

روشی نوین برای

سنجش بازاریابی شفاهی

تدوین و ترجمه: سلما رضوان‌جو

شرکت‌ها به کمک معادله زبانی می‌توانند تاثیر نسبی تبلیغ را روی عملکرد محصول یا خدمات اندازه‌گیری کنند. اگر چه بازاریابان می‌دانند که تاثیر این نوع تبلیغات بسیار زیاد است، اما ممکن است گستره نفوذ آن حتی از میزان تصور آنها نیز فراتر رود. ...

در آخر اینکه محیطی که در آن توصیه‌های زبانی در بین افراد منتقل می‌شود بر میزان تاثیر این پیام‌ها اثرگذار است. عموماً پیام‌هایی که میان شبکه‌هایی از افراد نزدیک و مورد اطمینان منتقل می‌شوند، مخاطبان کمتری دارند، اما نسبت به زمانی که در جوامع بزرگ تر منتشر شوند، تاثیر قوی‌تری بر مخاطب دارند. علت این است که اعضای شبکه‌هایی که هر فرد به آنها اهمیت می‌دهد، معمولاً همان افرادی هستند که به نظرات آنها اطمینان بیشتری دارد. به همین دلیل است که توصیه‌های شخصی و خصوصی دوست و آشنا و معادل‌های آنها در دنیای مجازی تا این اندازه پراهمیت هستند. کسی که در سایت فیس بوک ۳۰۰ دوست دارد ممکن است به توصیه ۲۹۰ نفر از آنها عمل نکند، اما همان شبکه کوچک از چند دوست نزدیک و مورد اعتماد تاثیر عمده‌ای بر تصمیم‌گیری‌های او دارد.

شرکت‌ها به کمک معادله زبانی می‌توانند تاثیر نسبی تبلیغ را روی عملکرد محصول یا خدمات اندازه‌گیری کنند. اگر چه بازاریابان می‌دانند که تاثیر این نوع تبلیغات بسیار زیاد است، اما ممکن است گستره نفوذ آن حتی از میزان تصور آنها نیز فراتر رود. وقتی آیفون ابل در آلمان به بازار رسید، فروش حاصل از توصیه‌های زبانی در حوزه فروش گوشی همراه (اینکه چه تعداد از مشتریان در مورد آن صحبت می‌کردند) حدود ۱۰ درصد بود که فقط یک سوم کمتر از مهم‌ترین مدل در بازار بود.

با اینکه آیفون در کشورهای دیگر نیز به بازار رسیده بود، اما در آلمان صحبت بر سر آن پنج برابر جاهای دیگر بود. این وضعیت به آن معنی است که معادله توصیه‌های زبانی آیفون ۳۰ درصد بالاتر از پرفروش‌ترین مدل بازار بود و مشتریان با نفوذی که آن را پیشنهاد می‌کردند سه برابر بیشتر از توصیه‌کنندگان پرفروش‌ترین مدل بازار بودند. در نتیجه میزان فروش ناشی از توصیه‌های زبانی مثبت در مورد آیفون، ۶ برابر بیشتر از میزان فروش حاصل از تبلیغات رسمی‌ای بود که شرکت ابل برای آن سرمایه‌گذاری کرده بود. پس از ۲۴ ماه از به بازار رسیدن محصول، آیفون در آلمان به فروش سالانه یک میلیون گوشی رسید.

انعطاف‌پذیری معادله توصیه زبانی کمک می‌کند تا بدون توجه به حوزه محصول و نوع صنعت، مقیاسی برای تاثیر شرکت‌ها، محصولات و برندها به دست آوریم و از آنجایی که به جای حجم خالص پیام‌ها، عملکرد را می‌سنجیم، می‌توان از آن برای شناسایی عواملی که بر توصیه‌های زبانی اثر مثبت و منفی دارند، استفاده کرد. هر دوی این نکات برای بازاریابانی که می‌خواهند دانش را به توانایی تبدیل کنند، مؤثرند.

برای اینکه بفهمیم توصیه زبانی یک برند توسط افراد تا چه حد بر فروش آن تاثیرگذار است، قدم اول این است که تعداد توصیه‌ها و بحث‌های مربوط به محصول خاصی را محاسبه کنیم. این روش در عین سادگی چالش‌برانگیز نیز هست. نکته اینجا است که میزان تاثیر این پیام‌ها به اندازه انواع پیام‌های زبانی متفاوت است. به هر حال احتمال این که مصرف‌کننده به توصیه زبانی یکی از اعضای خانواده خودش محصولی را خریداری کند، بسیار بیشتر از عمل به توصیه زبانی یک فرد غریبه است.

این دو نوع توصیه زبانی یک پیام واحد را انتقال می‌دهند، اما میزان تاثیر آنها روی رفتار مخاطب پیام بسیار متفاوت است. در واقع پژوهش ما نشان داد که توصیه زبانی موثر (مثلاً توصیه مثبتی از سوی یک دوست مورد اطمینان) ۵۰ بار بیشتر از توصیه زبانی با تاثیر کم، احتمال دارد که منجر به خریداری محصول شود.

برای ارزیابی تاثیر انواع مختلف توصیه‌های زبانی، روشی را ایجاد کردیم که به کمک آن بتوان معادله توصیه زبانی را محاسبه کرد. در این روش تعداد توصیه‌های زبانی در مورد یک برند را در تاثیر هر پیام بر میزان فروش برند ضرب می‌کنیم. با استفاده از این معادله و با توجه به تاثیر (و تیز حجم) پیام‌های دهان به دهان، بازاریاب می‌تواند تاثیر آنها را بر میزان فروش و سهم بازار یک برند، یک پروژه تبلیغاتی یا یک شرکت اندازه بگیرد (نمودار ۲) تاثیر یا به بیانی دیگر توانایی هر توصیه زبانی در تغییر رفتار، وابسته به محتوای پیام، گوینده آن و موقعیت بیان آن است. این امر بر اساس نوع محصول تفاوت دارد.

آنچه ذکر شد، مهم‌ترین عنصر تاثیر توصیه‌های زبانی است. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که در میان انواع مختلف محصولات، محتوای پیام تبلیغاتی زبانی باید به خصوصیات مهم یک محصول یا خدمات اشاره کند تا بتواند بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان تاثیر بگذارد. مثلاً برای گوشی تلفن همراه، طراحی و شکل گوشی از طول عمر باتری آن مهم‌تر است. در محصولات بهداشتی و زیبایی پوست، اشاره به نوع بسته‌بندی و مواد تشکیل‌دهنده محصول در تبلیغ زبانی تاثیر بیشتری دارد تا تاکید بر اینکه محصول چه احساسی به مصرف‌کننده می‌دهد. بازاریابان معمولاً برنامه تبلیغ را بر محور احساسات افراد استوار می‌کنند، اما تحقیقات نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان بیشتر درباره کاربرد محصولات حرف می‌زنند و نتایج آن را به صورت زبانی به دیگران اعلام می‌کنند.

دومین عامل مهم، هویت کسی است که منبع پیام است: مخاطب توصیه‌های زبانی باید به منبع آن اطمینان کند و باور داشته باشد که او به راستی محصول یا خدمات مورد نظر را می‌شناسد. بر اساس تحقیقات، هیچ گروه یکسانی وجود ندارد که در تمام گروه‌های محصولات دارای نفوذ تبلیغی باشند، یعنی مصرف‌کنندگانی که با اتومبیل‌ها آشنایی دارند، می‌توانند روی دیگر خریداران همان محصول تاثیرگذار باشند، اما توصیه آنها درباره محصولات بهداشتی و آرایشی روی مصرف‌کنندگان این کالاها تاثیرگذار نیست. حدود ۸ تا ۱۰ درصد از مصرف‌کنندگان، از مشتریان موثر به حساب می‌آیند، خصوصیت مشترک این مصرف‌کنندگان اعتماد و تسلط آنها است. مصرف‌کنندگان موثر معمولاً سه برابر بیشتر از دیگران به توصیه‌های زبانی می‌پردازند و هر کدام از توصیه‌های آنها معمولاً چهار برابر توصیه‌های دیگران روی تصمیم‌گیری مخاطب برای خرید اثر دارد. حدود یک درصد از این افراد در دنیای دیجیتال حضور دارند (عمدتاً ویلاگ‌نویسان) که قدرت نفوذ بالایی دارند.