

از نورومارکتینگ تا نوروبانکینگ

نویسندگان :

دکتر برآهوئی

علی حسینی کناروئی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد واحدقم

مدیریت بازاریابی و بازاریابی

Alih138249@yahoo.com

بازاریابی عصبی و نقش آن در بانکداری نوین جهان

TMBA چکیده :

باتوجه به رقابت تنگاتنگ بین بانک ها در جذب منابع و ارایه خدمت به مردم، لزوم ترویج فرهنگ اطلاع رسانی و

تبلیغات مؤثر در سطح وسیع و به طور شفاف به نحوی که برای آحاد جامعه قابل درک باشد

صنعت بانکداری از ارکان اصلی هر اقتصادی به حساب می آید و مشتریان نقش کلیدی در آن دارند . بنابراین می توان

ابراز توجه ویژه به نیازها و خواسته های مشتریان را از جمله موضوعات پر اهمیت ایران و جهان محسوب نمود. نقش و

اهمیت مشتری در بانکها به سبب تاثیرمستقیمی که بر رشد و بقای بانکها در بازار رقابت می گذارد و نیز کسب منافی

که برای ایشان دارد، سبب گردیده تا امروزه لزوم کسب رضایت مشتری درک و پذیرفته شود و کلیه واحدهای بانکی

گرایش به مشتری داشته و سمت و سوی فعالیت همه آنها جذب مشتری و جلب رضایت او باشد.

بازاریابی به تلاش برای ارتباط بین ارزش محصول یا خدمات و مشتری گفته می شود. بازاریابی گاهی اوقات به هنر

فروش نیز معروف است. ولی فروش یکی از توابع کوچک بازاریابی به حساب می آید. تعریف لغت نامه ای بازاریابی عبارت

است از «فراهم کردن کالاها یا خدمات برای برآورده ساختن نیازهای مصرف کنندگان ». به بیان دیگر، بازاریابی شامل

درک خواسته های مشتری و تطابق محصولات شرکت، برای برآورده ساختن آن نیازها و در برگیرنده فرآیند سودآوری

برای شرکت است . بازاریابی موفق مستلزم برخورداری از محصول مناسب در زمان مناسب و مکان مناسب است و

اطمینان از اینکه مشتری از وجود محصول مطلع است؛ از این رو موجب سفارش های آینده می شود. بازاریابی، فرآیندی است که بین تواناییهای شرکت و نیازهای مشتریان تعادل ایجاد می کند.

مقدمه :

امروزه پیشرفت تکنولوژی و دانش بیشتری بر حیطه بازاریابی نیز تاثیرگذار بوده به نحوی که رشته جدیدی تحت عنوان نورومارکتینگ یا بازاریابی عصبی به وجود آمده است. در این روش اعتقاد بر این است که مطالعه بیولوژی و فیزیکی مغز مهمترین راه برای شناخت رفتار خریداران محصول یا خدمات است . شرکت ها، تبلیغات گسترده ای دارند اما این تبلیغات آیا واقعا تاثیر گذار است ؟ یا اگر تاثیر گذار است این تاثیر تا چه اندازه ای است؟ برای بررسی میزان تاثیر گذاری تبلیغات بر روی ذهن و تصمیم انسان ها تنها یک راه مطمئن وجود دارد آن هم اندازه گیری فعالیت مغزی آن ها در برابر محرک های تبلیغی ارائه شده است.

هرچیزی از جمله تصویر، بو، مزه و صدا میتواند بر روی رفتار خریداران تاثیر بگذارد . یک محصول را در فروشگاهی در نظر بگیرید، یک مشتری آن را بر می دارد نگاه میکند و سریع آن را خریداری میکند اما مشتری دیگر، همین محصول را بر می دارد و نگاه می کند اما دوباره سر جایش قرار می دهد . در مغز این دو نفر دو واکنش متفاوت رخ داده است؛ در یکی واکنش مغزی منجر به خرید شده و در دیگری واکنش مغزی منجر به بازگرداندن محصول به قفسه ی مربوطه شده.

کارکرد قسمتهای مختلف مغز تا چه اندازه ای در این رفتار تاثیر داشتند؟ کدام قسمت موافق خریدن محصول بوده و چرا ؟ و کدام قسمت مخالف خریدن محصول بوده و چرا؟ عوامل مختلفی بر روی تصمیم گیری انسان ها تاثیر میگذارد برخی از این عوامل شناختی هستند و برخی دیگر هیجانی، تعدادی هم از هر دو عامل تشکیل شده اند. قسمتهای مختلفی از مغز در خرید کردن دخیل هستند . اکنون میتوانیم نظام-های مغزی در گیر در خرید را تجزیه و تحلیل کنیم و به شرکت ها و موسسات بگوئیم که چگونه می توانند تبلیغات خود را به گونه ای طراحی کنند که بیشترین تاثیر را بر خرید مشتریان خود بگذارند.

نورومارکتینگ علم جدید تحقیقات بازار است که به مطالعه پاسخ های حسی _ حرکتی، شناختی و عاطفی مشتریان در برابر محرک های ارائه شده در بازار می پردازد و از ابزار هایی مانند FMRI و QEEG و ابزار های دیگر برای اندازه گیری فعالیت قسمت های مختلف مغز در هنگام مواجهه با محرک ها استفاده میکند . همچنین در این علم حالات بدن در هنگام مواجهه با محرک های تبلیغاتی اندازه گیری می شود حالاتی مانند ضربان قلب و میزان عرق کردن پوست

ویژگی های نورومارکتینگ:

شما میتوانید از یک مشتری سوال کنید که چه چیزی را دوست دارد و نسبت به خرید کدام محصول بر انگیزه تر است؛ اما در واقع خیلی نمیتوان به آن اعتماد کرد؛ چراکه ممکن است مشتری تحت تاثیر عوامل مختلفی قرار داشته باشد که در آن لحظه اجازه ی تصمیم گیری درست را به او نمی دهند. برای مثال خیلی وقت ها شده که ما قصد خرید محصول خاصی را داشته ایم (یعنی نسبت به آن اعلام علاقمندی کرده ایم) اما در واقعیت چیز دیگری را خریده ایم چرا که در هنگام خرید کردن با محصولی مواجه شده ایم که ویژگی هایش ما را بیشتر تحت تاثیر قرار داده است . در نورو مارکتینگ ما ویژگیهای بیرونی نگرش فرد نسبت به یک محصول یا ویژه گی هایش را نمی سنجیم بلکه منبع آن، یعنی مغز را می سنجیم. در نورو مارکتینگ فعالیت قسمت های مختلف مغزی نسبت به یک محصول سنجیده می شود. برای مثال با قرار دادن یک فرد در مقابل یک تیزر تبلیغاتی فعالیت مغزی او را از طریق الکتروود هایی که به مغزش وصل شده است در کسری از ثانیه می سنجیم و بررسی می کنیم که کدام تصویر او را بیشتر تحت تاثیر قرار داده و اینکه نگرش فرد نسبت به آن محصول چه تغییری می کند . پس نورو مارکتینگ تنها با مغز به عنوان مرکز شناخت و عاطفه سر و کار دارد نه با اظهارات خریداران.

نورومارکتینگ و شناخت ناهشیار

ما همیشه هشیاران خرید نمیکنیم خیلی وقت ها تحت تاثیر لایه های زیرین مغزی، عواطف و احساساتمان خرید می کنیم. جالب است بدانید ۹۵٪ از تصمیمات ما برای خرید یک کالا یا دریافت یک خدمت ناهشیار و تنها ۵٪ از تصمیمات ما هشیار هستند. برای مثال بارها شده است که با قصد خرید یک محصول به فروشگاه رفته اید اما در نهایت

محصولی دیگر و یا با برند دیگر را انتخاب کرده اید. آیا محصولی که انتخاب کرده اید نسبت به آن چیزی که قرار بود انتخاب نمایید مزیت و ویژگی خاصی داشته است؟ این مثال تنها نمونه‌ی کوچکی از رفتارهای ناهشیار ماست. خیلی وقت‌ها رفتارهایی را انجام می‌دهیم که توسط شناخت ما هدایت نمیشوند بلکه توسط عواطف و قسمت ناهشیار ذهن ما هدایت میشوند. نورومارکتینگ ابزار بسیار قدرتمندی است برای شناخت ناهشیار ذهن مشتریان، دانشمندان حوزه‌ی نوروساینس با استفاده از ابزارهای مختلف مانند نقشه برداری مغزی و ام آر آی کاربردی فعالیت‌های از مغز را رصد می‌کنند که تجزیه و تحلیل داده‌های آن منجر به شناخت و کشف ناهشیاری می‌شود که مشتریان خودشان هم خبر ندارند اما به شدت تحت تاثیر آنها هستند.

مدیریت برند و مغز انسان (نوروبرندینگ):

یکی از دیگر موضوعات حوزه‌ی مدیریت و اقتصاد که در اینجا به طور مختصر در مورد کاربرد نوروساینس به آن خواهیم پرداخت بحث برندینگ است.

مدیران موسسات تولیدکننده‌ی اقلامی که در یک محیط رقابتی مشغول به تولید و عرضه هستند، باید تشخیص بدهند چه چیزی برای مشتریان آنها در بازار هدفشان مهم است و معیارهای مقایسه محصولشان با محصول رقیب را در فرایند انتخاب درک کنند.

استراتژیهای سازمانی باید بر اساس درک و شناخت تفکرات، احساسات و رفتار مصرف‌کنندگان شکل بگیرد. تحقیقات مصرف‌کننده به شیوه‌های نوروساینس میتواند به مدیران در شناخت مصرف‌کنندگان کمک کند. یکی از مهمترین کاربردهای تحقیقات مصرف‌کننده، بهبود استراتژیهای بازاریابی می‌باشد.

هدف عمده‌ی یک بازاریاب ماورای فروش است و معمولاً هدف نهایی، ایجاد یک تعهد پایدار بین یک نام تجاری خاص و یک گروه مشتری ویژه میباشد، که فرآیندی است شامل مراحل معرفی، آشنایی، ترجیح و در صورت موفقیت محصول، ایجاد وفاداری.

در حالیکه تبلیغات بیشتر مقدمات مراحل معرفی و آشنایی را فراهم میکند، عواملی از قبیل قیمت، شهرت نام تجاری و زیبایی ظاهری از عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان هستند و در نهایت کیفیت مناسب محصول باعث ایجاد رضایت و متعاقب آن وفاداری در مشتری خواهد شد.

وفاداری به یک نام تجاری

تعهد قوی بین یک نام تجاری و یک گروه مشتری شامل مراحل زیر است:
آشنا شدن با نام تجاری

شناخت پیدا کردن مشتری نسبت به آن

ترجیح دادن آن نام تجاری توسط مشتری.

یکی از مهمترین سؤالاتی که برای هر مؤسسه‌ای در زمینه‌ی بازاریابی و مدیریت برند مطرح است این است که چگونه در مشتریان بالقوه برای نام تجاری خویش ایجاد ترجیح نمایند.

تمایل به خرید، نوعی سود آوری است، از آنجا که این تمایل صرفاً در ذهن مصرفکنندگان است، به عنوان نوعی نگرش مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

باورهای مصرف کنندگان درباره ویژگیهای محصول باعث اثر بر نگرش آنها درباره ی برندهای خاص و نهایتاً ایجاد تمایلات رفتاری و انتخاب یک برند از سوی آنها خواهد شد.

برای کالایی که درگیری ذهنی بالایی در مشتری ایجاد می‌کند، شناسایی ویژگیهایی که در نظر آنها فوق‌العاده مهم ردهبندی می‌شوند دارای مصادیقی برای راهبرد محصول و ارتقاء میباید. در این نوع کالا لازم نیست مدیران نگران بهینه کردن تک تک خصیصه های برند مزبور باشند. بلکه موضوع اصلی باید شناسایی ویژگیهایی باشد که از سوی بازار هدف به عنوان مهمترین ویژگیها رتبه بندی شده‌اند، و تلاش شود تا باورهایی قوی مبنی بر اینکه برند مورد نظر واجد این ویژگیهاست، ایجاد شود. البته قیمت نیز برای برخی از طبقات محصول می‌تواند خود یک ویژگی باشد. در مواردی که در آن قیمت فوق‌العاده اهمیت دارد، مدیران باید اطمینان حاصل نمایند که برنده ایشان به طور رقابتی قیمت گذاری می‌شود.

نقش نوروساینس در برندینگ بسیار گسترده است . از آنجا که مدیران در جستجوی محرکهایی هستند که درگیری ذهنی مشتریان بالقوه را افزایش دهد تا در ذهن آن ها نفوذ کنند، با روشهای گستردهی پژوهشی نورومارکتینگ و با توجه به نوع محصول و اثری که بر مغز انسان می گذارد می توان بررسی کرد که کدام تبلیغ یا کدام شیوه ی فروش یا حتی کدام فعالیت اجتماعی شرکت تولید کننده و کدام شعار می تواند مخاطبان را بیشتر تحت تاثیر قرار دهد . در واقع روشی که مدیران برای ارائهی محصول و فروش آن در نظر می گیرند توسط علوم شناختی و بررسی نقشه ی مغزی انسان تهیه و در اختیار آن ها قرار میگیرد که این امر موجب خواهد شد تا شرکت های تولید کنندهی محصول یا خدمات به اهداف خود به بهترین نحو ممکن برسند.

نورومارکتینگ و بانکداری:

آیا می دانستید که مردم در هنگام سرمایه گذاری، با افراد مسن بیشتر سرمایه گذاری می کنند تا افراد جوان؟ در طول دو دهه گذشته خدمات و نگهداری و فشارهای رقابتی فزاینده، تغییرات چشمگیری را در صنعت بانکداری ایجاد کرده اند. این تغییرات بانکها را به سوی اتخاذ راهبردهای بانکداری، بخصوص بازاریابی سوق داده است . در بانکداری، کمی تعریف بازاریابی متفاوت است. بازاریابی، افزایش درآمد بانک از طریق سودآور ساختن رابطه مشتریان با بانک در طول زمان تعریف شده است، بنابراین در این رویکرد رضایت مشتریان از اهمیت فراوانی برخوردار است . در گذشته فرض براین بود که از راه تطبیق با نیاز های مشتریان می توان به وفاداری مشتری دست یافت. ولی تجربه نشان داد با ورود بانکهای جدیدی که محصولات منطبق با نیاز مشتریان داشتند، اغلب مشتریان جذب این بانکهای تازه وارد می شوند. پس از آن فرض بر آن شد که ارائه محصولات متمایز می تواند موجب وفاداری مشتریان شود ، ولی همان حادثه تلخ با ورود رقبای جدید با محصولات متمایز تر تکرار شد. تا اینکه ایده حفظ وفادای مشتریان از طریق روابط ماندگار با آنها مطرح شد، ایده ای که عده ای آنرا بازاریابی تک به تک نیز می نامند. هدف در این طرز تفکر جدید، مدیریت روابط با مشتریان است و فوض برآن است که مشتری نه فقط به دلیل محصول متمایز و منطبق با نیازهایش، بلکه به دلیل تعلق خاطر به روابطش با عرضه کنندگان خدمات یا محصولات، خرید می کند. به گفته دیگر، داشتن

محصولات و خدمات متمایز و منطبق با نیازهای مشتری شرط لازم است، ولی لزوماً شرط کافی برای کسب و تداوم وفاداری مشتری نیست. شرط کافی، داشتن روابط ماندگار با مشتری است.

نورومارکتینگ امروزه مهمترین ابزار بانک ها برای اثرگذاری مستقیم بر روی مشتریانشان است. یکی از مواردی که برای بانک ها حائز اهمیت است جلب اعتماد مشتریان است. نمونههای مختلفی از پروژه های پیشرفته ی نورومارکتینگ در جهان اجرا شدهاند که هدفشان ایجاد اعتماد یا حتی ترمیم اعتماد از دست رفته مشتریان است. بانکها برای رسیدن به سوددهی از ابزارهای علوم عصبی استفاده میکنند تا مستقیماً در مغز مشتریان رسوخ کنند. مردم چرا از خدمات بانک استفاده میکنند؟ هدفشان از این موضوع چیست؟ آیا به دنبال سود هستند یا به دنبال اعتماد؟

با توجه به گزارشات منتشر شده در اکثر کشورهای اروپائی بانکهای کشورهای موفق در صنعت بانکداری در شرایط رکود اقتصادی حدود ۷ درصد بودجه تبلیغات خود را صرف نورومارکتینگ و ساختن برند قویتر با استفاده از آن کردهاند. تحقیقات نشان داده که همدلی برای مشتریان از هر چیز دیگری مهمتر است یعنی آنها میخواهند که بانک نشان دهد که مشکل آنها را میفهمد. همینطور مردم در هنگام تبادلات اقتصادی، افراد مسنتر را بیشتر قابل اعتماد مییابند تا افراد جوان. همچنین تحقیقات بر روی تبلیغات بانک ها نشان داده که استفاده از تبلیغاتی که از تصاویری استفاده میکنند که ثبات را الغاء میکنند بسیار تاثیر گذار است. برای مثال تصاویری که مفهوم خانواده را می رسانند و همچنین ساختار های جامد هم تاثیر گذار است. همچنین تصاویری مانند روشنایی در تاریکی یا نظافت در آلودگی می تواند اثرگذار باشد. اما مهم ترین پیامی که مردم می خواهند از یک بانک بشنوند این است که بانکشان تا چه حد درد یا مشکلات آن ها را درک میکند. این ها یافته ها از طریق بررسی مستقیم ساختار های عصبی مغز انسان بدست آمده و با اطمینان و قاطعیت می توان گفت که نه فرضیه، بلکه قانون هستند.