



قواعد جدید بازاریابی

در بازاریابی کلاسیک، درک و احساس مصرف کننده از یک کالا و همچنین سلیقه وی در انتخاب یک مارک خاص، تعیین کننده قواعد بازی بود و کلیه این قواعد مورد قبول رقبا نیز واقع می شد. اما فرضیه دیگری نیز در این زمینه وجود دارد که طبق آن مصرف کننده باید آموزشهای لازم را ببیند تا پیش او در انتخاب محصولات ارتقاء یابد.

فرآیند فروش اقدام به تجدید ساختار تولیدات خود می کنند. قصد شرکت های مزبور تحقق همان هدف بازاریابی سنتی و به تعبیری «راضی نگاه داشتن مشتری» است.

جدای از فوایدی که این هدف برای مصرف کنندگان داشته است، از پیامدهای منفی آن نیز نباید غافل بود: این که در واقع، تلاشهای فروش صرفاً روی مشتریان خاصی متمرکز می گردد، مقتضیات و شرایط حاکم بر بازار مشابه و حتی یکسان شده، و رقابت به چند شرکت خاص منحصر می شود. در نتیجه، کلیه مصرف کنندگان چشم انداز واحدی از بازار خواهند داشت: بازاری یکدست و یکپارچه که قدر مسلم دارای محصولاتی با کیفیت بالا اما فاقد تنوع است. نبود محصولات متنوع، ما

● منبع: لژکو، آوریل ۱۹۹۹
● مترجم: خ. فخران

رقابت خستگی ناپذیر از یک سو و «ارتقای آگاهی و بینش» مصرف کننده از سوی دیگر شرکتها را بر آن داشته است تا خود را به مشتریان نزدیک ساخته و مطابق با مقتضیات بازار پیش روند. برای نیل به این هدف، غولهای بزرگ اقتصادی و شرکت های تولید کننده کالاهای انبوه و پر مصرف، به بحث و گفتگو با مصرف کنندگان می پردازند. در واقع آنها شرایط و مقتضیات جاری بازار را تجزیه و تحلیل می کنند، از طرحها و نظریه های جدید برای بهبود کیفیت محصولاتشان بهره مند می شوند، روابطشان را با مشتریان مستحکم تر می سازند و جهت تسریع

را متوجه مسأله مهمی می نماید و آن مسأله بازاریابی است که امروزه باید بیش از پیش مورد مطالعه و دقت قرار گیرد. بازاریابی معمولاً در اطراف خواسته های مشتری دور می زند. بنابراین ابتدا چنین تصور می شد که مصرف کننده، نیازها و احتیاجاتش را می شناسد. اما تعریفی که امروزه از بازاریابی ارائه شده است، با این عقیده مغایرت دارد. طبق تعریف جدید، مشتری دست کم از همان ابتدا نمی داند که چه می خواهد و این شناخت به تدریج پدید می آید.

در بازاریابی کلاسیک، درک و احساس مصرف کننده از یک کالا و همچنین سلیقه وی در انتخاب یک مارک خاص، تعیین کننده قواعد بازی بود و کلیه این قواعد مورد قبول رقبا نیز واقع می شد. اما فرضیه دیگری نیز در این زمینه وجود دارد که طبق آن مصرف کننده باید آموزشهای لازم را ببیند تا پیش او در انتخاب محصولات ارتقاء یابد. در این صورت، فرآیند آموزش تعیین کننده سلیقه خریدار خواهد بود. در نتیجه، قواعد بازی بسته به روش آموزشی شرکتها - تا حدودی - دستخوش تغییر و تحول می گردد. به عنوان مثال می توان به شرکت های موتورلا، نوکیا و اریکسون اشاره کرد. این شرکتها که از تولید کنندگان تلفن همراه هستند، با توجه به نوع و معیارهای انتخاب کالا، به ادراکات خریداران جهت می بخشند. مارک کالاها نقش اساسی را در بازاریابی به عهده دارد. امروزه، به نظر می رسد که بازاریابی هم آموزش (تأثیرگذاری بر فرآیند یادگیری مشتریان) باشد و هم یادگیری (شناخت اطلاعات کنونی مشتریان و شیوه یادگیری آنها). به سخن دیگر، بازاریابی هنر است: هنر خلق بازار از یک سو و شناخت مقتضیات بازار از سوی دیگر.

آموزش مصرف کننده

آموزش مصرف کننده بر انگیزه های وی مبتنی است. هر فردی دارای یک سری نیازهای حسی و روحی است (مثل نیاز جوانتر به نظر رسیدن در مورد یک فرد یا

طراز اول بودن در مورد یک شرکت). این افراد بنا بر اقتضای نیازمندیهایشان، به مارکهای خاصی روی می آورند، ظاهراً این امری ساده است: به عنوان مثال، هنگام نیاز به یک وسیله نقلیه، اقدام به خرید خودرو می کنیم و یا با خرید لباس به رفع نیازمان به پوشاک می پردازیم اما به مرور زمان، انگیزه خریدار در زمینه انتخاب نوع و یا مارک خاصی از کالا تنوع می یابد. میل ارضای احتیاجات از طریق خرید یک محصول، اساس بسیاری از خریدها را تشکیل می دهد، اما باید توجه داشته باشیم که رفته رفته این انگیزه پیچیده تر شده و خریدار در پی ارضای احساساتش نیز بر می آید. به عنوان مثال، یک اتومبیل می تواند نیاز مادی صاحبش را که همان حمل و نقل است، تأمین کند. اما در ورای این نقش، اهداف مهم دیگری نیز نهفته است: یک مارک خاص می توان، در یک فرد سرخورده و مأیوس، احساس استقلال و ماجراجویی ایجاد کند. بنابراین مالکین اتومبیل دریافته اند که میان مارک کالا و اهداف ارتباط برقرار سازند. گفتنی است این اهداف در انواع مشابه یک کالا، از مارکی به مارک دیگر تفاوت می یابد. به عنوان مثال «مرسدس بنز» نشانه امنیت و پرستیژ، «رنجروور» مظهر لطافت طبع و پایبندی به سنن و «لکسوس»، نماد آرامش، تجدد و ظرافت است. با گذشت زمان، رابطه موجود میان مارک کالا و انگیزه خریدار مستحکم تر می شود. گاهی نیز نوع رابطه بین مصرف کننده و کالا، بر اساس یک ویژگی به ظاهر منفی ایجاد می شود. مثلاً مارک هارلی دیویدسون نزد کلویهای موتور سواری بسیار محبوب است، اما بار معنایی دیویدسون، روحیه باغی گری و شورش است و می توان گفت: جوانان شرور و ماجراجو به سراغ این مارک موتور می روند. این رابطه صرف نظر از نحوه ایجاد آن، از فرآیند یادگیری مصرف کننده حاصل می شود که نباید از تأثیر آن بر بازار رقابت غافل بود. در بازاریابی کلاسیک، مشتری برای مقایسه مارکهای مختلف، تنها یک معیار را که همان «نیاز» باشد،

دنبال می کرد. این امر مقایسه میان کالاها را آسانتر می ساخت، اما امروزه ثابت شده است که مشتریان هنگام خرید، چندین معیار را مد نظر قرار می دهند. به عنوان مثال کارخانه «ولوو» با مجهز ساختن اتومبیلهایش به نوعی ترمز جدید، قصد تأمین این اعتبار را داشته است: افزایش قدرت موتور به منظور بالا بردن انگیزه رانندگی و همچنین برداشتن سد میان اتومبیل مسابقه و اتومبیل خانوادگی. بنابراین کارخانه «ولوو» با تأمین دو معیار مذکور و همچنین رعایت نکات ایمنی - که سالها جزء لاینفک این مارک به شمار می آمده موفق به عرضه کالایی کاملاً متمایز شده است. چنان چه برقراری این گونه روابط بر اساس برنامه ریزی صحیح انجام پذیرد و به مصرف کننده آموزش داده شود، سبب می گردد تا خریدار روی کالای خاص پافشاری کرده و به سراغ کالاهای مشابه نرود.



اثرات مارک بر ذهن خریدار

نقش بستن یک مارک در ذهن خریدار، از همان نگاه اول میسر نمی شود، چرا که هر مارکی در یک مقطعی دارای تازگی است. در نتیجه، نوع دریافت ذهنی ما که خصوصیات خاصی خود را دارد، از فرآیند یادگیری ناشی می شود. اولاً مصرف کننده از مارکهای مختلف یک محصول برداشتهای متفاوتی دارد، مثلاً مارکهای «کوکاکولا» یا «جگوار» بهتر از «کات» (COTT) یا «میتسوبیشی» در ذهنش نقش می بندد. هر قدر مارکی رابطه ذهنی عمیق تری با مصرف کننده برقرار سازد، به خاطر آوردن آن آسانتر، تأثیرگذارتر بر احساسات (از قبیل حس اعتماد) بیشتر و بینش خریدار را در رابطه با بهای کالا بالاتر خواهد برد. چه کسی حاضر است بهای گزافی در قبال یک مارک ناشناخته بپردازد؟

ثانیاً، مارکهایی که رابطه ذهنی مشابهی را با خریداران برقرار می سازند، ممکن است میزان تأثیر گذاریشان متفاوت باشد. به عنوان مثال، «لی» و «لی وایز» هر دو تولید کننده جین - با عرض و بهای مشابه - که تداعی کننده غرب آمریکاست، هستند. اما مارک لی وایز تأثیر بیشتری بر مصرف کننده می گذارد. بدیهی است این تمایز از شیوه مارک گذاری ناشی می شود، چرا که انتخاب مارک دلخواه، یک امر ذاتی نیست! دریافت مصرف کننده از یک مارک به خصوص، تأثیر قابل ملاحظه ای بر بازاریابی و بازار رقابت دارد. از لحظه ای که مصرف کننده به خواسته هایی واقف شود، خود معیارهایی برای این ادراکات تعیین می کند. بدیهی است این معیارها برای مارکهای مختلف یکسان نخواهد بود و مارکی بر مارک دیگر ارجحیت خواهد داشت. بنابراین، هدف استراتژی مارک گذاری، یافتن معیار ادراکی مناسب جهت پاسخگویی به معیارهای ذهنی خریدار خواهد بود.

اما، چنانچه مصرف کننده آموخته باشد که احساس و ادراک خاصی از یک مارک

داشته و این یادگیری بر استراتژی مارک گذاری مبتنی باشد، بازاریابی هدف دیگری را دنبال خواهد کرد: تأثیر گذاری بر ادراکات خریدار. به گونه‌ای که مصرف کننده مارک خاصی را به خاطر تأثیری که بر ذهنش می‌گذارد، بر کالاهای مشابه ارجح بداند.

عوامل مؤثر در ارجحیت یک مارک

مصرف کننده به این واقعیت واقف است که محصولات، جدا از نوع آنها، نیازهای متفاوتی را تأمین می‌کنند. برای اثبات این مطلب کافی است بازاریابی را مورد مطالعه قرار داد. فرض می‌کنیم، مصرف کننده نه شناختی از یک محصول و بهای آن دارد و نه امکاناتی برای مقایسه مارکهای مختلف. معمولاً وی محصولات را آزمایش کرده، تا مارک دلخواه خود را از میان آنها برگزیند. آن گاه وی به این نتیجه می‌رسد که محصول دلخواهش باید دارای چه ویژگی‌هایی باشد. تصور می‌شود، تمایزها و تفاوت‌های موجود میان مارکها و یا ویژگی محصولات، ملاک مناسبی در انتخاب یک کالا توسط خریدار باشد. مثلاً آن چه که باعث انتخاب مارک خاصی از قهوه از میان انبوه مارکها می‌شود، می‌تواند به خاطر مخلوط دانه‌ها و یا نوع بو داده آن باشد. در واقع مصرف کننده چنین تصویری را دارد. اما به طور دقیق نمی‌توان گفت که چه عاملی سبب این انتخاب شده است. این امر در سایر موارد از قبیل روغن موتور، باتری و غیره نیز مصداق پیدا می‌کند. اما علت آن هر چه باشد، مسلم است که خریدار بر اساس معیارهایی چون رضایت از خصوصیات کالا، تبلیغات و یا تکرار خرید آن کالا، اقدام به خرید می‌کند. البته خریدار بعدها، مارکی را بر سایر مارکها ترجیح خواهد داد. باید گفت که رضایت مشتری از یک کالا با تجربه خرید وی در ارتباط است و استراتژی مارک گذاری نقش به‌سزایی در شکل‌گیری سلیقه وی ایفا می‌کند.

وازلین روغن معدنی است که از تقطیر نفت به دست می‌آید. مثال خوبی در این زمینه است. در سال ۱۸۸۰ بود که وازلین به عنوان یک داروی التیام بخش با خلوص بی

مادامی که تولید کننده قادر باشد یک خصوصیت جدید - که برای خریداران جالب باشد - به محصول اضافه کند، تمایز میان کالاها همچنان وجود خواهد داشت. ضرورتی ندارد که خصوصیت مزبور، لازم و معقول به نظر رسد، بلکه ممکن است این ویژگی هیچ ارتباطی با محصول نداشته باشد!

استراتژی «مبالغه در مورد محصول» امروزه توسعه زیادی یافته است. به عنوان نمونه، یک تولید کننده شامپو، با افزودن پروتئین ابریشم، شامپویی با مارک «ابریشم طبیعی» که محصولی متفاوت با سایر مارکها است، به بازار عرضه کرده است. شرکت تولید کننده، اعلام کرده است که «ابریشم هیچ گونه تأثیری بر موها ندارد».

نظیر توسط تبلیغات به عموم معرفی شد. در آن زمان، رقیب محصولات التیام بخش را از مشتقات قطران زغال تهیه می‌کردند. مصرف کنندگان پس از استعمال این ژل شفاف دریافتند که وازلین در التیام زخمها مؤثر است و نتیجه گرفتند که تأثیر این روغن معدنی با درجه خلوص و همچنین شفافیت آن مرتبط است.

آزمایشهای بعدی و تبلیغات تجاری نیز بر این امر صحه گذاردند. هنوز پس از گذشت بیش از یک قرن، شفافیت وازلین از امتیازات آن محسوب می‌شود.

تصمیم‌گیری

مصرف کننده همچنین آموخته است که چگونه باید مارک دلخواهش را انتخاب کند. بازاریابی کلاسیک ایجاب می‌کرد که خریدار با در نظر گرفتن کلیه جوانب و امکانات، تفاوتها را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده، آن گاه مارکی را که تأمین کننده منافع شخصیش باشد، انتخاب کند. این شیوه تصمیم‌گیری هنوز کم و بیش اساس فرضیه بازار یابی را تشکیل می‌دهد.

در واقع تصمیم‌گیری اصولی به نسبت احتیاجات خریدار، تفاوت می‌یابد. بدیهی است اجناسی از قبیل پیل الکتریکی، در مقایسه با کالاهایی نظیر اتومبیل یا جین از رونق چندانی برخوردار نبوده، پس این مثال برای آموزش مصرف کننده، چندان مناسب نیست. در نتیجه سعی بر این خواهد بود، تا مارکهای آشنا بر سایر مارکها ترجیح داده شود و به منظور پیشگیری از خسرات احتمالی، انتخاب محصولات ارزانتر خودداری شود. در مورد خودرو، باید از انتخاب مارکهایی که قادر به تأمین احتیاجات ما در زمینه کیفیت، امنیت، صرفه جویی در سوخت نباشند، خودداری کرده و انتخاب خود را با در نظر گرفتن ویژگیهای دیگر (خط تولید، قیمت) انجام دهیم.

استراتژی مارک گذاری کالا بر تصمیم‌گیری مصرف کننده تأثیر می‌گذارد. بدین ترتیب اگر چند مارک، اهداف مشابه مصرف کننده را تأمین کنند، مقایسه میان کالاها کار آسانی خواهد بود و او تمامی آنها را امتحان خواهد کرد. اما در موارد پیچیده‌تر، مثل بازاریابی با انبوهی از مارکهای مختلف (مثل شامپو)، مقایسه مشکل‌تر خواهد بود. در این صورت خریدار ملزم به کاربرد اصول ساده‌تر است، یعنی خرید کالاهایی که از بازار خوبی برخوردار بوده و یا مارکی که توسط یک دوست توصیه شده باشد.

فواید رقابت

رقابت و فواید آن تحت تأثیر آموزش مصرف کننده قرار دارد. اگر مصرف کننده بیاموزد که چه می‌خواهد، رقابت به جای آن که مسابقه‌ای باشد، جهت تأمین احتیاجات مشتریان، به یک مبارزه تبدیل خواهد شد. مبارزه‌ای برای تغییر و بهبود ادراکات، ارجحیتها و تصمیم‌گیریهای مشتریان در انتخاب کالا. در واقع، رقابت نزاعی خواهد بود بر سر قواعد بازی، دو مورد زیر مؤید این امر است:

فواید پیشگام بودن

در اکثر بازارها، مشاهده شده است که پیشگامان طی سالیان متمادی، تسلط مطلق

خود را بر بازار حفظ می‌کنند. به عنوان نمونه، می‌توان به دستمال کاغذی «کلیتکس» اشاره نمود که با وجود رقابتی که بعدها از راه رسیدند، همچنان در بازار دارای جایگاه نخست است. بنابر اصول کلاسیک بازاریابی، علت این امر این است که پیشروترین تولید کننده در مقایسه با رقبای خود، دارای بهترین و مناسب‌ترین موقعیت برای تولید کالا بوده است، چرا که تولید کننده پیشرو، محصولاتی را به بازار عرضه می‌کند که برای عموم ناشناخته است. در واقع خریداران از تمایزها، تفاوتها، و ویژگیهای مارکهای مختلف بی‌اطلاعند و نمی‌دانند، پس ملاک مناسب در خرید کالا چیست؟ اینجاست که پی ریزی قواعد بازی ضرورت پیدا می‌کند. تولید کننده پیشرو نقشی اساسی را در این زمینه بر عهده دارد، زیرا علاوه بر ایفای نقش مرجع در بازار، مسئول برقراری نخستین رابطه میان مارکها و احتیاجات خریدار نیز هست.

مارک کالای پیشرو، مطمئن‌تر از سایر مارکها بوده و به یاد آوردن آن راحت‌تر است. مصرف کننده هم تصویر واضح‌تری از تولید کننده پیشرو در ذهن دارد، چرا که مارکهایش مورد استفاده بیشتری دارد. سایر مارکها با مارک پیشگام مقایسه می‌شوند که این مقایسه برای رقبا چندان خوشایند نیست. چنانچه رقیبی سعی کند، به منظور تأمین تقاضای مصرف کننده، کالایی مشابه کالای پیشرو تولید کند، کالای او با نوع پیشرو مقایسه خواهد شد و در صورتی که کیفیت آن پایین‌تر باشد، مصرف کننده از خرید آن صرف نظر خواهد کرد. اگر رقیب تصمیم به تولید کالایی متفاوت با کالای پیشرو بگیرد، باز هم چندان موفق نخواهد بود، چرا که تأثیر آن به اندازه اثر کالای پیشرو نیست. در نتیجه خریدار، کالای جانشین را نخواهد پذیرفت.

مزیت پیشرو بودن نسبت به رقبای، از این امر ناشی می‌گردد که تولید کننده پیشرو نه تنها نخستین تولید کننده‌ای است که وارد بازی شده، بلکه قهارترین بازیگر بوده و اصول و قواعد بازی را تعیین کرده است.

بنابراین برای تولید کنندگانی که قصد دارند وارد بازی شده و برای محصولات خود ایجاد تقاضا نمایند، مسأله بهتر بازی کردن نیست، بلکه تغییر و تحول قواعد است و این همان کاری است که کارخانه ژیلت با نوآوریهای فنی در تولید تیغ، انجام داده است.

وجه تمایز محصولات

آموزش مصرف کننده، به محصولات جدید محدود نمی‌شود. کافی است، تفاوت میان محصولات شناخته شده و دارای سابقه را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهیم. طبق اصول بازاریابی کلاسیک، تفاوت میان محصولات نوعی اکتشاف است: کشف یک ویژگی که تا آن زمان برای مصرف کننده ناشناخته بوده است. چنین تصور می‌شود که برخی از خصوصیات ناشناخته یک محصول برای مصرف کننده مهم باشد، در نتیجه به محض این که کلیه خصوصیات یک محصول کشف شود، دیگر تفاوت و شناسایی میان کالاها مفهومی نخواهد داشت.

برعکس، مادامی که تولید کننده قادر باشد یک خصوصیت جدید - که برای خریداران جالب باشد - به محصول اضافه کند، تمایز میان کالاها همچنان وجود خواهد داشت. ضرورتی ندارد که خصوصیت مزبور، لازم و معقول به نظر رسد، بلکه ممکن است این ویژگی هیچ ارتباطی با محصول نداشته باشد!



استراتژی «مبالغه در مورد محصول» امروزه توسعه زیادی یافته است. به عنوان نمونه، یک تولید کننده شامپو، با افزودن پروتئین ابریشم، شامپویی با مارک «ابریشم طبیعی» که محصولی متفاوت با سایر مارکها است، به بازار عرضه کرده است. شرکت تولید کننده، اعلام کرده است که «ابریشم هیچ گونه تأثیری بر موها ندارد».

چگونه ممکن است یک صفت غیر ضروری، موجب تمایز یک محصول شود؟ اولاً یک مارک جدید دارای تازگی است و جنبه فریبندگی نیز دارد. در مقابل قفسه‌ای مملو از انواع مختلف شامپوها، نظر مصرف کننده به کلمات «ابریشم طبیعی» جلب می‌شود و این احتمال وجود دارد که مصرف کننده تصور کند شامپور مزبور واقعاً حاوی ابریشم است. همین یک لحظه کافی است تا وی را مصمم به خرید محصول کند. پس از امتحان شامپو، خریدار گمان می‌کند که تأثیر گذاری شامپو به خاطر وجود پروتئین ابریشم است. ثانیاً، افزودن یک صفت مبالغه‌انگیز به کالا، انتخاب را هم راحت‌تر می‌سازد.

این نوع بازاریابی مؤید همان فرضیه اساسی است که به موجب آن راضی نگاه داشتن مشتری برابر است با تسلط مطلق بر بازار. آن چه که تغییر یافته، نحوه انجام آن است. امروزه، شرکتها بیش از پیش مشتریان را می‌شناسند و می‌دانند که چگونه باید نیازهای آنان را شناسایی و روابط مستحکمی میان ذهنیات و معیارهای خریداران و مارک محصولات برقرار سازند.

تفاوت میان یک شرکت خوب و یک شرکت بزرگ در این است که اولی احتیاجات مشتریانش را تأمین می‌کند، ولی دومی قادر به خلق بازارهایی است که در تصور مصرف کننده نمی‌گنجد. سپس با ایجاد تحول در آنها سعی می‌کند در میدان رقابت حداکثر استفاده را ببرد.

نقل از: ترجمان مدیریت، شماره ۱،

آذر ماه ۷۸