

اشتباه تحلیل گران از ذهن مشتریان

یک سازمان دارویی بزرگ اخیراً چنین تحقیقی را انجام داد که بفهمد مشتریانش در مورد دو گونه متفاوت داروهای ضد درد چه احساسی دارند. تحقیقات سنتی نمایانگر این موضوع بودند که مشتریان تفاوت خاصی بین این دو نمی‌بینند و به نظرشان آنها کاملاً مشابه هستند. ...

دیدگاه‌های مشتریان باز می‌مانند. سازمان باید بتواند هم به درون ذهن خودآگاه و هم به درون ذهن ناخودآگاه مشتریانش وارد شود.

یک سازمان دارویی بزرگ اخیراً چنین تحقیقی را انجام داد که بفهمد مشتریانش در مورد دو گونه متفاوت داروهای ضد درد چه احساسی دارند. تحقیقات سنتی نمایانگر این موضوع بودند که مشتریان تفاوت خاصی بین این دو نمی‌بینند و به نظرشان آنها کاملاً مشابه هستند.

در تحقیقات فرد به فردی که از مشتریان پرمصرف انجام شد، از هر فرد خواسته شد که تصویری را انتخاب کند که به نظرش به هر کدام از این داروها شباهت دارد. بسیاری از افراد تصاویر مادران را برگزیدند. این گونه که مشخص شد، تصویری که بسیاری از افراد از ضد دردها داشتند، شبیه تصویر مادرانشان بود که همیشه باعث تسکین درد آنها شده بودند. با تحقیقات بیشتر مشخص شد که تصویر مادرها در دو نوع مختلف ضد دردها با یکدیگر تفاوت داشتند. افرادی که نوع اول از داروها را مصرف می‌کردند، مادرانی را به خاطر آورده بودند که در زمان بیماری به آنها از این نوع قرص‌ها داده‌اند و به آنها گفته‌اند که در آن روز لازم نیست به مدرسه بروند؛ اما مصرف‌کنندگان قرص نوع دوم مادرانی را با خاطر داشتند که آنها را به‌رغم دردی که می‌کشیدند، مجبور کرده بودند لباس بپوشند و به مدرسه بروند. سازمان، تازه اینجا بود که توانست تفاوت میان این داروها را در ذهن مشتریانش ببیند. به نظر آنها، داروی اول مناسب زمانی بود که شما تصمیم می‌گیرید به سر کار ترویج، خانه بمانید و از خودتان مراقبت کنید و داروهای نوع دوم، مناسب زمانی هستند که لازم است به‌رغم بیماریتان به سر کار بروید. سازمان از این طرز تفکر مشتریان برای تمایز این دو نوع دارو در بازاریابی استفاده کرد و به این ترتیب توانست میان این دو نوع دارو تمایز قائل شود.

تیبال هم می‌تواند از شیوه‌های این چنینی برای آگاهی یافتن از نظرات مشتریانش استفاده کند و سپس با استفاده از شیوه‌های سنتی تحقیقات از صحت یافته‌هایش اطمینان حاصل کند. تحقیقات بر مبنای روانشناسی یک فایده دیگر هم دارند، آنها به سازمان‌ها در برقراری ارتباط روانی با کاربرانشان یاری می‌رسانند. ارتباطی که به آسانی توسط رقبا قابل شبیه‌سازی نیست و چنین ارتباطاتی در بازارهای پر رقابت امروزی بسیار ضروری به نظر می‌رسند. برخی از سازمان‌ها می‌توانند این کار را بدون هر گونه تحقیقی انجام دهند. این سازمان‌ها مدیرانی دارند که از هوش احساسی فراوانی برخوردارند و می‌توانند به راحتی بفهمند که مشتریانشان به چه می‌اندیشند و چه احساسی دارند. این گونه مدیران، خود مشتریانی حرفه‌ای هستند؛ ولی این آگاهی هم حدی دارد و تمام سازمان‌ها در بلند مدت نیازمند ایجاد شیوه‌هایی سیستماتیک برای آگاهی از احساسات مشتریان هستند. /

فروشگاه‌های TF به تازگی برای برآوردن نیازهای خاص مشتریان سالمند تأسیس شده‌اند. اما تعدادی از آنها دچار ورشکستگی شدند در زیر پیشنهاد کارشناسان برای بهبود تحقیقات بازاری TF را می‌خوانیم.

تلاش‌های تیم تحقیق مشتریان تیبال یک نمونه کلاسیک اشتباه تحلیل گران از ذهن مشتریان است. تیم مورد بحث تنها به تمایلات ظاهری مشتریان توجه کرده بودند و از آنجایی که این دیدگاه‌ها تنها بخش کوچکی از دلایل عکس‌العمل‌های مشتریان را می‌سازند، آنها هیچ نظری مبتنی بر دلیل این واکنش‌های عجیب نداشتند. سازمان‌ها باید بفهمند که هر مشتری در یک سطح احساسی خاص با یک برند ارتباط برقرار می‌کند و این احساسات است که باعث می‌شود مشتری یک کالای به‌خصوص را بخرد یا نه. به همین دلیل است که بسیاری از سازمان‌های بزرگ امروزه تمرکز استراتژی‌های بازاریابی خود را بر مسائل احساسی خریداران قرار می‌دهند. برای مثال در طراحی یک داروی خاص برای لاغری بسیاری از این موارد رعایت شده بود. بازاریاب‌های سازمان متوجه این موضوع شده بودند که خریدن این دارو به مشتریانشان این پیام را منتقل می‌کند که آنها چاق هستند. پس سازمان قدم‌هایی را در راستای انتقال احساسات مثبت به ذهن مشتریان راجع به این قرص‌ها برداشت.

اول از همه نامی برای این قرص انتخاب شد که همانند یک شریک کمک‌کننده به نظر برسد «یک دوست». بسته‌بندی دارو به گونه‌ای طراحی شد که زیبا و در عین حال پرکاربرد باشد؛ نه تنها جعبه‌ای با عکس‌های کارتون قرص‌ها بر رویش. جعبه به گونه‌ای طراحی شده بود که برای دستورهای غذایی و دستورهای رژیمی جا داشته باشد. سازمان آن را به گونه‌ای طراحی کرد که زمانی که یک مشتری آن را در دست می‌گیرد، این احساس به او منتقل شود که دست یک دوست را گرفته است. در واقع محصول به گونه ای طراحی شد که به مشتری این حس را بدهد که این محصول در طول ترک عادات قدیمی غذا خوردن در کنارش ایستاده است و تنهاش نمی‌گذارد.

به این ترتیب، محصول این توانایی را به دست آورد که به خوبی با مشتریان ارتباط برقرار کند و این کار مسلماً تنها از طریق گروه‌های متمرکز یا مصاحبه با مشتریان انجام نشده است. برای درک احساسات مشتریان زمانی فراتر از اینها مورد نیاز است. باید به خانه‌های مشتریان رفت و آنها را در حال استفاده از آن محصولات تماشا کرد، باید با آنها مصاحبه های فردی ترتیب داد. بازاریابی سنتی با هدف آگاهی دادن مردم در مورد مزایا و امکانات محصولات متفاوت است. اینها البته مهم هستند، اما در بازار رقابتی امروز آنچه بیشتر از همه اهمیت دارد، شناختن دقیق احساسات مشتریان و ترجمه آنها به یک استراتژی احساسی است.

صاحبان تیبال تنها در یک صورت خواهند توانست کسب و کار خود را به وضعیت سابق برگردانند و این با فهمیدن این اصل است که در مورد تمام مشتریان صدق می‌کند. «مشتریان نسبت به کالاهایی تمایل پیدا می‌کنند که آنها را به آن نوع از آدم‌ها که آنها دوست دارند تبدیل کند، نه به نوعی که هستند.»

در سازمان باید تحقیق مشتریان بیشتری را صورت دهد. به نظر می‌رسد که نظر مشتریان در مورد مغازه‌های جدیدالتاسیس بسیار متناقض است. حتی در مورد یک فرد خاص احساسات ممکن است از بسیار مثبت تا بسیار منفی تغییر کنند. خود مشتریان ممکن است از این تناقض‌ها آگاهی نداشته باشند. به همین دلیل است که شیوه‌های تحقیق قدیمی که عقیده دارند مشتریان همیشه می‌توانند احساساتشان را به زبان بیاورند، از شناسایی