

مصرف کننده‌ی مدرن چرا و چگونه خرید

وقتی مصرف کننده می گوید: کالایی را الان می خواهم، یعنی همین الان، نه یک ساعت دیگر یا فردا

● نظریه‌ی فروید در دنیای امروز تا چه حدی و چگونه منسوخ شده است؟

فروید، پدر حرفه‌ی ما است. هر چند ممکن است من از روشهای او در حرفه و کارم استفاده نکنم و یا با برخی از آنها موافق نباشم. اما برخی از نظرات و رویکردهای او سزاوار احترام و قابل تحسین است.

● یک فرد برای مبارزه با استرس و اضطراب چه کار باید بکند؟

کارهای ساده‌ای مثل خوابیدن، نوشیدن آب، تعامل چهره به چهره با آدمهای دور و برمان به جای چت کردن در رسانه‌های اجتماعی. همچنین درک حد کنترل شما در مشکلات پیش آمده؛ چرا که گاهی اوقات واقعاً کاری از دست

● تخصص شما در رشته‌ی روانشناسی چیست؟

روانشناسی مصرف کننده. یعنی روانشناسی موضوعاتی مانند اینکه چرا خرید می کنیم، چگونه خرید می کنیم، ... و

● با چه کسانی کار می کنید؟

اهالی کسب و کار و دانشگاه و غیره. من از دانش و مطالعات روانشناسی برای حل مشکلات کسب و کار استفاده می کنم.

● به طور خلاصه پایه و اساس اصول رویکردی خود را توضیح دهید؟

مردم نگاری، مصاحبه‌ی روانی، تفسیر بالینی.

کیت یارو (Kit yarrow) استاد ممتاز، سخنران، نویسنده، و متخصص روانشناسی مصرف کننده (Consumer Psychologist)، دیدگاههای کاربردی برای صاحبان کسب و کارها دارد.

گفت و گو با کیت یارو - که در همین شماره می خوانید - بخشی از دیدگاههای او را معرفی می کند، بویژه آنکه به جای حاشیه پردازی، ویژگیهای مصرف کننده‌ی مدرن یا نسل هزاره را برمی شمارد. صراحت بیان کیت یارو به همراه مشخص کردن شاخصه‌ها و ویژگیهای مصرف کننده‌ی امروزی سبب شده تا بسیاری از شرکتهای جهانی به عنوان مشاور از دانش وی بهره مند شوند، سایر شرکتهای نیز با مطالعه‌ی آثارش، فرصتهای بازاریابی و فروش خود را افزایش دهند.

دو کتاب ارزشمند کیت یارو با نام "ژن خریدار" (Gen Buy)، و "رمزگشایی از مغز مصرف کننده‌ی مدرن" (Decoding The New Consumer Mind) متکی بر مطالعات مغز و واکنش آن به محرکهایی نظیر کالا و محصولات است؛ دانشی که کیت یارو با عنوان نورو سایکولوژی از آن یاد می کند. بر پایه‌ی همین دانش است که کیت یارو می گوید: "وقتی در فروشگاه‌های کفش مورد علاقه‌مان را پیدا می کنیم، کمی دوپامین در مغز ما منتشر می شود که باعث می شود احساس خوبی نسبت به آن کفش داشته باشیم."

توسعه مهندسی بازار



می کند؟

منبع: Blog.ethanberarman.com

ترجمه و تدوین: سرویس بین الملل

نوروسایکولوژی پیشرفت قابل توجه و خوبی داشته و این امکان را برای ما فراهم آورده تا عملکرد داخلی مغز را بهتر ببینیم. در دنیای امروزی، روانشناسی به طور فزاینده‌ای در کسب و کار مورد استفاده قرار می گیرد



کیت یارو

فصل تعطیلات که همه در حال خرید هستند و محصولات تخفیفاتی خوبی دارند. شاید دلیل اصلی اش همین وسوسه‌ی خرید باشد. خیلی از مردم توانایی کنترل و مدیریت آن را ندارند.

● آیا نسل هزاره واقعاً نسل متفاوتی است؟ همه‌ی ما انسانیم و دوست داریم چیزهایی برای خودمان و زندگیمان بخریم تا احساس بهتری داشته باشیم.

این یک موضوع کاملاً طبیعی است و از قدیم هم رواج داشته است. همه از خرید لذت می‌برند. در نتیجه در تمایل به خرید بین نسل گذشته و نسل جدید فرق چندانی وجود ندارد.

نسل هزاره در دوره‌ی رفاه اقتصاد بزرگ شده است که ناگهان این رفاه اقتصادی ناپدید شده است. آنها ترکیبی از دو چیز متناقض هستند: زمانی همه نوع محصولی در اختیار داشتند و ناگهان شرایط اقتصادی تغییر کرد. علاوه بر این، نسل هزاره هر روز با یک سری محصولات فناوری بزرگ شده و فناوری به بخشی جداناپذیر از زندگی‌شان تبدیل شده است. در نتیجه چیزهای جدیدتری را از خرده‌فروشیها می‌خواهد.

وقتی در فروشگاه‌های کفش مورد علاقه‌مان را پیدا می‌کنیم، کمی دوپامین در مغز ما منتشر می‌شود که باعث می‌شود احساس خوبی نسبت به آن کفش داشته باشیم.

واکنش مغز در مقایسه با گذشته تغییر نکرده است، این طرز تفکر ما است که تغییر کرده است. مغز ما برای سرعت سیم‌کشی شده است.

صرف‌نظر از سن، مردم امروزه کمتر می‌خوانند. آنها به همه چیز نگاهی سرسری دارند. علاوه بر این، سطح تحملشان کمتر شده و حوصله‌ی خواندن مطالب مبهم و پیچیده را ندارند. صرف زمان برای بارگذاری صفحات وب، ترافیک، نبود پارکینگ و غیره از جمله مواعینی است که باعث می‌شود مصرف‌کننده دیگر به شما مراجعه نکند. امروزه خرید بدون زحمت، اهمیت بسیار بالایی دارد.

شما بر نمی‌آید. کمک به دیگران هم در کاهش استرس و اضطراب مفید است.

● روندهای جدید در روانشناسی که مورد علاقه‌ی شما است، کدامند؟

نوروسایکولوژی پیشرفت قابل توجه و خوبی داشته و این امکان را برای ما فراهم آورده تا عملکرد داخلی مغز را بهتر ببینیم. در دنیای امروزی، روانشناسی به طور فزاینده‌ای در کسب و کار مورد استفاده قرار می‌گیرد.

علاوه بر این، برنامه‌های کاربردی بسیار زیادی در این زمینه وجود دارد و امیدوارم بتوانم در این برنامه‌ها شرکت کنم.

● همه‌ی ما بدون اینکه فکر کنیم، پول زیادی خرج می‌کنیم. خوب که فکر کنیم می‌بینیم هیچ کس در خرج کردن پولش عملکرد خوبی ندارد. خصوصاً وقتی فصل تعطیلات می‌رسد. دلیلش چیست؟ چرا در فصل تعطیلات ناآگاهانه پول بیشتری را خرج می‌کنیم؟

سؤال خیلی پیچیده‌ای پرسیدید. اجازه دهید به طور ساده جوابتان را بدهم. مشتریان در طول فصل تعطیلات پول زیادی خرج می‌کنند و دلایل مختلفی هم دارد.

اولاً آنها می‌خواهند برای اعضای خانواده و دوستان و فامیل هدیه بخرند. دوماً این فصل از سال، زمان مناسبی است که برای خودمان هم هدیه بخریم. در طی سالهای اخیر مصرف‌کننده به گرفتن تخفیف در این فصل عادت کرده است. او معمولاً در طول سال خرید نمی‌کند تا بتواند در فصل تعطیلات محصول مورد نیاز خود را با یک تخفیف خوب و با پرداخت مبلغ کمتر خریداری کند.

دلمان می‌خواهد برای خودمان لباس بخریم یا وسایل خانه را نونوار کنیم و دوست داریم این کار را با صرف هزینه‌ی کمتر و از طریق تخفیف گرفتن انجام دهیم.

دلیل سوم هم این است که مردم واقعاً نمی‌توانند در برابر وسوسه‌ی خرید مقاومت کنند. خصوصاً در

مصرف کننده‌ی امروزی به سازمانها و شرکتها اعتماد ندارد. در واقع او نسبت به همه چیز از مدرسه گرفته تا دانشگاه و خصوصاً به دولت هم بدبین است و به آنها اعتمادی ندارد

● فرض کنید که من یک محصولی را تولید کرده‌ام که همه‌ی مردم دنیا به آن نیاز دارند؛ بازاریابی این محصول برای نسل هزاره و نسل X چه تفاوتی دارد؟
بازاریابی برای این دو نسل بسیار متفاوت است. همان طور که می‌بینید تکنولوژی همه چیز را در بازار تغییر داده است.
همه‌ی ما هم داریم کم‌کم تبدیل به نسل هزاره

می‌شویم. امروزه حتی نسل X هم دوست دارند چیزها و محصولات جدید را امتحان کنند. با ارزیابی راههای مختلف و کسب اطلاعات کافی، تصمیم به خرید می‌گیرند و به محرکهای بسیاری نیاز دارند تا نسبت به یک محصول خاص، هیجان زده شوند.

افزون بر این، رسانه‌های اجتماعی تغییرات بزرگی در رفتار مصرف کننده ایجاد کرده است. به نظر من هر مصرف کننده‌ای این توانایی را دارد که یک محصول را به قهرمان یک برند تبدیل کند.

دیگر لازم نیست برندها همان سلسله مراتب قدیمی را به کار بگیرند. در دنیای امروزی تبلیغات به تنهایی کافی نیست. ما به منابع اطلاعاتی بیشتری نیاز داریم تا از صحت ادعاهای یک محصول مطمئن شویم.

در نتیجه، اطلاعات کوچک و مستمر در رسانه‌های اجتماعی درباره‌ی یک محصول نسبت به یک تبلیغ طولانی در تلویزیون که هر چند وقت یکبار

پخش می‌شود، تأثیر بیشتری روی مصرف کننده دارد.

● امروزه مشتریان خوب بلدند چگونه مچ برندهای بزرگ را بگیرند. در گذشته ما بیشتر از طریق تلویزیون تبلیغات برندها را می‌دیدیم و اطلاعات کافی درباره‌ی آن نداشتیم و ممکن بود مثلاً یک برند درباره‌ی محصولات ارگانیک‌اش در یک تبلیغ صادق نباشد. اما امروز وقت خیلی کمتری را به تماشای تلویزیون اختصاص می‌دهیم. در نتیجه، امروزه برندها سعی دارند از طرق مختلف مانند رسانه‌های اجتماعی توجه مردم را به خود جلب کنند. اما سوالی که مطرح می‌شود این است که آیا ما به عنوان مصرف کننده با توجه به حجم اطلاعاتی که داریم، باز هم فریب تبلیغات و اطلاعاتی را که برندها در رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌دهند، می‌خوریم؟

یکی از نکات مهمی که امروزه شاهد آن هستیم این است که مصرف کنندگان فوق العاده به خود متکی شده‌اند. هرگونه اطلاعاتی را درباره‌ی محصول بخواهند، از طرق مختلف مانند رسانه‌های اجتماعی و نظرات مصرف کنندگان دیگر به دست می‌آورند. در نتیجه سطح اعتماد آنها به ادعای برندها در تبلیغات بشدت کم شده است.

مصرف کننده‌ی امروزی به سازمانها و شرکتها اعتماد ندارد. در واقع او نسبت به همه چیز از مدرسه گرفته تا دانشگاه و خصوصاً به دولت هم بدبین است و به آنها اعتمادی ندارد.

در نتیجه او برای اطمینان یافتن از کیفیت بالا و قیمت مناسب محصول و برند، به صدای هم‌نوع خود درباره‌ی محصول بیشتر اعتماد می‌کند. اگر یک مصرف کننده از خرید محصول راضی باشد و آن را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارد، مشتریان به حرف او بیشتر از ادعای خود برند اعتماد می‌کنند. امروزه این امکان برای آنها فراهم است که صدای مصرف کنندگانی شبیه به خودشان را از آن سر دنیا بشنوند. دنیای ارتباطات بسیار وسیع شده است.

● پس شما می‌گویید که ما همیشه به نظرات دوستان بیشتر اعتماد می‌کنیم. شاید در قدیم چشم‌وهم‌چشمی در خرید محصولات تأثیر مهمی داشت. شاید امروزه تکنولوژی چشم‌وهم‌چشمی را وارد دنیای خودش هم کرده است. البته نه به معنای قدیمی آن بلکه، بدین معنا که نمی‌خواهیم از دنیایی که بشدت در حالت تغییر است، عقب بمانیم. مثلاً می‌بینیم یک صف طولانی برای خرید آخرین نسخه‌ی آی فون در روز اول تشکیل می‌شود. درست است؟

مردم امروزه با محصولی که دیگران دارند، تحریک نمی‌شوند. آنها می‌خواهند اولین نفری باشند که از یک محصول جدید استفاده می‌کنند. می‌خواهند اولین نفری



مصرف کننده‌ی امروزی احساسی تر و خودشیفته تر از قبل است. مصرف کنندگان به دنبال محصولاتی هستند که به آنها احساس منحصر به فرد و خاص بودن بدهد. مصرف کننده‌ی امروزی کم حوصله شده است. نمی خواهد چیزی را که یکبار دیده، دوباره ببیند. در نتیجه، امروزه مصرف کنندگان به سوی فردگرایی افراطی می روند

را توصیه می کنم. کتابهای جویس کارول اوتس (Joyce Carol Oates) و سایر نویسندگان بزرگ در این زمینه هم کتابهای خوبی هستند.

- چه نسخه‌ای برای خوشبختی تجویز می کنید؟
- تمرکز بر دیگران به جای تمرکز بر خود. ■

خرید تأثیر داشته است؟

بله. این فناوریها شیوه‌ی خرید مردم را بسیار تغییر داده‌اند. مثلاً در گذشته در جلوی دخل بخشی بود که برخی محصولات برای فروش در آنجا قرار داشتند و مشتری همانجا خرید می کرد.

اما امروزه "تحويل بموقع" از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. وقتی مصرف کننده می گوید کالایی را الان می خواهم، یعنی همین الان می خواهم، نه یک ساعت دیگر، یا فردا.

سرویس حمل و نقل گوگل اکسپرس یا آمازون پرایم که محصول را در کمترین زمان ممکن به دست مصرف کننده برساند، دغدغه‌ی خرده‌فروشان در عصر حاضر است تا بتوانند مشتریان خود را راضی نگه دارند.

- آیا وب سایت یا وبلاگی دارید که علاقه‌مندان بیشتر درباره‌ی شما و کارهایتان بدانند؟
بله، www.kityarrow.com

- چه کتابی را به ما توصیه می کنید تا با خواندن آن به درک بهتری از خودمان برسیم؟
معلوم است کتاب خودم به نام ژن خریدار (Gen Buy)

باشند که محصول جدید را می خردند و یک چیز جدید را کشف می کنند. دیگر مثل قبل به دنبال چشم‌وهم‌چشمی نیستند. می خواهند یک چیز خاص و منحصر به فرد داشته باشند که هیچ کسی دیگر آن را ندارد. به طور کلی ارتباطات انسانی سطحی تر شده و مصرف کننده‌ی امروزی تنها از مصرف کننده‌ی دیروز است.

امروزه مردم نه تنها احساس تنهایی می کنند بلکه، فکر می کنند نامرئی هستند و کسی آنها را نمی بیند. مصرف کننده‌ی امروزی احساسی تر و خودشیفته تر از قبل است.

مصرف کنندگان به دنبال محصولاتی هستند که به آنها احساس منحصر به فرد و خاص بودن بدهد. آنها می خواهند دیده شوند و احساس کنند که خاص هستند. می خواهند یک محصول فقط برای خودشان باشد و توجه دیگران را جلب کند. مصرف کننده‌ی امروزی کم حوصله شده است. نمی خواهد چیزی را که یکبار دیده، دوباره ببیند. در نتیجه امروزه مصرف کنندگان به سوی فردگرایی افراطی می روند.

- آیا فناوریهای جدید و اب‌هایی مانند خدمات خرید گوگل اکسپرس یا آمازون پرایم بر عادات

