



موسسه
نواندیتان
تروت آفرین
بیستگام

Neurological marketing

بازار ریاضی عصبی

مردم چرا می‌خرند

و چرا باید از ما بخرند؟

گردآوری و تنظیم:
بهروز ریاحی



خرید چیست؟

خرید برای هر فردی معنی و مفهوم خاص خود را دارد و این امر کاملاً امری شخصی است

این رویکرد کاملاً با پیشینه‌ها و تربیت خانوادگی، اجتماعی فرد هم‌راستا و هماهنگ است

خرید به صورت کلی در جهت بهبود سطح کیفی زندگی و یا ارضاء حسی روانی در فرد صورت می‌گیرد (تعریف خرید)

تعریف فروش؟



موسسه
نوابدیرتانبان
تروپت آفرین
بیستگام

انواع خرید

برخی افراد جهت رفع نیاز خود فقط خرید می کنند
این گروه بدون احساس نیاز واقعی و قطعی خرید نمی کنند





موسسه
نواندیشان
ترویج آفرین
بیستگام

انواع خرید

برخی از افراد خرید جزء امور روزمره و نیاز هر روز روحی و روانی آنها است و هیچ ارتباطی با سطح نیاز آنها ندارند





موسسه
نوابین
تربیت آفرین
بیستگام

انواع خرید

برخی ها می خرنند چون دوستان و آشنایان آن ها از آن
کالا یا خدمت خرید کرده اند





موسسه
نواندیشان
ترویج آفرین
بیستگام

انواع خرید

جهت بهبود کیفیت مجازی زندگی خرید می کنند
و خودشان، خودشان را توجیه می کنند





موسسه
نواندیشان
ترویج آفرین
بیستگام

انواع خرید

برخی از افراد به عنوان جایگزین کالا یا خدمات
دیگری خرید می کنند





انواع خرید

برخی از افراد خرید می کنند برای شخصی دیگر
(هدایا ، خرید برای فرزندان)
ارضاء و بیان حس دوستی و جایگاه اجتماعی





موسسه
نوابدیرتانبان
تروپت آفرین
بیستگام

انواع خرید

برخی از افراد برای ایجاد پوزیشن لوکس اجتماعی
(لاکچری)





موسسه
نواندیشان
تربیتی
بیتکام

انواع خرید

برای مناسبات خاص





انواع خرید

خرید می کنند چون خرید اول را انجام داده اند

خرید مکمل

کالا یا خدمت شما در

کدام گروه یا گروه هاست؟





سه نشین اصلی فروش:

۱: شناخت از مشتری و نیازهای آشکار و پنهان مشتری
(آهن ربای جذب مشتری)





موسسه
نواندیشان
ترویج آفرین
بیستگام

سه نشین اصلی فروش:

۲: شناخت از کالا یا خدمت خود
(تور صید مشتری)





موسسه
نواندیشان
ترویج آفرین
بیستگام

سه نشین اصلی فروش:

۳: شناخت از خود (سیستم و توانایی های خود) بازار و رقبا

(کشتی ماهیگیری و ادوات شما)

سیستم شما چقدر قابلیت تحقق اهدافتان را دارد؟





موسسه
نوادیرتانه
تروت آفرین
بیستگام

بازاریابی عصبی چیست؟

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

هدف بازاریابی عصبی: انتقال بهتر پیام‌های بازاریابی به دیگران و افزایش
احتمال خرید توسط مخاطب است که باعث کاهش بودجه بازاریابی و تبلیغات
می‌شود

Fasten your belt





ارزیابی کسب و کار

پنج دلیلی که افراد جامعه باید کالا یا خدمت شما را بخرند را بنویسید؟

پنج علتی که افراد جامعه ترجیح می دهند از رقیب شما خرید کنند؟

پنج علتی که مصرف کننده این کالا یا خدمات را انتخاب می کند؟

چند دلیلی که در فرآیند خرید از کیفیت برای مشتری شما مهمتر است؟



دلایل احساسی مهم تر هستند یا دلایل منطقی؟



دلایل احساسی در خرید نقش
مهم تری از دلایل منطقی دارند

فرد برای دفاع از خریدش در
برابر دوستان و اطرافیان نیاز به
دلیل منطقی دارد



عوامل موثر در خرید

۴۵٪ ظاهر کالا، بسته بندی، پرستیژ

کالا یا خدمت

۴۰٪ هیجان و لذت حاکم بر خرید، که
چگونگی و نحوه ایجاد آن جزء وظایف
فروشنده می باشد

۱۵٪ منطق حاکم بر خرید است





موسسه
نوابین
ترویج آفرین
بیستگام

اشتباه بزرگ فروشندها

آنچه را خود می پسندد را می فروشند و تبلیغ

می کنند







موسسه
نواندیرستان
ترویج آفرین
بیستگام

رویکرد فروشنده نسبت به خریدار

مشتری می تواند از من بخرد

مشتری می تواند از دیگران بخرد

مشتری می تواند اصلاً نخرد



موسسه
نواندیشان
ترویج آفرین
بیتکام

رمز فروش به هر فرد یا سازمان

یافتن نیاز پنهان و آشکار مشتری و توجه به آن
بر اساس دانش MBTI و عصب شناسی مشتری

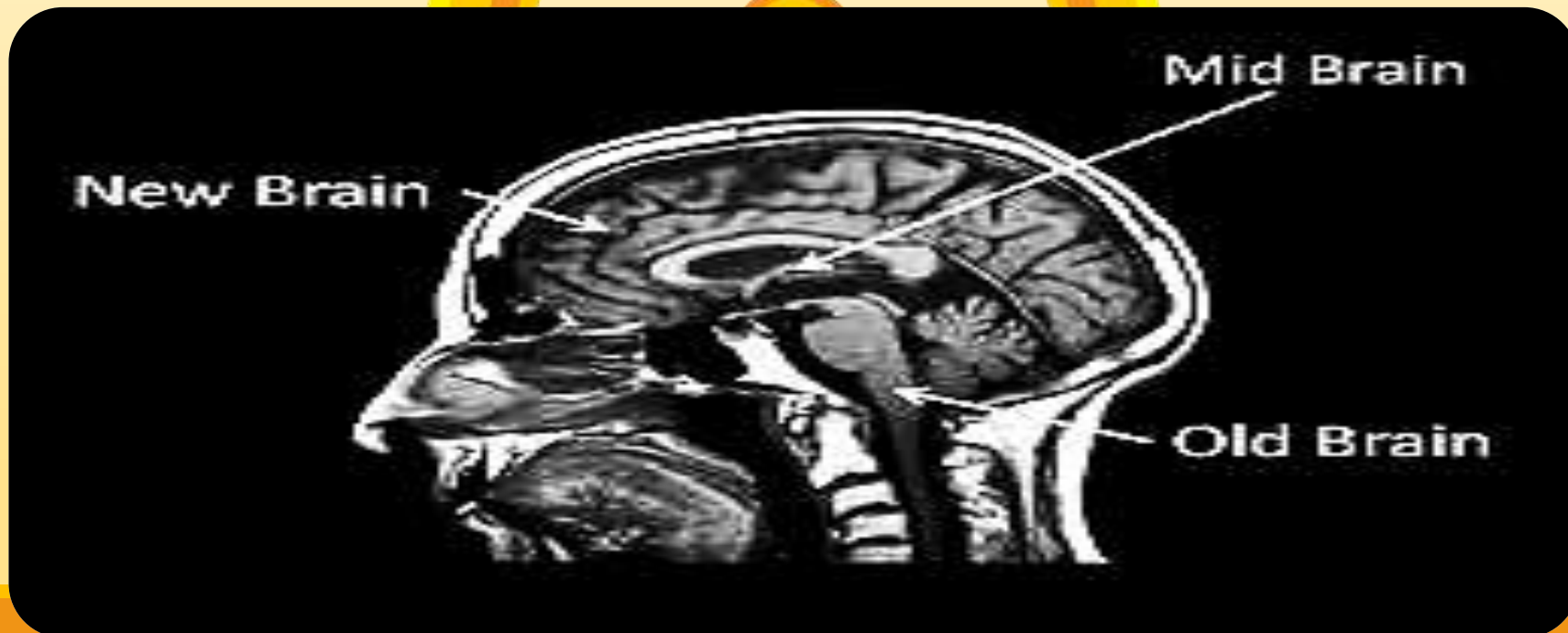




موسسه
نواندیشان
ترویج آفرین
بیستگام

ورود به دنیای مغز قدیم

مغز قدیم چیست و کجاست
و مأموریتش چیست





موسسه
نوابین
ترویج آفرین
بیستگام

ورود به دنیای مغز قدیم

هر عاملی که باعث ایجاد احساس بهتری در ما شود می تواند
فرآیند تصمیم گیری خرید را ساده تر کند و باعث شود فرد
راحت تر تصمیم خود را بگیرد؟

Good experience

Good feeling



۱- مغز قدیم با احساسات ترغیب می شود؟!!

اغلب تصمیمات ما، به صورت احساسی گرفته می شود و سپس

با منطق توجیه می شود

احساسات، در واقع پاسخ های خود کار بدن به

محرک های حسی هستند

بوی قهوه یا شنیدن صدای دریا

با زیاد شدن گزینه های خرید، مشتری محصولی را می خرد

که احساس بهتری نسبت به آن داشته باشد



۱- مغز قدیم با احساسات ترغیب می شود؟!

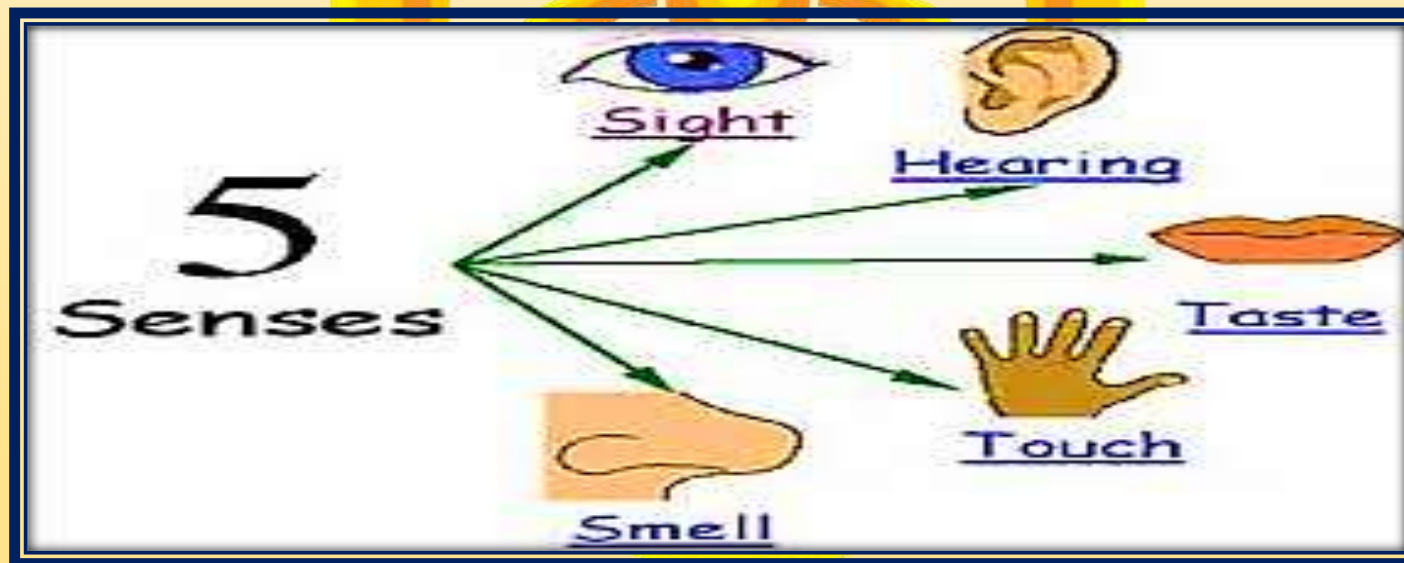
آمار و دلایل منطقی توجه مغز قدیم را به خود جلب
نمی کند (تضاد)





۲: حواس پنج گانه و احساسات

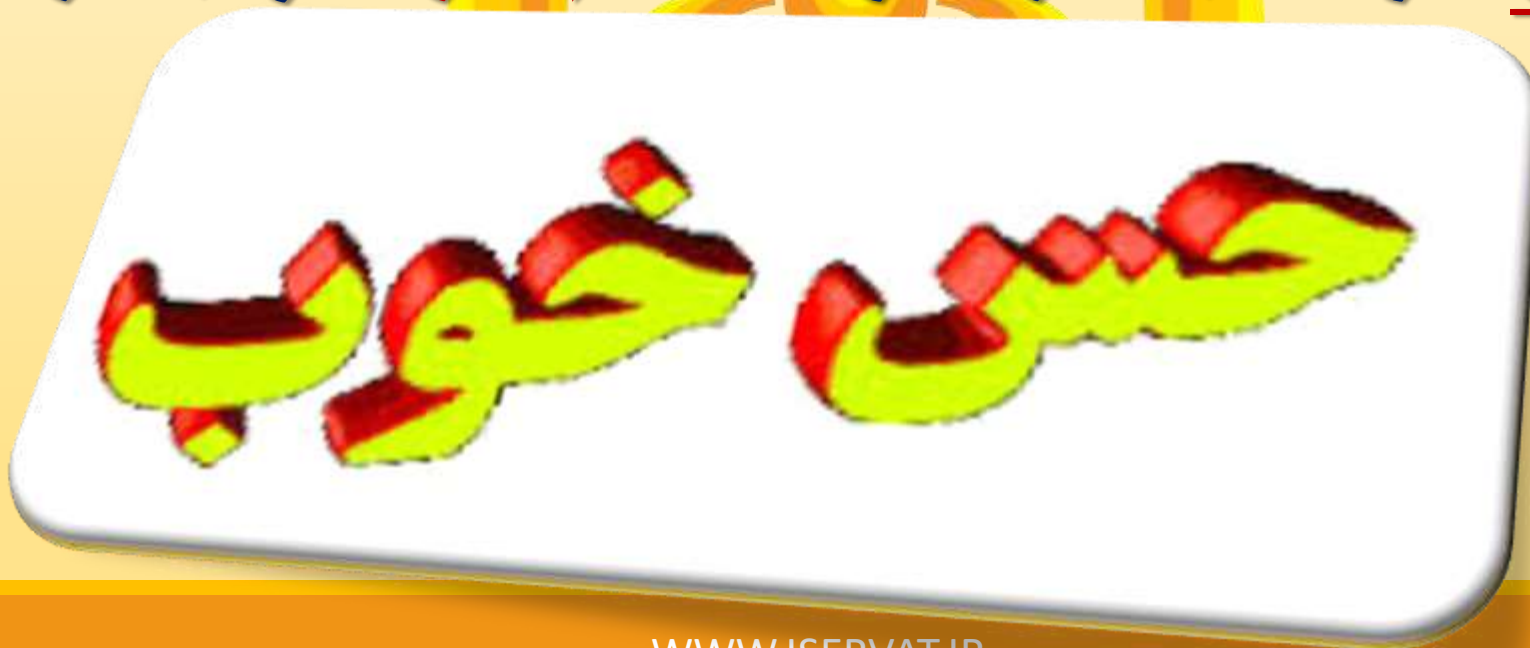
احساسات عامل مهم و تأثیر گذار اطلاعاتی است که
توسط حواس پنج گانه ما وارد مغز می شود





۳- ایجاد شرایط احساسی مناسب

یکی از مهم ترین کارهای مدیران موفق و بازاریابها قرار دادن مشتری احتمالی در شرایط احساسی مناسب است تا بتواند بر ترس خود غلبه کرده و تصمیم خرید را بگیرد





اویان ورزشی ۰.۷۵
قیمت پایه کتبه
-۱۵۵
۱۳۶,۹۳۰
۱۱٪
08/10 368120814067
22818588 65526 881 811



موسسه
نواندیشان
ترویج آفرین
بیستگام

۴- معیار تصمیمات مغز قدیم افزایش سود و کاهش زیان است!

دو عامل بسیار پایه‌ای و مهم در تصمیمات مغز قدیم
ما کسب لذت و دوری از درد است





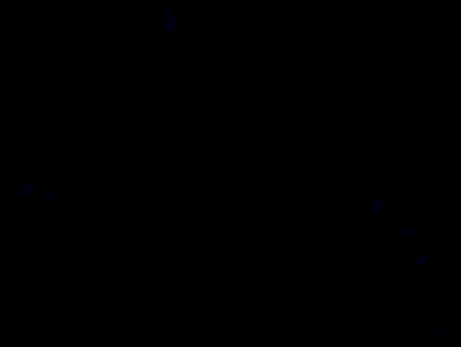
موسسه
نوابینان
ترویج آفرین
بیستگام

۴- معیار تصمیمات مغز قدیم افزایش سود و کاهش زیان است!

با داشتن محصول شما مشتری از چه درد و
رنجی نجات خواهد یافت



GLX-
G1





موسسه
نواندیشان
ترویج آفرین
بیستگام

۵- مغز قدیم با تصاویر ارتباط برقرار می کند!

۶۵٪ تمامی اطلاعاتی که به مغز منتقل می شود از طریق بینایی است

تصاویر در بازاریابی اهمیت فراوانی دارند

Info graphic

واژگان با مغز جدید تحلیل می شوند، اما تصاویر با مغز قدیم (نردبان واژگان)





موسسه
نواندیشان
ترویج آفرین
بیستگام

۶- مغز قدیم تحت تأثیر آغاز و پایان است

تجربیات لذت بخش از دید مشتری تجربیاتی هستند

که آغاز و پایانی تأثیرگذار دارند

جشن اول مدرسه، زندگی، تولد و مرگ





۷- موارد ملموس فقط درک می‌شوند

آمار و ارقام و اطلاعات محض برایش جذابیتی ندارد و
تأثیری بر خرید ندارد

ملموس کردن واژه‌ها با توجه به MBTI





۱- مغز قدیم تضاد را درک می کند

سادگی برای مغز قدیم بسیار اهمیت دارد
مواردی که فقط دو گزینه دارند توجه مغز قدیم را جلب می کنند





۹- مغز قدیم خود محور است

مغز قدیم خود محور است و همه چیز را برای
خودش می خواهد





۹- مغز قدیم خود محور است

مغز قدیم همواره با سرعتی باورنکردنی اطلاعات را پردازش می کند تا از خطر محافظت شویم





موسسه
نواندیشان
ترویج آفرین
بیستگام

۱۰- مکالمه اثر گذار

اگر می خواهید تبلیغات یا مکالمات فروش تأثیر گذاری داشته باشید آن را برای مغز قدیم طراحی کنید

طراحی سناریو ارائه

و

دیالوگ های فروش





موسسه
نواندیشان
ترویج آفرین
بیستگام

۱۱- تهدید توجه مغز قدیم را جلب می کند

هر چه که تهدید محسوب شود توجه مغز قدیم را بلافاصله جلب می کند زیرا کار اصلی مغز قدیم محافظت از ماست





۱۲- احساسات و حافظه

هر چه که احساسات ما بیشتر تحریک شود اطلاعات
در حافظه بهتر ذخیره می شود
روزهای خیلی خوب. خیلی بد زندگی



A dark, low-key profile shot of a man with a beard looking to the left. The lighting is very dim, highlighting the contours of his face and the texture of his beard. The background is almost entirely black, with some faint, indistinct shapes that suggest an indoor setting. The overall mood is somber and contemplative.

mediaarshiv.com



۱۴- تغییر و حرکت سریع

هر حرکت سریعی توجه مغز قدیم را جلب می کند
چون احساس خطر ایجاد می کند





۱۴- نردبان تصور (واژگان)

طبق این ایده تمام واژه‌هایی که استفاده می‌کنیم
به چهار گروه عمده تقسیم می‌شوند





گروه ۱: نام‌های خاص

واژه‌های این گروه کاملاً تصویری و ملموس هستند
و با گفته شدن واژه بلافاصله تصویر واضح و روشنی در ذهن
شکل می‌گیرد





گروه ۲: نام‌های گروهی

این واژه‌ها تصاویری کلی و غیر دقیق ایجاد می‌کنند
واژه‌هایی مانند نوجوانان، والدین، گیاهان خانگی،...





گروه ۳: نام‌های عمومی

این واژه‌ها شامل گروه‌های بزرگ بدون مشخصه مشترک دقیق
واژه‌هایی مانند صنعت، خبرگزاری، درآمد، ...





موسسه
نواندیشان
تربیتی
بیستگام

گروه ۴: مفاهیم محض

این واژه ها تعریف مشخصی ندارند، بسیار رایج هستند ولی برداشت افراد از این واژه ها می تواند کاملاً متفاوت باشد مانند زندگی، زیبایی، عشق، سلامت، زمان، موفقیت، امید،...





۱۴- نردبانان تصور (واژگان)

استفاده کمتر از مفاهیم محض

هر چه به واژه‌های گروه اول نزدیک‌تر می‌شویم اثرگذاری
بر مغز قدیم بیشتر می‌شود





۱۴- نردبانان تصور (واژگان)



بازاریابی به کودکان

تأکید ما بیشتر بر واژه‌های گروه اول است
یعنی همان واژه‌هایی که توسط کودکان نیز درک
می‌شود!

در واقع با استفاده از واژه‌های گروه‌های
پایین‌تر می‌توانید در ذهن مخاطب نقاشی زیبایی
ترسیم کنید



۱۵- ملموس کردن سود و زیان

اگر در مکالمات بازاریابی و فروش بتوانیم سود و زیان مرتبط با محصول را ملموس و تصویری سازیم بلافاصله مورد توجه قرار می‌گیرد

ROI





واژه‌های بی هویت

این واژه‌ها بر اثر تکرار زیاد معنی خودشان را از دست داده‌اند

و کسی به معنی واقعی آن فکر نمی‌کند

مانند خدمات خوب، کیفیت بالا، بهترین، اولین،...





۱۶- مشخصه مدیران و فروشندگان تراز اول جهان

۱: فیل گوش هستند

۲: گشاد چشم هستند

۳: موش دهان هستند

۴: خلاق هستند

۵: مطمئن هستند

۶: آماده هستند

۷: پیشینه ساز هستند

این ویژگی‌ها
توجه مغز قدیم را
جلب می‌کند چون یا
کمتر با آنها برخورد
می‌کند یا برایش
منفعت‌زا است





۱۷- تکنیک پیشینه سازی

مشتری میخواهد با کمترین پرداخت، بیشترین دریافت

را داشته باشد

با تصویر سازی مناسب از فایده نهایی میل به چانه زنی

را به حداقل برسانید





موسسه
نواندیشان
ترویج آفرین
بیستگام

هنگامی که مشتری میگوید اجازه دهید فکر کنم

یعنی شما هنوز موفق نشده اید تصویر سود،
منفعت و لذت از خرید را در ذهن او کامل سازید

۸۵٪ خریدها با تحریک هیجانات و احساسی انجام می شود

۱۵٪ میل به خرید از طریق منطق انجام می شود



۱۸- تکنیک حک ذهنی

همواره مردم چیزی را می‌خرند یا از کسی می‌خرند که
در ذهن آنها حک شده است

و بر اثر تکرار به ناخودآگاه مخاطب نفوذ کرده
است

پنج روشی که در ذهن مشتری خود حک
می‌شوید را بیابید و جلسه بعد بیاورید





موسسه
نواندیشان
تروت آفرین
بیستگام

۱۹- حواس پنجگانه در بازاریابی عصبی


اغلب عملیات بازاریابی دو بعدی است

یعنی فقط از بینایی و شنوایی استفاده می‌شود

عملیات بازاریابی طراحی کنید که بر پنج حس مخاطب

تأثیر بگذارد





MORITA EIICHI AD WORKS

START ALL
CHAPTER



موسسه
نواندیشان
ترویج آفرین
بیستگام

۱۹ - حواس پنجگانه در بازاریابی عصبی

بوی خوش و بازاریابی

استفاده از صدا در بازاریابی Slogan

صدا در کسب و کارهای کوچک

رنگ و شکل ظاهری

حس لامسه

حس چشایی







سازمان
ملی حمایت از
مصرف کنندگان
ایران

۲۰- تکنیک پشت به کوه

یکی از مهمترین موانع در خرید حس متضرر شدن از خرید است
دادن اطمینان از کیفیت کالا و خدمات پس از فروش
کالا و یا خدمت را جدید معرفی نکنید تکامل یافته قبلی معرفی کنید





موسسه
نواندیشان
ترویج آفرین
بیتکام

نکته مهم :

۹۰٪ کالا یا خدماتی که خرید می کنیم تکامل یافته
کالا یا خدمتی دیگر در سطح جهانی هستند

تبلیغ ماشین MG





موسسه
نواندیشان
ترویج آفرین
بیستگام

۲۱- تکنیک من اینجا هستم

اطمینان از عملکرد صحیح کالا یا خدمت (صداقت در گفتار)
آماده سازی بستر برای پاسخ گویی مناسب در صورت نیاز





۲۲: تکنیک کیفیت ارائه

کیفیت ارائه و ارائه کننده نشان دهنده
کیفیت کالا یا خدمات است





عوامل تشکیل دهنده کیفیت ارائه

۱/ نحوه ارائه و پرزنت کردن (طراحی دیالوگ)

۲/ ابزار و وسائلی که هنگام ارائه استفاده می شود

۳/ کیفیت ظاهر ارائه کننده (آراستگی، پوشش، ملحقات)



موسسه
نواندیشان
ترویج آفرین
بیستگام

عوامل دهنده کیفیت ارائه



VIRAL MARKETING

۴ / فضای

۵ / داشتن خلاقیت در

۶ / کیفیت صدای ارائه کننده، زبان بدن ارائه کننده و هم

با پرسنل بی کیفیت نمی توان محصول یا خدمات با کیفیت ارائه داد
و حتی خودمان



۲۳- تکنیک توجه محبوب

دادن سرویس مناسب با توجه و احترام
یکی از اصلی ترین نیازهای انسان حس دیده شدن
و محترم شمرده شدن است





موسسه
نوابین
ترویج آفرین
بیستگام

ایجاد انگیزه‌های خلاقانه در خرید فروش را تا ۵ برابر می‌تواند افزایش دهد

پنج کار (خلاقانه) بنویسید که می‌تواند فروش شما را
در طی سه ماه آینده دو برابر کند

اصل طلایی پل اعتماد





۲۴- اصل کشف زود هنگام اعتراضات

۱: دانستن اعتراضات احتمالی

۲: داشتن چند راه حل (تمرین پنج اعتراض رایج و احتمالی)





سازمان
ملی
ملکیت فکری
ایران

۲۵- تکنیک تیر خلاص:





ترفندهای بازار یابی عصبی

۱- ترفند ارائه گزینه‌های مناسب

~~گزینه‌های زیاد~~

یافتن تعداد بهینه گزینه‌ها

چیدمان مناسب گزینه‌ها





۲- ترفند در خواست‌های کوچک

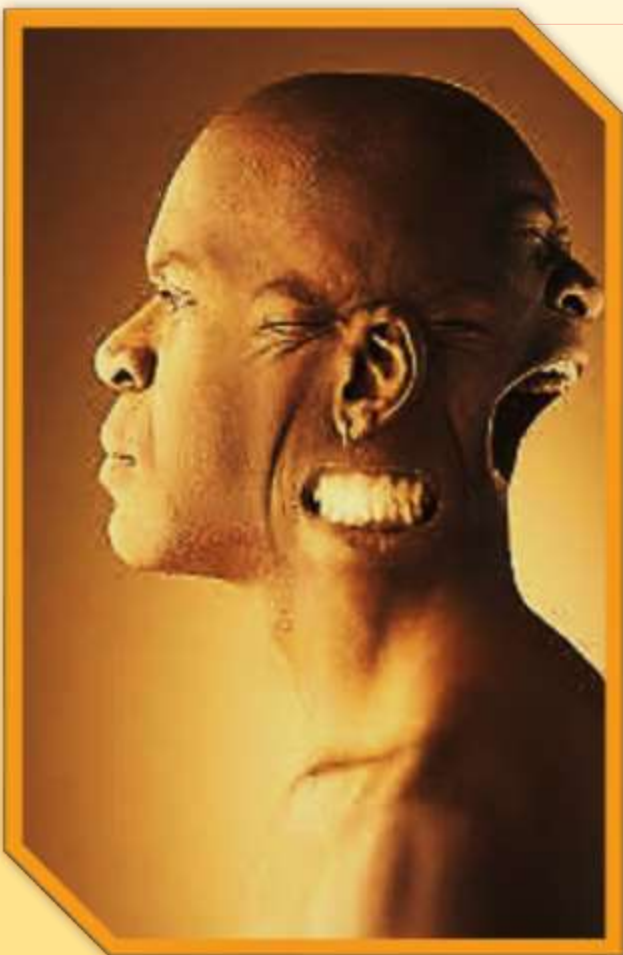
آزمایش پرسیدن آدرس

ابتدا چند درخواست کوچک، سپس پیشنهاد فروش





۳- ترفند کاهش نقاط درد



پول کاغذی و پول آنالاین

لحظه فروش را تا حد ممکن لذت بخش سازید

مشتری را با هزینه‌های نهان غافلگیر نکنید

قیمت را توضیح دهید تا مشتری بتواند خودش

را توجیه کند



۴- ترفند توجیه قیمت

تأثیر قیمت بر کیفیت ذهنی

توضیح قیمت به صورت ملموس و

تصویری

کاربرد قیمت مرجع در فروش

استفاده از قیمت‌های دقیق





موسسه
نوادیرتوان
ترویج آفرین
بیستگام

۵- ترفند استفاده از داستان

مغز اطلاعات را با دو فرمت بسیار راحت ذخیره می کند





موسسه
نوابین
تربیت
بیستگام

۶- ترفند انتخاب هوشمندانه عکس‌ها

انتخاب عکس‌های مناسب تأثیر زیادی بر ناخودآگاه مخاطب می‌گذارد

بازدیدکننده با دیدن عکس تصمیم می‌گیرد که آیا کالا یا خدمت
قابل اعتماد است یا خیر؟





موسسه
نواندیشان
ترویج آفرین
بیستگام

۷- ترفند جلب توجه مغز قدیم با تشابه

تشابه بلافاصله مغز قدیم را به خود جلب می کند





۱- ترفند نام گذاری مناسب محصولات

نام گذاری مناسب محصولات در افزایش فروش نقشی کلیدی دارد
نخبگان ثروت آفرین کسب و کار یا مدیریت پیشرفته
استفاده از **صفت های مناسب**





۹- ترفند عدم افزودن گزینه‌های نامعقول

فرآیند خرید در تصمیم‌گیری خلاصه می‌شود





۱۰- ترفند ترتیب ارائه محصولات

ترتیب ارائه محصولات به مشتری می تواند مهم و تعیین کننده باشد





۱۱- ترفند عمل متقابل

وقتی هدیه‌ای دریافت می‌کنیم، خود را ملزم می‌کنیم که باید عمل متقابلی انجام دهیم و لطف دیگران را جبران کنیم حتی اگر هدیه دریافتی بسیار کوچک باشد (مدیون شدن)





موسسه
نواندیشان
ترویج آفرین
بیستگام

۱۲- ترفند توصیه به عدم خرید

گاهی توصیه به نخریدن محصول یک لطف بزرگ
محسوب می شود





۱۳- ترفند کاهش پشیمانی پس از خرید

خریدار با قرار گرفتن در شرایط احساسی مناسب خرید خود را انجام می دهد و اغلب پس از مدتی دچار پشیمانی می شود





۱۴- ترفند تبدیل اعتراضات به درآمد

یکی از روش‌های بسیار جالب و ابتکاری برای بازاریابی و فروش محصولات، فروش و بازاریابی به معترضین است





۱۴- ترفند تبدیل اعتراضات به درآمد

پاسخ به مشتریان معترض

از هر پنج معترض جدی، می‌تواند دو تا سه تا از آنها
به مشتری ارزشمند شما تبدیل شود





مجلس
نواب
ترویج
بیستام

۱۵- ترفند نفع سریع و لحظه‌ای

مغز قدیم همواره به دنبال نفع سریع و لحظه‌ای است و به جای بررسی عواقب دراز مدت ترجیح می‌دهد به سود لحظه‌ای بیندیشد





۱۶- ترفند کمیابی کالا و خدمت

هرگاه محصول یا خدمتی کمیاب می‌شود، ارزش ذهنی آن بالاتر می‌رود و درخواست‌ها بیشتر می‌شود
در بیابان لنگه کفش.....





موسسه
نواندیشان
ترویج آفرین
بیتکام

۱۷ - بازاریابی کمیابی فروش Scarcity Marketing

یکی از بهترین فرصت‌ها برای بازاریابی محصول، زمانی است که آن محصول تمام می‌شود و مشتریان باید برای خرید مدتی صبر کنند





موسسه
نواندیشان
تربیتی
بیتکام

نواندیشان

شروع تعمیر می سوند