



۱۰ استراتژی مؤثر بازاریابی عصبی برای نفوذ در دیگران

تیم تحریریه اقیانوس آبی

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقیانوس آبی](#) سر بزنید.

بازاريابي عصبي که آن را نورو مارکتینگ (neuromarketing) نیز می نامند به منظور انتقال پیام های **بازاريابي** به شکلی بهتر به دیگران با هدف افزایش احتمال خرید در آن‌ها است. کسب و کار ها می توانند با اجرای درست بازاریابی عصبي، هزینه **تبليغات** و بازاریابی خود را کاهش دهند.

این شکل از بازاریابی یعنی **بازاريابي عصبي** بر اساس علم و دانش پاسخ های مغز نسبت به فعالیت‌های **بازاريابي** می‌باشد. در بازاریابی عصبي کسب و کار ها از تکنیک‌هایی استفاده می‌کنند که مخاطب خود را تحت تاثیر قرار داده و احساسات فردی و پاسخ‌های مغزی او را به سمت خرید سوق دهند.

در ویدئو زیر به ۱۰ تکنیک موثر در بازاریابی عصبي اشاره می‌کنیم تا هر چه بیشتر در ذهن مخاطبان خود نفوذ کرده و بیشتر بفروشید. هم چنین برای هر تکنیک یک مثال بازاریابی عصبي کاربردی نیز آورده شده است.

بازاريابي عصبي چیست؟

بازاريابي عصبي ppt را می‌توان پیوند تکنولوژی های حوزه پزشکی و عصب شناسی با مبحث بازاریابی در کسب و کار نامید. محققان به وسیله ی تصویر سازی تشدید مغناطیسی کارکردی تشخیص می‌دهند، چگونه مغز انسان چگونه نسبت به یک محصول واکنش می‌دهد.

برای مثال چرا یک مغز یک محصول را بین چندین محصول بیشتر به خود جذب کرده و میل به خریدن آن دارد. ممکن است محصولی که مغز دستور خرید آن را داده رنگ یا بسته بندی خاصی داشته باشد. در بازاریابی عصبي، هدف تعیین این گونه محرک‌ها و اجرای آن‌ها با هدف جذب مشتری است. می‌توان **بازاريابي ارتباطي** را نیز به نوعی نرو مارکتینگ یا بازاریابی عصبي دانست.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

تفاوت بازاریابی سنتی و عصبی

در بازاریابی سنتی فروشندگان تصور می‌کردند که خریدار فردی است که اطلاعات کاملی را درباره محصول داشته و به اندازه کافی تحقیقات خود را انجام داده است. در واقع در مدل سنتی تصور می‌شود که مشتری فردی بسیار منطقی بوده که اطلاعات زیادی دارد و همچنین عواملی مانند ظاهر فروشگاه، دمای هوا و دیگر مسائل بر تصمیم او تاثیری ندارد.

اما در فروش عصبی خلاف فروش سنتی ثابت شده است. یعنی عوامل زیادی مانند ظاهر، دمای هوا، برخورد و... می‌تواند بر خرید مشتری تاثیر بگذارد. حتی فردی که هیچ اطلاعاتی در مورد محصول ندارد ممکن است آن را خریداری کند.

– ترکیب بازاریابی و فروش عصبی

کاربرد **فروش عصبی** با بازار یابی عصبی متفاوت است اما هر دو آن‌ها **اهداف فروش** را دنبال می‌کنند. با ترکیب این دو روش استراتژیک می‌توان یک نتیجه حیرت انگیز را انتظار داشت. شناخت تفاوت بین این دو موضوع در اجرای موثر آن‌ها برای فروش بسیار مهم است. اگر این استراتژی فروش به درستی انجام گیرد هرگز رقبا نمی‌توانند آن را مورد تهاجم قرار دهند.

تکنیک‌های بازاریابی عصبی

در ادامه ۱۰ تکنیک و اصول بازاریابی عصبی آورده شده است با **مجله اقیانوس آبی** همراه باشید:

۱. در بازاریابی عصبی دلیل و راه حل ارائه کنید.

مطالعاتی که در دانشگاه هاروارد در زمینه بازار یابی عصبی انجام گرفته تأثیر **ارائه یک دلیل**

ساده را در بازاریابی عصبی نشان می‌دهد.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبی](#) سر بزنید.

شخصی برای اولین به مکان مختلفی می‌رود و می‌گوید: “می‌خواهم ۵ صفحه کپی بگیرم، می‌توانم از دستگاه زیراکس شما استفاده کنم؟” ۶۰٪ از افراد به او اجازه کپی گرفتن می‌دهند.

دفعه دوم همین آزمایش انجام می‌شود با این تفاوت که شخص می‌پرسد: “می‌خواهم ۵ صفحه کپی بگیرم، می‌توانم از دستگاه زیراکس شما استفاده کنم؟ چون عجله دارم.” ۹۴٪ از افراد به او اجازه این کار را دادند.

در آزمایش سوم سؤال به این صورت بود: “من ۵ صفحه دارم، می‌توانم از دستگاه زیراکس شما استفاده کنم؟ چون باید کپی بگیرم.” نرخ افرادی که اجازه این کار را به او دادند تقریباً ۹۳٪ بود!

ذهن ما به جواب علاقه زیادی دارد. وقتی به سؤالی پاسخ داده می‌شود یا سؤالی پرسیده می‌شود در بدن واکنش عصبی خاصی اتفاق می‌افتد. پس برای **فروش بیشتر محصولات**، مشکلات را بیان نکنید بلکه راه حل و دلیل مشکل را بازگو کنید.

۲. یادگیری زبان بدن در بازاریابی عصبی

یکی دیگر از تکنیک‌های بازاریابی عصبی، یادگیری زبان بدن است. مطالعات ثابت کرده اند که حالت دستان شما تأثیر زیادی روی مؤثر واقع شدن سخنرانی شما دارد. نشان دادن و مخفی کردن کف دست یا استفاده از انگشت اشاره هرکدام تأثیر خاص خود را دارند.

در بازاریابی عصبی نشان دادن کف دست باعث می‌شود که سخنرانی شما ۴۰٪ بیشتر در ذهن مخاطب بماند و آن سخنران به عنوان فردی دوستانه شناخته شود. مخفی کردن کف دست

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

نشان‌دهنده اقتدار و دانايي فرد گوينده است. استفاده از انگشت اشاره تأثير منفي روي مخاطب مي‌گذارد .

۳. کاهش تعداد گزينه هاي انتخاب در بازاریابی عصبی

از فروشگاه‌هاي کامپيوتري گرفته تا لباس فروشي‌ها، ما هميشه با گزينه‌هاي متعددي روبرو مي‌شويم. بيشتر مردم اين تنوع را دوست دارند، اما در بازاریابی عصبی مي‌گويم که اگر مي‌خواهيد افزايش فروش داشته باشيد، بهتر است انتخاب کمتری به مشتري بدهيد.

در يك سوپر ماركت هنگامي که ۲۴ نوع مربا وجود دارد، فقط ۳% از فروشنده‌ها موفق به فروش مي‌شوند. در حالي که فروشگاهي که ۶ نوع مربا دارد، ۳۰% بيشتر فروش مي‌کند. هنگامي که تعداد پيشنهاده‌ها زياد باشد، مشتري سردرگم شده و از شما خريد نخواهد کرد.

۴. ايجاد حس ترس از دست دادن در بازاریابی عصبی

در آزمائشي به معلماني مدرسه‌اي ۴۰۰ هزار تومان پول دادند و به آن‌ها گفتند اگر دانش‌آموزان آن‌ها پيشرفت تحصيلي نداشتند، بايد آن پول را برگردانند. به گروهی ديگر ۴۰۰ هزار تومان پول دادند و گفتند اگر دانش‌آموزان آن‌ها پيشرفت تحصيلي داشته باشند، به آن‌ها ۴۰۰ هزار تومان ديگر هم خواهند داد. در اين آزمائش دانش‌آموزان گروه اول پيشرفت بيشتری داشتند!

در بازاریابی عصبی **ايجاد حس ترس از دست دادن** بسيار مهم است. شما بايد بدانيد که واکنش احساسی افراد هنگام از دست دادن پول دو برابر به دست آوردن همان مقدار پول است. تلاش براي نگه داشتن ۱۰۰ هزار تومان خیلی بيشتر از تلاش براي به دست آوردن آن است.

۵. تأثير رنگ، بو و صدا

براي مشاهده ساير مقاله‌هاي ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

در بازاریابی عصبی تحریک حواس پنج گانه انسان‌ها یک تکنیک کنتراست مغزی مهم است.

- **تأثیر بو:**

در بسیاری از فروشگاه‌ها مثل نانوايي و گل‌فروشی در ورودی و قسمت صندوق شکلات و بسته‌های چیپس وجود دارد. بوی خوب روی خریدار تأثیر می‌گذارد و باعث می‌شود پس از ورود خرید بیشتری انجام دهد.

- **تأثیر رنگ:**

رنگ روی واکنش فیزیکی و عاطفی افراد بسیار موثر است. در یک تحقیق نشان داده شده گارسونی که لباس قرمز می‌پوشد، انعام بیشتری دریافت می‌کند. بیمارستان‌ها از رنگ سفید استفاده می‌کنند تا تأثیر آرامش بخشی داشته باشد. رستوران‌ها از رنگ زرد استفاده می‌کنند تا باعث تحریک احساس گرسنگی در مشتریان خود شوند.

- **تأثیر صدا و موسیقی:**

آهنگ تمپو ملایم باعث می‌شود مشتری آهسته‌تر در فروشگاه شما حرکت کند و بیشتر خرید انجام دهد. آهنگ کلاسیک باعث فروش بیشتر در رستوران‌ها می‌شود.

۶. استفاده از اصل کمیابی در بازاریابی عصبی

برای بازاریابی عصبی موثر، فقط برای زمان محدودی تبلیغ کنید. آژانس‌های هواپیمایی اغلب برای افزایش تاثیرگذاری تبلیغات خود می‌گویند: “فقط ۳ صندلی پر نشده وجود دارد” و شما را ترغیب می‌کنند تا از آن‌ها خرید کنید.



وقتی از چیزی تعداد محدودی وجود دارد، جذابیت آن چند برابر می‌شود. ما وقتی به چیزی علاقه شدیدی نداشته باشیم، تا به محدود بودن آن چیز پی نبریم تصمیم فوری برای خرید آن نمی‌گیریم.

۷. بالابردن قدرت داستان گویی

وقتی ما طرفدار تیم فوتبال خاصی هستیم فرزند ما هم تحت تأثیر ما به آن تیم علاقه نشان خواهد داد. برای افزایش فروش، کالای خود را در قالب داستان بیان کنید تا عواطف طرف مقابل را تحت تأثیر قرار دهد.

داستان گفتن در مورد آن کالا و یا این که بگویید این لباس را فلان بازیگری هم دارد، راهی برای جذب توجه خریدار در بازاریابی عصبی است. این تکنیک را می‌توانید در **تبلیغ نویسی** نیز استفاده کنید.

۸. استفاده از ادبیات دوم شخص

مجلات و آگهی‌های تبلیغاتی علاقه زیادی دارند که از کلمه “تو” استفاده کنند، در حالی که هدف آن‌ها میلیون‌ها انسان است. تبلیغات آن‌ها طوری است که فکر می‌کنید فقط با شما سخن می‌گویند.

پس دادن این حس که منظور شما فقط یک شخص است از تکنیک‌های بازاریابی عصبی است که باعث می‌شود مشتریان بیشتری به تبلیغ شما جذب شوند.

۹. اثر تضاد در بازاریابی عصبی

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

يك نانوایی نان‌های خود را به قيمت ۷۰۰ تومان به فروش گذاشت و برای مدتی فروش زیادی نداشت. پس از مدتی فروش او چهار برابر شد! نه به دليل اينکه قيمت نان خود را کاهش داد، بلکه به دليل اينکه يك مغازه کمی پایین‌تر از مغازه خودش باز کرده بود که همان نان را با قيمت ۱۲۰۰ تومان می‌فروخت. اين باعث شده بود نان‌های او خیلی ارزان‌تر به نظر برسد و بتواند فروش بیشتری داشته باشد.

يك فروشنده خوب از قيمت‌های بالا سوءاستفاده می‌کند، مثلاً يك کراوات ۶۰ هزار تومانی برای کسی که يك ميليون تومان کت و شلوار خریده پیشنهاد خوبی است و احتمال خريد او چند برابر است.

۱۰. تقلید در بازاریابی عصبی

در بازاریابی عصبی اگر شما بتوانید در حرکات خود و طرف مقابل تشابه ایجاد کنید، احتمال اين که آن شخص از شما خريد کند بیشتر است.

نرون‌های عصبی شما هم به‌گونه‌ای کار می‌کند که مثلاً اگر کسی بینی خود را بخاراند، شما هم به‌طور غير ارادی بینی خود را می‌خارانید. پس اگر بتوانید به طریقی حس تشابه را در شخص خريدار ایجاد کنید، احتمال خريد او نیز بیشتر خواهد شد.

بازاریابی عصبی و NLP

همه ما می‌دانیم که يك مفهوم با کلمات متفاوت، اثرگذاری‌های متفاوتی دارد NLP. نوعی برنامه‌ریزی عصبی علمی است که به ما آموزش می‌دهد که چگونه جملاتی را استفاده کنیم که دارای بیشترین اثرگذاری در ديگران باشد.

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.



برای ایجاد **تبلیغات موثر**، ابتدا تبلیغ خود را نوشته و سپس سعی کنید در آن از یک سری از این نکات استفاده کرده و آن را بهبود دهید.

– ایجاد پیش فرض Presupposition

در جملات ۲ قسمتی مغز انسان به صورت ناخودآگاه یک قسمت را به عنوان پیش فرض پذیرفته و فقط به دنبال اثبات و بررسی بخش دیگر است. مغز انسان نمی‌تواند بر روی هر دو قسمت تمرکز کند. به مثال های زیر توجه کنید:

“فلش ۱۶ گیگ قرمز من را ندیدید؟” در ذهن شما این تصور به وجود می‌آید که من حتماً یک فلش ۱۶ گیگ قرمز دارم و فقط تمرکز می‌کنید بر روی این موضوع که آیا شما فلش را دیده‌اید یا خیر. در صورتی که امکان دارد من اصلاً فلش ۱۶ گیگ قرمزی نداشته باشم؛ اما ذهن شما این قسمت را به صورت بدیهی می‌پذیرد.

“مجموعه ما تاکنون ۲۳۴ عدد از این محصول را فروخته است.” این جمله به تنهایی تعداد بسیار کمی از مشتریان را جذب می‌کند و یا شاید خیلی‌ها برداشت اشتباهی از این موضوع داشته باشند.

ولی اگر جمله را به این صورت بیان کنیم که “آیا ۲۳۴ نفری که محصول ما را خریداری کرده‌اند، مرتکب اشتباه شدند؟” ذهن شما به صورت پیش فرض، فروش ۲۳۴ عدد از محصول را درست و بدیهی در نظر می‌گیرد و فقط به دنبال بررسی این موضوع است که آیا مشتریان انتخاب درستی داشته‌اند یا غلط؟

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتماً به [اَقیانوس آبی](#) سر بزنید.

دليل اينكه بيش از ۹۰ درصد سايت‌ها درآمد ندارند چيست؟ مغز انسان درآمد نداشتن ۹۰ درصد سايت‌ها را مي‌پذيرد و فقط به دنبال بررسي اين موضوع است كه چرا ۹۰ درصد سايت‌ها درآمد ندارند.

در بازاریابی عصبی چطور پیش فرض ایجاد کنیم؟

در تکنیک بازاریابی عصبی، استفاده از این جملات در ابتدای تبلیغات و متن‌ها تأثیرگذاری آن‌ها را افزایش می‌دهد:

- همان‌طور كه مي‌دانيد (مغز انسان به دنبال يك دليل مي‌رود كه جمله ما را بپذيرد)
- مطمئنم تأييد مي‌كنيد كه...
- هر كسي مي‌داند كه...
- تمام افراد باهوش مي‌دانند كه... (تركيب توهم برتري با ايجاد پيش فرض)

– دستورات پنهان در بازاریابی عصبی

همه‌ی ما در مغز خود يك سيستم فیلترينگ داريم كه از آشفتگی ذهني ما جلوگیری می‌کند. چون حجم اطلاعات دريافتي ما در طول روز خيلي زياد است، مغز در مدت‌زمان کوتاهی ارزش‌گذاري می‌کند، بخش عمده را فیلتر می‌کند و بخش اندکی را وارد بخش پردازش می‌کند. مغز شما آن بخشی را كه احتمال وقوع آن بيشتر است، وارد بخش پردازش می‌کند. از بچگی همیشه به ما دستور و هشدار داده شده است كه مواظب باش اين كار را نكن، اينجوري نشه و... پس مغز ما عادت کرده دستور را فیلتر كند. برای رهایی از اين موضوع كه مطالب ما فیلتر نشوند بايد مطالب خود را از قالب دستورات مستقيم خارج کرده و به صورت دستور غيرمستقيم بيان كنيم.

برای مشاهده ساير مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

به جای استفاده از جملاتی مثل “هم‌اکنون سفارش دهید” یا “هم‌اکنون خرید کنید”، از جملاتی شبیه این که “بعد از سفارش کلید ۲ را فشار دهید.” استفاده کنید. این یعنی ما به صورت غیرمستقیم به فرد دستور می‌دهیم که سفارش و خرید را انجام دهد.

ساخت دستورات پنهان

دستور مستقیم کسب و کار خود را بنویسید و سپس آن را در یک جمله بزرگتر برده و به دستور غیر مستقیم تبدیل کنید. از دستورات پنهان در عنوان مطلب خود استفاده کنید تا موثرتر واقع شود.

- اگر محصول X را بخرید برنده‌ی جایزه ۱ میلیونی می‌شوید). به صورت غیر مستقیم دستور می‌دهیم که کالای X را بخر)
- کی می‌خواهید به حسابداری شرکتتان نظم بدهید؟

-ایجاد هیجان

در خریدهایی که احساسی هستند، شخص در مدت‌زمان کوتاهی تصمیم می‌گیرد بخرد، نخرد و یا نظر خود را عوض کند. حالا چطور می‌توانیم در **شعار تبلیغاتی** خود هیجان ایجاد کرده به‌گونه‌ای که احتمال خرید را افزایش دهیم؟

۱. کاهش زمان

با کاهش زمان احتمال دیده شدن شما بیشتر می‌شود. کاهش زمان باعث ایجاد هیجان می‌شود. به‌عنوان مثال “کاهش وزن” یک بهبود کلیشه‌ای است، بهتر است بگوییم: در کمتر از ۲ هفته وزن خود را کاهش دهید.

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

۲. تصويرسازي آينده

بايد پيش خود اين تصوير را بسازيد كه نهايت انتظار و يا رؤياي خريدار از خريد محصول شما چيست؟ بعد از شناسايي، آن رؤيا را براي او مجسم كنيد كه با خريد محصول شما رؤياي او تحقق مي‌يابد كه البته كار بسيار دشواري است.

۳. بردن از نقطه الف به نقطه ب

نقطه‌ي الف پيش‌پاافتاده است و نقطه‌ي ب نقطه‌ي رشد و ترقي است. به‌عنوان مثال براي فروش دوره بازاریابی اینترنتی، در تبلیغات خود بيان مي‌كنيم كه با شركت در اين دوره از شخصي كه ايميل فرستادن بلد نيست به يك طراح سايت تبديل مي‌شويد. از كسي كه فروش بلد نيست به يك ميليارد ر تبديل مي‌شويد.

–ايجاد اعتبار

در اين قسمت نشان مي‌دهيد كه قابل اعتماد هستيد. ابتدا مشكل يا ضعف خود و يا محصولات را بيان كنيد (مشكلي كه در خريد يا نخریدن مشتری تأثیر زیادی ندارد و باعث منصرف شدن مشتری نشود) و در انتها يك “ولي” به آن اضافه كنيد. از ادعاهای بزرگ و بی‌اساس بپرهيزيد.

۱. شايد محصول ما بهترين كيفيت در بين محصولات خارجي مشابه را نداشته باشد، ولي در بين

محصولات توليد داخل داراي بهترين كيفيت است.

۲. كتابي كه نوشتم غلط‌املايي زيادي دارد، ولي به شما قول مي‌دهم پس از مطالعه‌ي آن نكات

مديريتي بسياري را ياد مي‌گيريد.

۳. شايد اساتيد دوره ما اساتيد مجربي نباشند، اما جواناني هستند كه هر روز به دنبال يادگيري

مطالب و آموزش‌هاي جديد هستند.

براي مشاهده ساير مقاله‌هاي ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

ابراز همدردی با مخاطب

نشان دهید که شرایط مخاطب را درک می‌کنید. استفاده از عبارتی همچون:

- من هم مشکل شما را داشتم...
- من دقیقاً با این مشکل آشنا هستم...
- خودم هم در این شرایط بودم و یا هستم...

– تغییر ذهنیت

برای تغییر ذهنیت مشتری نسبت به محصول باید از روش **عکس در قاب گران‌تر** استفاده کرد. با استفاده از روش‌های مختلفی مانند: ایجاد ذهنیت برتر در تبلیغ، جذاب‌تر کردن محصول، جذاب‌تر

کردن هدیه همراه و ... می‌توان ذهنیت ساخته شده نسبت به محصول را تغییر داد. مثلاً به همراه دوربین خریداری شده یک عدد کاور چرم دست‌ساز نیز به شما هدیه داده می‌شود.

بیاید یک مثال دیگر را در نظر بگیریم: عکس یک مداد را تهیه کرده در یک قاب بسیار زیبا گذاشته و عکس را به دیگران نشان دهید. از آن‌ها بخواهیم نظر خود را نسبت به عکس مداد بیان کنند. نظراتی که با آن‌ها مواجه می‌شوید حتماً از این قبیل است که این مداد متعلق به یک شخص باارزشی است، عکس گرفته شده توسط یکی از بهترین عکاس‌های کشور گرفته شده است، مداد و یا عکس دارای قدمت تاریخی هستند.

همان‌طور که می‌بینید نظرهای ارائه شده عوض می‌شوند و این به خاطر این است که قاب و فریم ارائه عوض شده است. منظور از قاب مکان‌هایی است که ما می‌توانیم محصول خود را بفروشیم. بهترین جایی که **گروه اقیانوس آبی** می‌تواند محصول خود را بفروشد وبسایت این

شرکت است. به نظر شما بهترین قاب برای فروش محصولات شما کجاست؟

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقیانوس آبی](#) سر بزنید.



۱. محل شرکت شما

۲. کسانی که برای خرید حضوری به مجموعه شما مراجعه می‌کنند.

۳. شرکت در نمایشگاه‌ها

۴. برگزاری همایش‌ها

سخن پایانی

در این مقاله به معرفی ۱۰ استراتژی موثر در بازاریابی عصبی و NLP پرداختیم. بازاریابی عصبی یا نورومارکتینگ از تکنیک‌های بسیار کاربردی جهت افزایش فروش، کاهش هزینه تبلیغات و تاثیرگذاری بیشتر روی مخاطب و بالا بردن میزان ورودی از تبلیغات شما است. امیدواریم که این مطلب به شما در راستای موفقیت هر چه بیشتر کسب و کارتان کمک کند.

سوالات متداول

۱. بازاریابی عصبی چیست؟

بازاریابی عصبی شاخه‌ای از بازاریابی است که از دانش علوم عصبی و روان‌شناسی برای درک رفتار و تصمیم‌گیری مشتریان استفاده می‌کند. این روش به شرکت‌ها کمک می‌کند تا با تأثیرگذاری بر احساسات و ناخودآگاه افراد، به نتایج بازاریابی بهتری دست یابند.

۲. چرا بازاریابی عصبی برای کسب‌وکارها مؤثر است؟

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقیانوس آبی](#) سر بزنید.

بازاريابي عصبی به دليل شناخت بهتر نيازها، خواسته‌ها و انگيزه‌هاي ناخودآگاه مشتريان، به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا ارتباط مؤثرتری با مخاطبان خود برقرار کنند و استراتژی‌هاي هدفمندی را برای افزایش فروش و وفاداری مشتری پیاده‌سازی کنند.

۳. چه رابطه‌اي بين بازاریابي عصبی و تصمیم‌گیری مشتريان وجود دارد؟

تصمیم‌گیری مشتريان معمولاً تحت تأثیر احساسات و عواطف آنها صورت می‌گیرد. بازاریابي عصبی با درک این روند و تأثیرگذاری بر آن، می‌تواند بر تصمیمات خرید مشتريان تأثیر مستقیم بگذارد.
