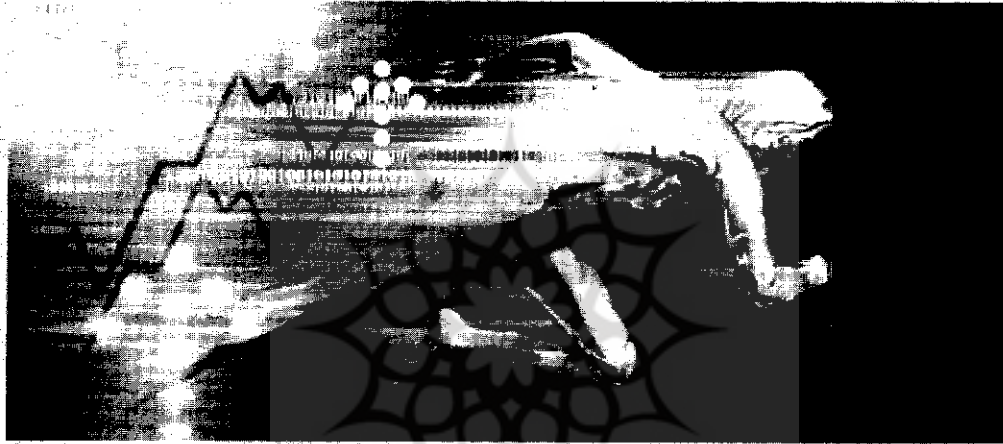


بازاریابی مبتنی بر تفکر همه جانبه

By Jonn P. Fullingim
ترجمه: سیما فیاض مقدم



پیدا کرده و شاهد تغییرهای شگرف و بنیادینی در خوشبختی خود بوده‌اند.

مثلاً یک شرکت بین‌المللی کامپیوتر از این روش برای هدایت امر توسعه ابزارهای مدیریت بر شبکه‌های پیچیده بهره گرفت. تلاش‌های قبلی برای ایجاد علاقه، تنها به واکنش یک درصدی بر حسب «میانگین صنعتی» منجر شده بود، اما این روش جدید، افزایش ۷۰ درصدی را در واکنش‌ها به دنبال داشت.

یک شرکت فعال در امر نمایش در سطح جهانی از این روش استفاده نموده و توانست در فروش اشتراک فصل به رکورد جدیدی دست پیدا کند و در اولین نمایشهای خود کل بلیت‌ها را به فروش برساند.

یک نمایشگاه بزرگ عمومی که با افت شدید مراجعان روبرو و در آستانه شکست و تعطیلی قرار داشت توانست با بهره‌گیری از این روش تنها در عرض دو هفته درآمد نمایشگاه را دو برابر نماید.

آیا واقعاً آنچه را که در مشتریان شما ایجاد انگیزه می‌کند، می‌شناسید؟

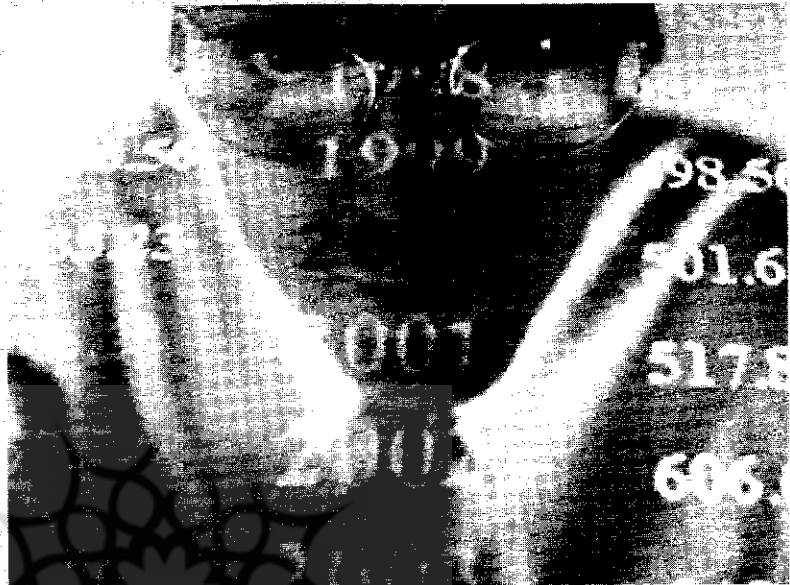
متخصصان بازاریابی همیشه می‌دانستند که در موفقیت فعالان سوژه بازاریابی یا حداقل در موفقیت آن دسته از فعالانی که در کار خود با موفقیت روبه‌رو می‌شوند عضو مبهم و ناشناخته‌ای دخیل بوده است. برخی آن را حس درونی می‌نامند، برخی دیگر معتقدند که چیزی جز شانس محض نیست. این عنصر به هر نام که خوانده شود موضوع تدریس دانشکده‌های علوم بازرگانی نبود اما برای موفقیت عنصری بسیار حیاتی محسوب می‌گردید.

این مهارت به اصطلاح جعبه سیاه و راز آلود برای سالها، غیر قابل اندازه‌گیری ماند، اما با اختراع رایانه‌های قوی و پیشرفت در علم روانشناسی مدرن، اکنون می‌توان از این راز پرده برداشت.

با درک فرآیندی جدید و قوی بسیار از افراد به سطوح جدیدی از موفقیت دست

یک شرکت برنامه ریزان امور مالی از این روش استفاده کرد و توانست به نرخ ۱۱ درصد که از نظر متخصصان بی سابقه بوده است دست پیدا کند.

تصور نتایج فوق غیر ممکن است، مگر آنکه بتوانید ماهیت واقعی چگونگی خرید و تصمیم گیری پیرامون خریدها را که افراد از آن پیروی می کنند درک نمایند. راز در چیست؟



بسیار ساده و آن هم درک این امر که جهان خطی، منطقی و تابع قوانین ریاضی، هر چند ممکن است برای امور حسابداری، تولید، تدوین جداول زمان بندی یا حتی حقوق تجارت مفید باشد اما برای امر بازاریابی، چنین ویژگی‌هایی بی اهمیت است. چرا؟ برای اینکه بازاریابی با انسان سروکار دارد. انسانها منطقی نیستند. آنها افکار یا ذهن خود را تغییر می دهند. به صورت غیر منطقی عمل و رفتار می کنند و بسیار متزلزل و بی ثبات و تنوع طلب هستند. عمل آنها اغلب ریشه در یک عامل آتی و انگیزشی دارد. آنها یک چیز می گویند ولی عملی متفاوت دارند و به رغم همه آنچه که در بالا گفته شد، واکنش های آنان کاملاً قابل پیش بینی است.

روشی که احساسات متضاد، رفتار و عادات متناقض شخص معنی می دهد و آن را برای ما مشخص می کند «بازاریابی مبتنی بر تفکر همه جانبه» است. به عبارتی دیگر حاصل درگیری تمامی بخش های مغز نامیده می شود. علت این نامگذاری آن است که این روش جاذبه ها و هیجاناتی را شناسایی می کند که ریشه آن در تمامی اجزاء مغز قرار دارد و کلیه بخش ها را درگیر

می سازد. این روش متضمن تجزیه و تحلیل واکنش هایی است که از عادات منطقی و احساسات فردی ریشه می گیرد. قدم بعدی در این روش خلق برنامه های بازاریابی مبتنی بر تجزیه و تحلیل فوق است.

بیشتر روش های فروش و بازاریابی تنها به بخش منطقی فرآیند رفتار خریدار می پردازند. به علت همین اشتباه است که افراد خریدهای خود را بر اساس تعقل صورت می دهند. هر سال میلیونها برنامه بازاریابی بی منطق و اصولی، با شکست روبه رو می شوند.

ما این نوع رویکرد را بازاریابی حاصل از کارکر نیمی از مغز می نامیم که نتایج آن قابل پیش بینی هستند. این نتایج شامل گفته های مشتریان است که به شما می گویند قیمت های محصولات بسیار بالاست. واکنش ها به تبلیغات مبهم بوده و آنها دائماً باید از رهبر بازار تبعیت نمایند.

برخی مثالها در این ارتباط می تواند تفکر جنرال موتور باشد که بر اساس آن افراد همچنان ترجیح می دهند ماشین های بزرگی را که از کنترل کیفیت ضعیفی برخوردار هستند خریداری نمایند. IBM هرگز تصور نمی کرد که مهمترین رایانه هایش از رده خارج شوند. شرکت Apple هرگز فکر نمی کرد که برنامه های کمتر پیشرفته ویندوز می تواند به سیستم مکتینتاش غلبه کند.

تمام مشکلات این مؤسسات قابل پرهیز بودند اگر عوامل اجرایی مسئول متوجه می شدند که مردم تنها بر اساس وجه منطقی مغز واکنش نشان نمی دهند و همواره از منطق به عنوان تنها عامل مؤثر بر تصمیم گیری پیروی نمی کنند بیشتر برنامه های بازاریابی حول تحریک قسمت منطق و تفکر مند مغز بنام کورتکس سربال شکل می گیرند، این ناحیه مکان نیمه راست و چپ مغز است.

در حالیکه این قسمت از مغز برای ارزیابی تصمیمات مورد استفاده قرار می گیرد. اما در بحث انگیزه، دارای اهمیت پایین است. بسیار از برنامه های بازاریابی مبتنی بر داده های استخراجی از همین ناحیه هستند. این داده هادر پیش بینی رفتار خریدار، وزن و تأثیر بسیار پائین دارند. همچنین در هدایتهای تبلیغاتی و تلاشهای ترفیع و اطلاع رسانی، از ارزش کمی برخوردارند. جاذبه های منطقی، فروش محصولات جدید یا خرید جدید را به دنبال نمی آورند یعنی آنکه انگیزه خرید جدید،

این مشکلات چه نوع استرسی را ایجاد می کند در صورتی که به محصول یا خدمات شما دست پیدا کند، چه احساسات خوبی در آنها ایجاد می شود؟

افراد زمانی که به قسمتهای منطقی مغز جهت ارزیابی خرید خود رجوع می کنند که قبل از آن دورنمایی از کسب هیجانان ناشی از آن خرید در آنها ایجاد شده باشد. از آنجا که بیشتر فعالیت های مربوط به بازاریابی، تبلیغات و آگهی های بازرگانی به بخش هیجانان توجه بیشتری مندول می دارند، نکات منطقی تر هرگز خواننده یا شنیده

همواره در منطق شکل نمی گیرد. به آخرین خریدی که داشته اید فکر کنید اولین عاملی که شما را به خرید یک محصول یا استفاده از یک خدمات ترغیب کرد، چه بوده است؟ در زمان خرید به چه چیز فکر می کردید؟ اولین واکنش شما بر اساس منطق بود یا احساس؟ البته منظور ما دلیل خرید نیست بلکه اولین احساس یا حرکت به سوی خرید است. احتمالاً اولین دلیل، احساسی بوده است. شما احتمالاً بخاطر رفع یک مشکل یا به دست آوردن یک منفعت تهییج به خرید شده اید.



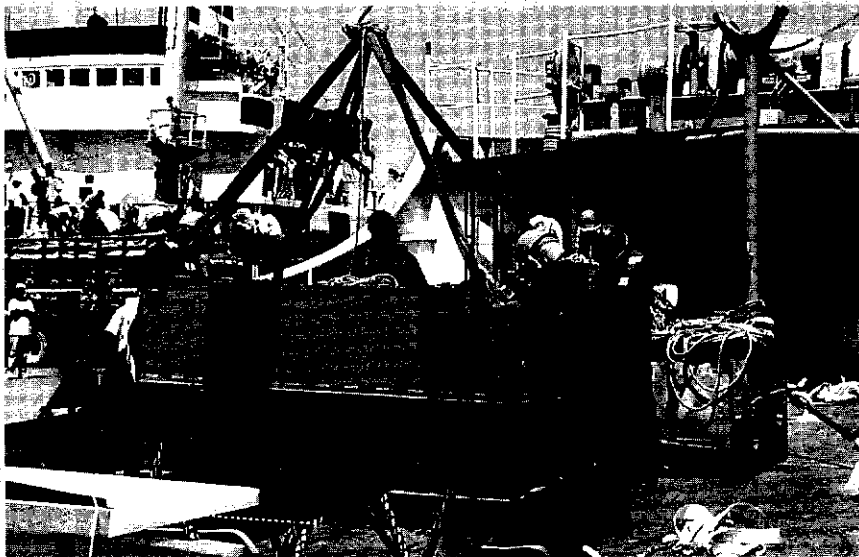
نمی شوند.

بخش حیاتی دیگری که در امر بازاریابی موفق دخالت دارد، هماهنگ کردن عادات و آینده نگری مشتریان است. عادات در مغز بصورت خزنده ذخیره شده و مانند احساسات اغلب مورد غفلت بازاریبان قرار می گیرد.

نگرش های افراد الگوهای خاص یا عادات ویژه ای هستند که افراد در انجام یک خرید از آن پیروی می کنند. برخی از محصولات به عنوان ابزاری در نظر گرفته می شوند که باعث پرهیز از مشکلات شده و محصولات دیگر به عنوان واسطه هایی تلقی می شوند که می توان با آنها به مزایای جدید دیگری دست یافت در صورت استفاده از یک جاذبه نادرست، دورنماها در ذهن افراد فعال نمی شوند. شرکت Apple و سایر شرکت های کامپیوتری تلاش کرده اند تا محصولات PDA و نیوژن خود را به عنوان ابزاری با توانایی ارائه قابلیت های جدید معرفی

این نوع انگیزش عمدتاً در هر موردی صادق است، چه بخواهید به خرید یک دارائی سرمایه ای به ارزش صد میلیون دلار یا یک خرید شخصی به ارزش یکصد دلار اقدام نمایید، این احساس و هیجان کلید انگیزش و تغییر رفتار خرید شما است. اما تا حدی محققان بازاریا فعالان حوزه بازاریابی آن را نادیده می انگارند یا هرگز به درک آن نائل نمی شوند.

احساسات در مغز تحت کنترل سیستم لیمبیک، است اغلب تحقیقات در امر بازار این سیستم یا احساسات را اندازه گیری نمی کنند و لذا این تحقیقات تقریباً بدون ارزش است. متأسفانه بیشتر استراتژی بازاریابی مبتنی بر تحقیقات بی ارزش در بازار است. این نوع تحقیقات به یک استراتژی بی فایده در بازاریابی منجر می شود. یک استراتژی خوب بازاریابی، با احساسات شروع می شود. این استراتژی در پی ساختن آن است که چه مشکلاتی از مشتری قابل حل است.



کنند. مطمئن نیستیم که آنها بتوانند محصولات خود را چیزی بیش از عنوان راه‌حلهایی برای مشکلات تعریف کنند. بطور مثال ما را از گیر افتادن در یک جلسه بدون داشتن متن و نوشته کافی دور نگه داشته و یا کمک کنند تا کیف پر از دست‌نوشته‌ها را در یک جیب جا دهیم.

حالا که با سه قسمت مغز آشنا شده‌ایم و کارکردهای آنها را درک کرده‌ایم می‌توانیم امر بازاریابی را به نحو متفاوت تری از گذشته بررسی نماییم. سیستم هیجان‌آورد در قسمت مغز در اولین مرحله برای ایجاد دورنمای خرید باید فعال شود بعد از آن قسمت کورتکس سربرال که عهده‌دار عملیات منطقی و تداعی معنایی است بایستی حقایق و واقعیت‌ها را برای خرید توجیه کرد.

سیستم‌های عادت‌های خزننده بایستی از روش‌های خرید صحیح و انواع اطلاعات برای خرید راحت خریداران برخوردار باشند.

بیشتر بخش‌های بازاریابی توانایی دستیابی به این نوع اطلاعات را در مورد یک بازار یا بخشی از آن ندارند و در همین نقطه است که تئوری مدون در مورد مغز روانشناسی، سیستم رایانه پایه میدان می‌گذارند، مدل‌های رایانه‌ای را می‌توان برای تدوین برنامه‌هایی که تأثیرات ناخودآگاه عمل خرید را که بر احساسات منطقی و عادات غلبه می‌کند و نیز بهترین راه جذب و توجیه تمامی قسمت‌های مغز شناسایی خواهد کرد، بکار برد. این تحقیق بنام «بازاریابی مبتنی بر تفکر همه‌جانبه» یا «مبتنی بر فعال‌سازی تمامی

قسمت‌های مغز» بهترین پیامها، اطلاعات، توزیع، قیمت‌گذاری و سایر کانال‌های اطلاعات و دیگر اطلاعات لازم حداکثر سازی خرید را فراهم خواهد کرد و نتایج بازاریابی مبتنی بر فعال سازی تمامی مغز اغلب بسیار متمایز تر از نتایج تحقیقات صورت گرفته در بازار است. نتیجه تحقیقات بازاریابی نوع‌آین نتیجه می‌شود که اقدامات «منطقی» چیست اما فراموش نکنید که افراد بر اساس منطق خرید نمی‌کنند.

بهترین تحقیق در حوزه بازار که مرسوم نیز است، واکنش یک سوم مغز را اندازه‌گیری می‌کند برای آنکه به نتایج صحیح دست یابید مطالعات باید عینی و دور از تأثیر پیش‌فرض‌ها باشد چنین ویژگی، گروه‌های تمرکز و سایر روش‌های ذهنی را به کار می‌برد. مطالعات پایه به تمام سه قسمت مغز توجه کرده و بتواند آنها را به طور همزمان در کنار هم اندازه‌گیری کند. چنین تلاشی نیازمند بهره‌گیری از روش‌های مبتنی بر روانشناختی روش‌شناسی و تجزیه و تحلیل است که ارزش تحمل زحمات و سختیهای نهفته در خود را دارد

بازاریابی مبتنی بر این نوع از رویکرد نتایجی را خلق می‌کند که بسیاری از افراد و متخصصان آن را غیر قابل دسترسی می‌دانند.