

# راهی که مشتریان برای انتخاب شما

## شیرین مددی یکتا

کارشناس ارشد بازاریابی و تبلیغات

shirinmadadi@hotmail.com

گرفتن نمرات بالا استفاده کنید یا خیر؟ از طرف دیگر بر خلاف شما، بعضی از دوستانان به دلیل عدم توانایی و ضعفشان در نوشتن جزوه درسی نمراتی کمتر از سطح انتظارشان می گیرند. آنها با شناسایی و تشخیص این مشکل در خود انگیزه لازم را برای پاسخ به پیامی دارا هستند که نام تجاری مورد نظر جهت عرضه ی محصول نرم افزاری جدیدش (تسهیل جزوه نویسی و کسب نمرات بالاتر)، داده است. در واقع احساس نیاز به رفع این مشکل، آنها را بیشتر ترغیب به خرید محصولی با مشخصات نرم افزار مورد نظر می کند. بنابراین زمانی که شما و یا دوستان شما، تبلیغ نرم افزار مورد نظر را در قالب مقاله ای در مجله مشاهده می کنید، احتمال زیادی دارد که توجهتان جلب شود، چرا که این محصول جدید، تیم بازاریابی هوشیاری دارد که پیام مورد نظر نام تجاری را در هر دو زمینه ی کسب نمرات بالاتر و جزوه نویسی بهتر بخوبی به مشتریان بالقوه منتقل می کند. به عبارت دیگر شرکت از دو نوع پیام مکمل، هم برای تبلیغ نام تجاری خود استفاده می کند که یکی بیانگر یک فرصت و دیگری پیشنهاد دهنده راه حلی برای حل یک مشکل است.

می شود و یا شناسایی یک فرصت که امکان بهره گیری از منافع و مزایایی را فراهم می سازد، که پیش از این، مورد توجه واقع نشده و یا اینکه اساسا وقوع آن امکان پذیر تلقی نمی شد. برای درک بهتر موضوع به این مثال توجه کنید؛ آیا به خاطر دارید که شما در زمان مدرسه و خصوصا دانشگاه چگونه جزوه می نوشتید؟ احتمالا شما هم مثل سایر دانشجویان در نوشتن جزوات درسی مشکل چندانی نداشتید و قادر بودید آخر هر دوره درسی با مطالعه ی جزوه ی خود نمره قابل قبولی بگیرید. حال فرض کنید در طول دوره تحصیلی خود ضمن مطالعه ی یک مجله به طور تصادفی مقاله ای توجه شما را جلب کند که در آن یک محصول نرم افزاری جدید معرفی می شود که به تسهیل و تسریع در نوشتن جزوات دانشجویی و گرفتن نمرات بالاتر کمک می کند. با مطالعه ی این مقاله - که با هوشیاری شرکت سازنده ی نرم افزار مورد نظر در مجله ای به چاپ رسیده که بیشتر دانشجویان مطالعه می کنند - شما با یک فرصت جدید آشنا می شوید و ناگهان خود را در یک موقعیت تصمیم گیری می یابید: آیا از این فرصت جدید برای تسهیل در نوشتن جزوات و

بر خلاف تصور عوام، مردم بدون دلیل و یا صرفا به خاطر اینکه دیگران به گونه ای مشابه عمل می کنند، یک نام تجاری را انتخاب نمی کنند بلکه، آنها به طور خودآگاه یا ناخودآگاه با طی فرایندی که می توان آن را به چهار مرحله ی اصلی تقسیم کرد، دست به انتخاب می زنند (نگاره ی یک).

بدین ترتیب که آنها اول یک مشکل یا فرصت را شناسایی می کنند، سپس تصمیم می گیرند که چگونه عمل کنند و در نهایت آنها تصمیم برای خرید را یا هر کار دیگری که انجام داده اند ارزیابی می کنند. آشنایی با این مراحل از آن جهت برای مدیران بازاریابی و فروش حائز اهمیت است که می توانند با علم به رویدادهایی که در هر مرحله در ذهن مشتریان بالقوه می گذرد، آنها را ترغیب به انتخاب نام تجاری خود از میان انبوه نامهای تجاری موجود در بازار کنند. کلیه این مراحل در ادامه به تفصیل بیان می شوند.

### مرحله ی اول - شناسایی و تشخیص یک مشکل یا فرصت

انتخاب تصمیم برای خرید، با تشخیص یک مشکلی آغاز می شود که منجر به ایجاد نیاز یا خواسته ای



# می پیمایند

## در روش شناختی، مشتریان در مورد تک تک نامهای تجاری مختلفی که می توانند جانشین یکدیگر باشند، به جمع آوری اطلاعات می پردازند و سپس به تحلیل این اطلاعات می پردازند

هویت نام تجاری را مشخص کند و آن را از طریق با معنا به مشتری بالقوه ارتباط دهد. با علم به اینکه به خاطر آوردن معمولاً دشوارتر از شناسایی صرف یک نام تجاری است، بازاریابان معمولاً پیامهایی برای معرفی نام تجاری طراحی می کنند که بر شناسایی تاکید و تمرکز بیشتری دارد. در صورتی که فعالیتهای بازاریابی برای شناسایی به خاطر آوردن نام تجاری در ذهن مشتریان قادر نباشد اطلاعات مورد نیاز مشتریان را به منظور تصمیم نهایی برای خرید تامین کنند، احتمال زیادی دارد که آنها به دنبال روشهای دیگری بروند. روشهایی نظیر استفاده از تجربیات گذشته، بهره گیری از توصیه گروههای مرجع، راهنمایی و کمک فروشندگان و یا اطلاعاتی که رسانه های گروهی عرضه می کنند و همچنین استفاده و امتحان محصولات که شرکتها در راستای برنامه های پیشبرد فروش خود به طور مجانی در اختیار مشتریان قرار می دهند. هر یک از این روشها ممکن است در آنها سطوح مختلفی از اعتماد و اطمینان را نسبت به اطلاعات دریافت شده ایجاد کند.

باید توجه داشت که داشتن آگاهی و دانش کافی در ارتباط با یک نام تجاری لزوماً ضامن انتخاب آن نام تجاری از سوی مشتری نیست، چرا که در طول مرحله ارزیابی افراد گزینه هایی را که از وجودشان مطلع شده و دانش کافی در موردشان کسب کرده اند و در عین حال مورد توجهشان نیز واقع شده با نام یا نامهای تجاری مقایسه می کنند که از قبل خوب و مناسب برای خرید ارزیابی کرده اند. این قضاوت مشتریان در

معمولاً مستلزم کسب مقداری دانش است. کسب دانش در مورد یک نام تجاری به معنای درک آن نام تجاری و منافع آن است. بر واضح است که هر چه آگاهی از نام تجاری بیشتر باشد و مشتری، دانش بیشتری نسبت به ویژگیها و منافع حاصل از آن داشته باشد، نام تجاری حضور پر رنگتری در ذهن مشتری هنگام جستجو برای کسب اطلاعات در مورد نامهای تجاری مختلف خواهد داشت. دو نکته ای که در ذیل به آنها اشاره می شود به شما برای درک بهتر آنچه در مرحله ی دوم در ذهن مشتریان می گذرد، کمک می کند.

### ◀ شناسایی و به خاطر آوردن

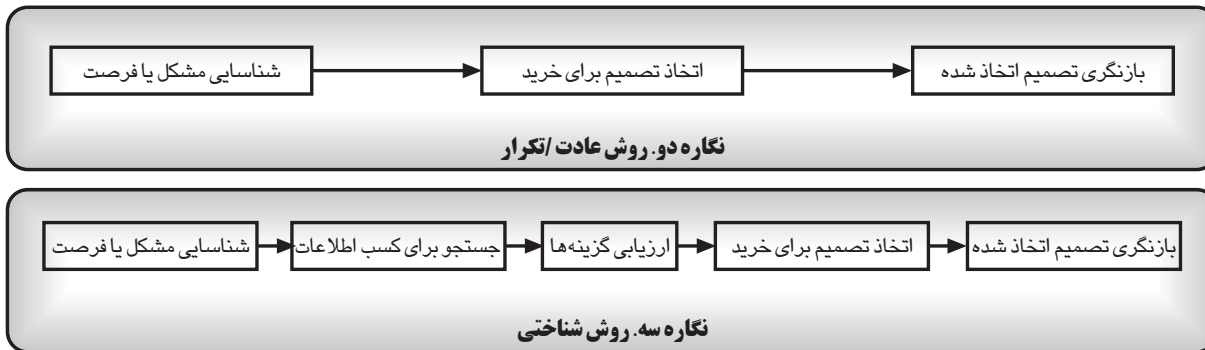
در زمینه ی آگاهی از نام تجاری دو سطح وجود دارد که بر مبنای سطوح حافظه اندازه گیری می شوند. این دو سطح، "شناسایی" و "به خاطر آوردن" است. شناسایی یعنی تعیین هویت چیزی، و به یاد آوردن یعنی اینکه شما قبلاً در مورد آن چیزی دیده یا شنیده اید. به خاطر آوردن (که در سطح بالاتری از آگاهی قرار دارد) به معنای بیرون آوردن و استخراج چیزی از اعماق حافظه است. فرض کنید شما هنگام گذر از خیابانی دو نفر را می بینید و آنها را به عنوان کسانی که اخیراً در یک مهمانی ملاقات کرده اید، شناسایی می کنید. با وجودی که هر دوی آنها را شناسایی می کنید اما فقط نام یکی از آنها را به یاد می آورید. دلیل اینکه شما نام آن شخص بخصوص را به خاطر می آورید این است که در طول آن مهمانی شما با هم در مورد سفر به اروپا که اتفاقاً موضوع مورد توجه و علاقه شما هم هست صحبت کرده اید. در واقع این شخص واجد خصوصیتی بوده که به نوعی به شما مرتبط است (علاقه به سفر به نقاط مختلف دنیا). آنچه که از این سناریوی کوچک قابل استنباط است این است که شناسایی چیزی، آسانتر از به خاطر آوردن آن است. با وجود این از نقطه نظر یک بازاریاب حرفه ای به خاطر آوردن یک نام تجاری نسبت به شناسایی آن ارجح است. برای اینکه مشتری بالقوه بتواند یک نام تجاری را به خاطر بیاورد، بازاریاب باید

بازاریابان معمولاً از سلسله مراتب نیازهای مازلو به منظور تجزیه و تحلیل و تعیین اینکه نام تجاری و محصول مورد نظر آنها چه سطحی از نیازها و خواسته های مشتریان را بر آورده می سازد، استفاده می کنند. با توجه به اینکه در جوامع صنعتی، بیشتر افراد قادر به بر آوردن نیازهای فیزیولوژی و ایمنی خود هستند، بیشتر استراتژیهای فروش معطوف به خواسته ها در سطوح بالاتر سلسله مراتب نیازهای مازلو است (تعلق خاطر، احترام به خود و خودباوری). با این حال در برخی موارد هم توجه و تمرکز به نیازهای سطوح پایین تر (فیزیولوژی و ایمنی) می تواند کمک زیادی به شرکتها به منظور افزایش فروش و پیشی گرفتن از سایر رقبای کند. به طور مثال شرکتی که سالهاست آبگرمکن های گازی با کیفیت و درجه ی ایمنی بالا به بازار عرضه می کند، در صورتی که مشاهده کند که یک شرکت جدید با ساخت طرح متفاوتی از آبگرمکن های گازی (که از کیفیت و درجه ایمنی چندان بالایی هم برخوردار نیست) بسرعت در حال نفوذ در بازار و ربودن مشتریانش است، می تواند با انجام تبلیغات و دادن آگاهی به مردم در مورد کیفیت و ایمنی بالای محصولات خود نسبت به رقیب، به طور قابل ملاحظه ای موفق به تثبیت جایگاه خود در بازار و عقب راندن رقیب شود.

### مرحله ی دوم - ارزیابی نامهای تجاری جایگزین

همین که مردم از وجود یک مشکل یا فرصتی مطلع می شوند، به دنبال راههایی برای حل مشکل یا استفاده از فرصت اند. در این مرحله از تصمیم گیری برای انتخاب نام تجاری، مشتریان بالقوه به جستجو و جمع آوری اطلاعات در مورد نامهای تجاری مختلف می پردازند و بتدریج نسبت به نامهای تجاری گوناگون احساسات مختلفی پیدا می کنند.

برای یک نام تجاری غیر ممکن است که بدون اطلاع و آگاهی مشتریان بالقوه از آن، مورد توجه واقع شود. آگاهی به معنای دریافت پیام است و در واقع نقطه ی شناخت و هوشیاری اولیه است. اما توجه به محصول



تصمیم درستی بگیرند. مدیران بازاریابی و فروش با عرضه‌ی نمونه‌هایی از کالا یا کاهش قیمت و نیز ارائه‌ی اطلاعات بیشتر در مورد یک نام تجاری و حتی فراهم کردن شرایطی برای مقایسه‌ی نام تجاری مورد نظر با سایر نامهای تجاری موجود در بازار، می‌توانند به مشتریان، دلایل کافی جهت انتخاب و خرید محصول با نام تجاری مورد نظر را ارائه کنند و آنها را در فرایند تصمیم‌گیری و انتخاب یاری دهند.

☑ **روش احساسی:** به‌رغم دو روش تصمیم‌گیری که تشریح شد، باز هم عده‌ای از مردم ترجیح می‌دهند تنها براساس احساسات خود دست به انتخاب بزنند (نگاره چهار). به طور مثال آنها در هنگام خرید اتومبیل تنها به شکل اتومبیل‌های گوناگون نگاه می‌کنند و بعد با توجه به احساسی که نسبت به هر کدام دارند، تصمیم می‌گیرند که کدام را بخرند. مشتریان بالقوه‌ای که از این روش تصمیم‌گیری پیروی می‌کنند به فرصتها و یا مشکلات، درست به همان شکلی می‌نگرند که تصمیم‌گیرندگان روش شناختی. با این تفاوت که آنها به جای جستجو و جمع‌آوری اطلاعات به منظور تجزیه و تحلیل منطقی، تنها بر نوع احساسات خود نسبت به گزینه‌های پیش رو تکیه می‌کنند. بنابراین وظیفه‌ی بخش بازاریابی این است که دلایلی نه تنها منطقی بلکه، احساسی هم برای خرید محصول با نام تجاری مورد نظر، به مشتریان ارائه دهد. با توجه به توضیحاتی که در مورد این سه روش تصمیم‌گیری برای انتخاب نام تجاری داده شد، می‌توان اینگونه استنباط کرد که آنها به گونه‌ای با مدل تفکر / احساس / عمل همانطور که در جدول شماره یک ملاحظه می‌کنید، مرتبطند. بدین ترتیب که رویکرد عادت / تکرار معمولاً با عمل آغاز می‌شود، رویکرد شناختی معمولاً با تفکر آغاز شده و رویکرد احساسی با احساسات آغاز می‌شود.

انتخاب می‌کنند؟ احتمالاً آنها در پاسخ به شما خواهند گفت که: "چون من همیشه این نام تجاری را خریده‌ام و هیچگاه از آن ناامید نشده‌ام". بیشتر وقتها آنها نمی‌توانند به خاطر بیابورند که چرا اولین بار این نام تجاری را خریداری کرده‌اند. حال ممکن است این سوال برایتان پیش بیاید که در چه صورت ممکن است مشتریان فعلی، دیگر از روش عادت/تکرار استفاده نکنند؟ اصلی‌ترین دلیل آن است که با به محصول با نام تجاری مورد نظر دسترسی ندارند و یا اینکه در مرحله‌ی ارزیابی پس از خرید (مرحله چهارم)، نام تجاری دیگر قادر به برآوردن انتظارات آنها نیست. عدم رضایت در ارزیابی می‌تواند ناشی از مسائلی نظیر افزایش در قیمت، تغییر در عملکرد یا کیفیت و یا شناسایی راه بهتر برای حل مشکل (به طور مثال استفاده از محصولات جدید عرضه شده توسط رقبا) باشد.

☑ **روش شناختی:** در این روش مشتریان در مورد تک تک نامهای تجاری مختلفی که می‌توانند جانشین یکدیگر باشند، به جمع‌آوری اطلاعات می‌پردازند و سپس به تحلیل این اطلاعات می‌پردازند (نگاره سه). مشتریان از این روش زمانی استفاده می‌کنند که درصد بالایی از ریسک هنگام انتخاب و خرید کالا وجود دارد؛ مثل خرید محصولات گرانقیمت (نظیر اتومبیل، رایانه، لوازم منزل، سفرهای خارجی) یا خرید محصولاتی که ماهیتشان کاملاً برای آنها قابل شناسایی نیست (نظیر خدمات پزشکی، مشاوره و خدمات مالی یا حقوقی) و یا خرید محصولاتی که مصرفی تلقی نمی‌شوند و در واقع به نوعی جزء محصولات سرمایه‌ای به شمار می‌روند (نظیر لوازم و تجهیزات آشپزخانه و یا سیستم تهویه منزل). در چنین شرایطی مشتریان معمولاً از عواقب احتمالی تصمیمات خود آگاهند و در نتیجه سعی می‌کنند تا

مورد برخی نامهای تجاری ممکن است ناشی از این باشد که آنها قبلاً از محصول با نام تجاری مورد نظر استفاده کرده‌اند یا اینکه دانش و آگاهی لازم را در مورد آن نام تجاری از راههای دیگر نظیر تبلیغات، روابط عمومی و یا تبلیغات دهان به دهان و بنا به گفته و توصیه اطرافیان کسب کرده‌اند و بنابراین از قبل ذهنیت خوب و مطلوبی نسبت به نام تجاری مورد نظر دارند. واضح است که مدیران بازاریابی هم علاقه‌مندند نام تجاری آنها جزو این دسته از نامهای تجاری طبقه‌بندی شود؛ یعنی نام تجاری که مشتری وقتی در مورد یک محصول خاص می‌اندیشد آن نام تجاری در ذهنش تداعی شود. چرا که محصولات واجد آن نام تجاری را مورد قبول و خوب قلمداد می‌کند.

#### سه روش تصمیم‌گیری

مرحله‌ی ارزیابی از طریق یکی از این سه روش تصمیم‌گیری پیش می‌رود:

☑ **روش عادت/تکرار:** در این روش، مشتری به سادگی تنها آن نام تجاری را می‌خرد که قبلاً خریده است. روش تصمیم‌گیری عادت/تکرار، زمانی اتفاق می‌افتد که یک نام تجاری توانسته بخوبی انتظارات مشتری را برآورده سازد و حتی از سطح انتظارات مشتری هم فراتر رود و در نتیجه، مشتری مجدداً اقدام به خرید همان نام تجاری می‌کند. روش عادت/تکرار یک الگوی بسیار مهم محسوب می‌شود (نگاره دو) چرا که آن یک الگوی تصمیم‌گیری است که مشتری را حفظ می‌کند. این مدل تصمیم‌گیری انتخاب نام تجاری را تبدیل به یک عادت کرده و مشتریانی وفادار برای نام تجاری ایجاد می‌کند. مثلاً اگر شما از والدین خود بپرسید که چرا همیشه یک نام تجاری خاص را برای خرید یک محصول مشخص



مرحله ی سوم -

تصمیم گیری در مورد اینکه چه عملی انجام شود

مرحله ی ارزیابی منجر به نوع خاصی از پاسخ می شود که البته مدیران بازاریابی و فروش انتظار دارند که این پاسخ نوع

خاصی از عمل یا رفتار باشد که به خرید منجر می شود. ممکن است با وجودی که مشتریان نام تجاری بخصوصی را انتخاب کرده اند هنوز در مورد خرید آن

شک داشته باشند و از خودشان پرسشهایی از این قبیل بپرسند: آیا من قدرت خرید آن را دارم؟ آیا من پس از خرید این محصول پشیمان نخواهم شد؟ آیا می توانم این محصول را جای دیگر و با قیمت پائین تر پیدا کنم؟ شرکتها برای پاسخ به این پرسشهای

مشتریان و ایجاد انگیزه در آنها برای خرید محصول، معمولاً با دادن ضمانت نامه هایی نظیر امکان عودت

محصول در یک دوره ی زمانی مشخص، یا دادن نمونه های رایگان و یا سایر مشوقها آنها را دلگرم می کنند. با اینکه اساساً بازاریابان تنها به ایجاد یک

نوع رفتار در مشتریان بالقوه متمرکزند یعنی خرید، اما باید به این نکته هم توجه داشته باشند که سایر رفتارهای مصرف کنندگان نیز می تواند به همین اندازه

حائز اهمیت باشد. به طور مثال صنعت اتومبیل را در نظر بگیرید. ۹۰ درصد کسانی که قصد خرید یک

اتومبیل جدید را دارند به طور متوسط سه بار قبل از خرید به یک نمایشگاه اتومبیل مراجعه می کنند. هر

بار مراجعه، یک رفتار محسوب می شود که ناشی از اتخاذ این تصمیم است که آیا مجدداً مراجعه کنم یا

خیر؟

همین که محصول با یک نام تجاری بخصوص مورد توجه مشتریان بالقوه قرار بگیرد، تازه باید در مورد محلی که باید از آنجا خرید کنند تصمیم گیری کنند،

سپس در مورد اینکه چه مدلی

بخرند و چه گزینه ای را

انتخاب کنند و اینکه چگونه

پرداخت کنند، تصمیم گیری

کنند و اینجاست که

فروشنده های زیرک و ماهر

می توانند با ارائه ی اطلاعات

جامع و کافی در مورد مزایای

محصول و در صورت لزوم مقایسه ی آن با محصولات

مشابه، مشتریان را هنگام گذار از مراحل مختلف

فرایند تصمیم گیری یاری کنند و به جلو پیش ببرند.

### مرحله ی چهارم - ارزیابی تصمیم خرید

#### اتخاذ شده با سایر اعمال

مرحله ی آخر در فرایند تصمیم گیری برای انتخاب

یک نام تجاری، مرحله ی ارزیابی پس از خرید است

که خریدار انجام می دهد. پس از اتخاذ تصمیم برای

خرید و خرید محصول، مشتریان به طور خودآگاه یا

ناخودآگاه به ارزیابی تصمیم خود می پردازند و به

سطحی از رضایتمندی یا نارضایتی دست می یابند؛

آیا نام تجاری مورد نظر، انتظارات آنها را برآورده

ساخته است؟ آیا آنها تصمیم درستی گرفته اند؟ پاسخ

به پرسشهایی از این قبیل منجر می شود به اینکه

آنها در آینده، دوباره محصول با همان نام تجاری را

بخرند یا اینکه دوباره به مرحله ی ارزیابی بازگردند و

به جستجوی نامهای تجاری دیگری از محصول مورد

نظر برای خریدهای آتی بپردازند.

واضح است که تمام شرکتها دوست دارند مشتریان

با یکبار خرید از آنها، به روش عادت / تکرار برای

خریدهای آتی هم مجدداً به آنها مراجعه کنند. برای

رسیدن به این هدف لازم است که مشتریان از شرکت

راضی و خشنود باشند.

به منظور کسب اطمینان از اینکه مشتریان از خرید

مرحله ی آخر در فرایند تصمیم گیری برای

انتخاب یک نام تجاری، مرحله ی ارزیابی

پس از خرید است که خریدار انجام می دهد.

پس از اتخاذ تصمیم برای خرید و خرید

محصول، مشتریان به طور خودآگاه یا

ناخودآگاه به ارزیابی تصمیم خود

می پردازند و به سطحی از رضایتمندی یا

نارضایتی دست می یابند؛ آیا نام تجاری

مورد نظر انتظارات آنها را برآورده ساخته

است؟ آیا آنها تصمیم درستی گرفته اند؟

پاسخ به پرسشهایی از این قبیل منجر

می شود به اینکه آنها در آینده، دوباره

محصول با همان نام تجاری را بخرند یا

اینکه دوباره به مرحله ی ارزیابی بازگردند

و به جستجوی نامهای تجاری دیگری از

محصول مورد نظر برای خریدهای آتی

بپردازند

محصول شرکت رضایت خاطر دارند، هر شرکتی باید با انجام پیگیری از طرق مختلف نظیر پست، تلفن یا ارسال ایمیل، جویای حال و نظرات مشتریان شود و آنها را از خدمات پس از فروش و سایر امکانات جدید و ویژه ای که شرکت در اختیار مشتریان می گذارد، آگاه سازد. ■

نوع تصمیم گیری	روند اتخاذ تصمیم	نوع محصولات
فرآیند شناختی	تفکر / احساس / عمل	اتومبیل، تجهیزات و لوازم سرمایه ای، محصولات جدید و گران قیمت
فرآیند احساسی	عمل / احساس / تفکر یا احساس / عمل / تفکر	نوشیدنیها، سیگار، لوازم خانگی کوچک و ارزان
فرآیند عادت / تکرار	عمل / تفکر / احساس	خریدهای روزانه و متداول

جدول یک. مقایسه سه روش اتخاذ تصمیم برای انتخاب یک نام تجاری