

به نام کسی که هستی را از نیستی آفرید

کاربرد باراریابی، عصب پایه (نرومارکتینگ)

نویسنده:

پاتریک ام جرجس - آنا سوفی بابی - ورتولو - مایکل باداک

مترجمین:

دکتر احمد روستا - آمنه سلطانی

سرشناسه	جورجز، پاتریک، ۱۹۵۳ - م. Georges, Patrick
عنوان و نام پدیدآور	بایلی تورتولو، آنا سوفی، ۱۹۶۷ -
مشخصات نشر	کاربرد بازاریابی عصب پایه (نرومارکتینگ)
مشخصات ظاهری	تهران: نصر قلم، ۱۳۹۴.
شابک	۲۶۷ص: جدول، نمودار
وضعیت فهرست نویسی	۵-6-93737-600-978 : فبپای مختصر
یادداشت	فهرست نویسی کامل این اثر در نشانی: http://opac.nlai.ir قابل دسترسی است
یادداشت	عنوان اصلی: Neuro Marketing in Action
شناسه اسوده	باداک، مایکل، badoc, michel, ۱۶۷۸
شناسه افزوده	روستا، احمد، ۱۳۲۷ - مترجم
شناسه افزوده	سلطانی، آمنه، ۱۳۶۰ - مترجم
شماره کتابشناسی ملی	۳۸۷۶۶۵۴



تقاطع ولیعصر - طالقانی، مجتمع تخت جمشید، طبقه همکف واحد ۲۴

تلفن: ۰۹۳۶۰۵۶۵۷۴۸

کاربرد بازاریابی عصب پایه (نرومارکتینگ)

نویسندگان: پاتریک ام جرجس - آنا سوفی بایلی تورتولو - مایکل باداک

مترجمین: دکتر احمد روستا - آمنه سلطانی

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۳۷۳۷-۶-۵

سال چاپ: ۱۳۹۵ - نوبت (اول)

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۳۰۰۰۰ تومان

حق چاپ برای ناشر محفوظ است.

فهرست

۹	مقدمه
۱۱	درباره نویسندگان
	بخش اول: بازاریابی یا هنر فروش به ذهن
۱۵	۱. بازاریابی و محدودیت‌های آن در درک هوش انسان
	مفاهیم بازاریابی و بازاریابی عصب پایه (نرومارکتینگ)
	محدودیت‌های بازاریابی و همکاری دانش عصب شناسی مسیر بازاریابی عصب پایه
	۲. علم عصب شناسی بعنوان راهی برای کشف اسرار هوش انسان
۲۳	(بینش انسانی)
	مطالعات و ابزار برگرفته از علم عصب شناسی
	دانش پایه در جهت کشف اسرار هوش
	رفتار اولیه ذهن و تأثیر آن بر تصمیم‌گیری
۴۹	۳. بررسی بازاریابی عصب پایه (نرومارکتینگ)
	بازاریابی عصب پایه و مسائل مطرح شده
	در پس این پیشنهادات، آیا تکنیکی وجود دارد؟
	آیا بازاریابی عصب پایه (نرومارکتینگ) اخلاقی است؟
	چگونه بازاریابی عصب پایه در بازاریابی می‌تواند سودمند واقع شود؟
	کاربردهای بازاریابی عصب پایه در رویکرد بازاریابی
۶۱	بخش اول: نکات کلیدی

بخش دوم: فروش بازاریابی و استراتژی سازمان به ذهن مدیران و کارمندان

۴. فروش طرح بازاریابی پیشنهادی به ذهن مدیران ۶۹
متناسب سازی قابلیت طرح بازاریابی برای کمیته اجرایی: «اتاق فرمان بازاریابی»
فروش به ذهن کمیته اجرایی

۵. کارا تر نمودن هوش بازاریابان ۷۹
استفاده از علم عصب شناسی در راستای افزایش کارایی کارکنان و مدیران بازاریابی
کاربرد علم عصب شناسی به منظور بهبود کارایی جلسات انبوه پروژه‌ها
حمایت از تغییر در استای کاهش فشار و استرس

بخش دوم: نکات کلیدی ۹۷

بخش سوم: افزایش کارایی فعالیت‌های بازاریابی: شیوه بازاریابی عصب پایه (نرومارکتینگ)

۶. به گونه‌ای عمل کنید که مشتری، تا از مقاومت را در مقابل محصولات شما
نداشته باشد: حواس پنج‌گانه مشتری را راضی کنید - مرحله اول از روش
بازاریابی عصب پایه (نرومارکتینگ) ۱۰۳
حس بویایی مشتری را ارضا کنید.
حس شنوایی مشتری را ارضا کنید.
حس بینایی مشتری را راضی کنید.
حس لامسه مشتری را ارضا نمایید.
به یکباره از تمام راه‌ها (درها) وارد شوید.

۷. جلب توجه کنید. ذهن مشتری را خرسند سازید. - مرحله دوم روش بازاریابی
عصب پایه (نرومارکتینگ) ۱۱۳
تنها هدف ذهن این است که خود را خرسند سازد.
غذاهایی که لذت‌بخش هستند.

۸. به حرکت خود ادامه دهید: مشتریان را از طریق عواطفشان راضی کنید تا به
وفاداری آن‌ها دست یابید و اطمینان حاصل کنید که آن‌ها در جهت اهداف
مدنظران حرکت می‌کنند - مرحله ۳ از روش بازاریابی عصب پایه
(نرومارکتینگ) ۱۱۹

عواطف مشتری را کنترل کنید.

بر افزایش عملکرد بازاریابی تمرکز کنید.

با ساختن فیلمی از پیشنهادات خود مشتریان را به خرید ترغیب نمایید.

۹. فراموش نشدنی باشید: حافظه مشتری را ارضا کنید. - مرحله ۴ از روش

بازاریابی عصب پایه (نرومارکتینگ) ۱۲۷

سهم خود از حافظه و خاطرات مشتری را افزایش دهید.

فراموش نشدنی بودن به معنای به خاطر سپردن مشتریان نیز هست.

۱۰. بدو، از هر گونه ابهام و تردید ظاهر شوید: ضمیر ناخودآگاه مشتری را راضی

کنید. - مرحله ۵: شیوه بازاریابی عصب پایه (نرومارکتینگ) ۱۳۳

با افزایش برتری‌های محصول و فروشندگان خود، مشتری را تحت تأثیر قرار دهید.

بوسیله بازی با میانبرهای ذهنی مشتری، وی را تحت تأثیر قرار دهید.

۱۱. بدور از هر گونه نقص روبرو باشید: ضمیر خودآگاه مشتری را ارضا کنید. -

مرحله ۶ از روش بازاریابی عصب پایه (نرومارکتینگ) ۱۳۹

به مشتری کمک کنید تا تصمیم درست را اتخاذ کند

آنچه را که واقعا مناسب مشتری است به وی پیشنهاد دهید.

۱۲. کاربرد بازاریابی عصب پایه (نرومارکتینگ): از بهینه سازی شناختی مفهوم

محصول و نمایش آن تا فروش و برقراری ارتباط ۱۴۷

بازاریابی عصب پایه در کسب و کارهای مختلف

سه داستان واقعی

۱۳. کاربرد بازاریابی عصب پایه (نرومارکتینگ): بازاریابی حسی، نقشه و محل

فروش ۱۶۱

ظهور اینترنت منجر به تحول فیزیکی اجتناب ناپذیری در نقاط و محل‌های فروش شد.

اهمیت حواس پنج‌گانه در تصمیم‌گیری ذهن برای خرید

تجربه حسی چندگانه

هم‌گرایی حواس و افزایش کاربرد شیوه‌های بازاریابی عصب پایه (نرومارکتینگ) در جهت رشد و

گسترش بازاریابی حسی در نقاط فروش

بخش سوم: نکات کلیدی ۱۷۳

بخش چهارم: چشم‌انداز امروز و فردا

۱۴. نوآوری در ارزش برای شگفت‌زده نمودن ذهن مشتری ۱۸۱

ایجاد وقفه (فاصله زمانی) به منظور برقراری ارتباط بهتر با هوش مشتری
رویکرد نوآوری در ارزش: «استراتژی ایانوس آبی»
کاربرد استراتژی اقیانوس آبی: مثال توماس کوک
در ذهن مشتری استثنائی ظاهر شوید: استراتژی‌هایی برای بازاریابی خلاقانه

۱۵. بازاریابی اذنی و تمایلی جهت پرهیز از اشباع نمودن ذهن مشتری و عدم

پذیرش توسط بازار ۲۰۱

تکامل یافتن اشباع از اشباع شدن گیرنده‌های ذهن
بازاریابی اذنی و تمایلی

۱۶. تعامل دوسویه جهت برودن وابط با ذهن مشتری ۲۱۱

اینترنت: ابزاری قدرتمند برای تعامل دوسویه
تطبیق اینترنت با چگونگی کارکرد ذهن مشتری
انطباق خط مشی اینترنت با انتظارات در حال تغییر ذهن مشتریان، از طریق شبکه‌های
اجتماعی

۱۷. خط مشی برند به منظور اطمینان حداکثری ذهن مشتری ۲۲۵

تدوین خط مشی در راستای تکمیل مثلث موقعیت یابی - هویت - برند
اجرای خط مشی برند

۱۸. تضمین کیفیت در راستای افزایش وفاداری و ایجاد خاطری آسوده برای

مشتری ۲۴۳

کیفیت و مشروعیت: ضرورتی برای بازاریابی عصب پایه (ترومارکتینگ)
سازماندهی خط مشی کیفیت-صحت
رشد و توسعه پایدار در راستای ایجاد آسودگی خاطر برای مشتری

بخش چهارم: نکات کلیدی ۲۵۹

چشم‌انداز آینده ۲۶۱

منابع ۲۶۵

مقدمه

نخستین مطالعه گسترده در حوزه بازاریابی عصب پایه بین سال‌های ۲۰۰۴ تا ۲۰۰۷ در کشور آمریکا انجام شد و ۲۰۱ نفر داوطلب از ۵ کشور آمریکا، انگلیس، آلمان، ژاپن و جمهوری چین در آن شرکت کردند. و انتشار ۳۰۰۰۰۰ دلار از شرکت‌کنندگان به محرک‌های مختلف بازاریابی از طریق MRI مورد مطالعه قرار گرفت.

مارتین لیندستروم، کارشناس بین‌المللی در خط مشی برند آفرینی، طراح اصلی این مطالعه، علاقمند به کاربرد تکنیک‌های علم عصب‌شناسی در بازاریابی بود. وی نتایج مطالعات تجربی خود را در کتاب خریدشناسی (۲۰۱۰) منعکس نمود (این کتاب علی‌رغم انتقاداتی که بر روش‌شناسی آن وارد شد، فروش بالایی داشت). لیندستروم نقاط ضعف مطالعات بازاریابی سنتی را بیان نمود. وی این حقیقت را بیان نمود که علی‌رغم صرف هزینه‌های هنگفت ده‌ها بیلیون دلاری در زمینه تحقیقات بازار در آمریکا، نرخ شکست محاسبات جدید در سه ماهه اول پس از معرفی به بازار حدود ۸۰٪ است. این موضوع او را در اندیشه فروخته بود که چرا با وجود تخصیص صدها بیلیون دلار به تبلیغات در طی ۴۰ سال گذشته روند رو به رشد آن، نرخ به یادآوری تبلیغات رو به کاهش است. نرخ به یادآوری تبلیغات تلویزیونی تنها دقایقی بعد از پخش آگهی، زیر ۵٪ است. با این حال تخصیص بودجه‌های تخصیص داده شده به تبلیغات بسیار زیاد است.

آنچه بدان اشاره شد، برخی از دلایلی هستند که این نویسنده را به جستجوی تکنیک‌های بازاریابی موثرتری نسبت به روش‌هایی که در مطالعات گذشته تا آن روز مورد استفاده قرار می‌دادند، واداشت. بدین ترتیب بازاریابی عصب پایه با هدف بهره‌گیری از پیشرفت‌های علم عصب‌شناسی به منظور درک بهتر رفتار مشتری، بویژه عواطف وی که نقش کلیدی در تصمیمات خرید دارند، و درک بهتر خاطرات و علائق مثبت و منفی مشتریان آغاز به کار کرد. بررسی این فرایندها را می‌توان به شیوه‌ای بهتر و از طریق مطالعه چگونگی عملکرد مغز یا

چگونگی صدور فرمان توسط مغز و از طریق انتقال دهنده‌های عصبی به بدن به نحو بهتری بررسی کرد.

در کنار این مطالعه مهم، صنعتی سازی بازاریابی عصب پایه در سراسر دنیا گسترش یافت. شرکت‌های خاصی مثل NeuroFocus توسط نیلسن یا NeuroInsight در ایالات متحده، Neurosense LTD در انگلیس، SalesBrain در ایالات متحده و فرانسه، NeuroInsight در استرالیا، Brain Impact در بلژیک و نمونه‌های بسیاری از این چند، در حال توسعه ابزارهای مطالعه بازاریابی عصب پایه (نرومارکتینگ) می‌باشند.

برخی از این شرکتها مدعی‌اند که می‌توانند تکنیک‌هایی با قابلیت پیش بینی بهتر نسبت به مطالعات سنتی بازار ارائه دهند. در فیلم جالب لورنس سرفاتی Des citoyens sous influence (شده‌ندان تحت تأثیر) که در یوتیوب نیز قابل مشاهده است، ای. کا. پرادیپ مدیر Neu Focus اعا می‌کند که قادر است موفقیت یا شکست کمپین‌های ارتباطی را بر مبنای تحقیقات بازاریابی عصب پایه خود، پیش بینی نماید. برایان ناستون استنفوردز در آزمایشگاه خود در پال آلتو از طریق مشاهده علائم مغزی ثبت شده در MRI می‌تواند تصمیم خرید را قبل از بیان آن، پیش بینی کند.

به تدریج وارد عصر بازاریابی عصب پایه می‌شویم که هدفش جایگزینی مطالعات سنتی نبوده بلکه به دنبال تکمیل آن است. بازاریابی عصب پایه با اتصال مستقیم به مغز انسان، از اشتباهات و انحرافات پرسشنامه‌ها و نیز مدل و مشکلات تفسیر احساسات و عواطف ابراز شده پاسخ دهندگان، اجتناب می‌ورزد. این انحراف بیشتر زمانه، اتفاق می‌افتد که مصاحبه با افراد در مورد موضوعات حساسی مثل نژادپرستی، پول و روادار جنسی باشد. برخلاف اظهارات بیان شده، مغز هرگز دروغ نمی‌گوید و بخش Lit up مغز را واقعاً با احساساتی که بیان می‌شوند، ارتباط دارد.

بازاریابی بیش از واقعیت، منطق و ورای دانش ادراکی است. در این زمینه همانطور که مارتین لیندستورم اشاره کرد، بخش اعظمی از خریدها، در اصل از احساسات می‌گیرد. این روند در خرید و فروش جمعیت جوان (که اغلب تحت عنوان نسل X و Y مطرح می‌شوند)، اهمیت و نمود بیشتری پیدا می‌کند. روشن است که در این گروه، عواطف بتدریج جایگزین منطق می‌شوند و رشد خارق العاده اینترنت و دنیای تعاملی و مجازی این روند را هر روز تقویت می‌کند.

ردیابی منبع عواطف و تصمیمات از طریق بهبود درک چگونگی کارکرد مغز و هوش انسان می‌تواند مفید باشد و این هدف بازاریابی عصب پایه است که می‌خواهد بازاریابی معاصر را غنی‌تر نموده و نقش مؤثرتری در بازاریابی فردا داشته باشد.

پاتریک ام. جورج استاد مدیریت دانشگاه مهندسان پاریس (des Ingenieurs می باشد). او پزشک و جراح اعصاب و رئیس سابق بخش جراحی عصب دانشگاه مرکزی پزشکی Vesale در بلژیک است. و همچنین متخصص علوم شناختی و تصمیم گیری است. او اتاق فرمان مدیریت (Management cockpit) خود را ایجاد کرد، سیستم پشتیبانی تصمیم مدیریت مورد علاقه اش را با مدیران و سازنده نرم افزار قدرتمند SAP توزیع کرد. او همچنین مؤلف کتب مدیریتی در انتشارات تخصصی تجارت نیویورک (Business Expert Press) و مدیر علمی شرکت NEURO می باشد- شبکه ای علمی که تحقیقات منتشر شده علم عصب شناسی را به نمایش می گذارد تا نتایج و پیشرفتهای مطالعاتی جدیدی را در راستای تولیدات جدید، پیامها و روندهای فزاینده به مدیران بازاریابی ارائه نماید.

آدرس وب سایت رسمی این ادرس می باشد: www.patrick-georges.net

پروفسور آنه سوفی بل ورتو سالهای زیادی به تدریس بازاریابی در برنامه های متفاوت HEC پاریس پرداخته است. او مدیر علمی بازاریابی اچ ای سی و دوره های آموزشی کارشناسی ارشد HEC می باشد. در ساله اخیر، خویش به امر خرده فروشی پرداخت و در این رشته نیز تخصص گرفت. او بر روی ویژگی های خاص بازاریابی در این حوزه کار می کند و بر مسائل مربوط به طبقه بندی، نام های تجاری، سیاستهای قیمت گذاری و تبلیغاتی و کمبود موجودی در بازار خرده فروشی متمرکز است. بعنوان مشاور، مسئول IRI، تخصص خود را در قالب مطالعات و مقالات منتشر شده مدیریتی در موضوعات فوق الذکر بسط و گسترش داد. در پرتو رشد سریع اینترنت و چالشها و موضوعات جدید برای متخصصان، دانشمندان، او تغییراتی را مورد بررسی قرار داد که خرده فروشان جهت حفظ ارتباطات، بین حوزه های فروش و مشتریان یا احیاء روابط بین کارکنان - که نقشی کلیدی در ارتباط سازمان با مشتریان دارند- و مشتریان ایجاد کردند. استفاده از علم عصب شناسی برای بازاریابی حس در مناطر محل های فروش و در مدیریت روابط مشتری، حوزه های ناشناخته تحقیقی امیدبخشی را باز نموده است.

پروفسور میشل بادوک سالهای متمادی است که بازاریابی را در مؤسسات مختلف مجموعه HEC و البته دانشگاهها، مدارس بازاریابی و مدارس فنی و حرفه ای مثل CESB یا ENASS تدریس می کند. وی همچنین فعالیتهای ارزیابی و مشاوره ای شرکتهای اروپایی و امریکای شمالی را انجام می دهد. وی سالهای زیادی است که بعنوان مشاور در TNS Softner کار می کند. هرچیزی که به او در درک بهتر رفتار مصرف کننده- از جمله مصرف کنندگان آگاه اینترنتی- یاری کند، در حیطه علاقه وی جای دارد. همچنین بادوک گرایش ویژه ای به عادات خرید عاطفی، غریزی و غیر منطقی مشتریان دارد و به دانشجویان خود مجموعه ای از

شیوه‌ها را ارائه می‌دهد که هدف آن بهبود ارتباط بین ارائه‌های شفاهی و کتبی به مدیران و کمیته‌های اجرایی می‌باشد. پروفسور بادوک شکل‌های جدید ارتباطات را که نشان دهنده تأثیر پدیده اشباع بر پیام‌های تبلیغاتی است، مطالعه می‌کند. در آخر، او به کاربرد تئوریهای جدید بازاریابی که بسیار نوآورانه می‌باشند، علاقمند بوده و کتب زیادی در این زمینه‌ها به تألیف رسانده است.

چرا مطالعه این کتاب توصیه می‌شود؟

مطالعه لویته (لی و استوارت، ۲۰۱۲) بازاریابی عصب پایه (نرومارکتینگ) را بعنوان یکی از ۱۲ روند رحال ظهور معرفی کرد که تکنولوژیها، رسانه‌ها و ارتباطات از راه دور را هدف قرار خواهد داد. تا زمان انتشار این کتاب، این رشته جدید بازاریابی، یکی از موضوعاتی است که در حال جذب علاقه فراوانی به خود می‌باشد. بازاریابی عصب پایه (نرومارکتینگ) دربردارنده کاربرد تکنیک‌های علم عصب شناسی (MRI، الکتروانسفالوگرافی، ترشح هورمون‌ها، دورسنجی و ...) در بازاریابی می‌باشد.

کتاب کاربرد بازاریاب عصب پایه در عمل، کتابی پایه و بنیادین برای افراد علاقمند است که تمایل دارند از این روند و پیشرفت اخیر بازاریابی مطلع شوند. همانطور که قبلاً اشاره شد، این کتاب حاصل تلاش و همکاری نزدیک پاتریک م. جورج، استاد و جراح اعصاب در بلژیک، آنه سوفی بایل تورنولو و میشل بادوک، دو استاد بازاریابی است که در فرانسه فعالیت می‌کنند. این سه نویسنده در HEC مدرسه عالی بهایی بازاریابی تدریس می‌کنند که در سال ۲۰۱۳ موفق به اخذ رتبه اول در زمینه بازاریابی و مدیریت اجرایی (HEC مدیریت اجرایی) در سطح بین الملل شد.

در این کتاب پس از توضیح چگونگی عملکرد مغز و شیوه‌هایی که ناخودآگاه بر رفتار مصرف کننده تأثیر می‌گذارد، کاربردهای آن در حوزه‌های مختلف بازاریابی امروزی (همانند مطالعات، تغییر محصول، شیوه‌های فروش، بازاریابی حسی در خط فروش، ارتباطات) و بازاریابی آینده (مانند نوآوری در ارزش، خلق برندهای حسی، تعاملات گسترش یافته از طریق شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی اذنی) تشریح می‌گردد. هم چنین نمونه‌های متعددی از کاربرد بازاریابی عصب پایه در اروپا و در سراسر جهان آورده شده است.

این کتاب گروه زیادی از خوانندگان را مد نظر قرار داده است از جمله فعالان حوزه‌های مختلف بازاریابی، مطالعات تحقیقاتی، ارتباطات، فروش، توزیع و دانشجویان این رشته و رشته‌های روانشناسی، علم عصب شناسی، مغز و اعصاب و امثالهم. همچنین برای جامعه حمایت از مصرف کنندگان، مقامات دولتی، احزاب سیاسی و به طور کل، شهروندانی که تمایل دارند با کسب اطلاعاتی بهتر در زمینه نحوه واکنش مغزشان به پیام‌های فریبنده و جذابی که در امر بازاریابی، فروش و ارتباطات بکار گرفته می‌شود، تصمیمات خرید هوشمندانه‌تری اتخاذ نمایند.