بروشورها.

۸. برند صوتی یا نوای نشان تجاری (برند).

۹. مدافعانه (Advocacy) و پشتیبانی و توصیه‌نامه‌های دیگر مشتریان و کارمندان.

۱۰. مشتری‌نوازی.

منابع

- ♦ «بازاریابی عصبی و راهکارهای نوین افزایش فروش»، تارگه شرکت فن‌آوری اطلاعات وب آرت.
- ♦ «بازاریابی عصبی، شناخت ذهن برای خلق ثروت»، تارگه نوآندیشان پرس.
- ♦ «چگونه با بازاریابی عصبی، فروش خود را افزایش دهیم؟»، مجله پنجره خلاقیت.