

رفتار مصرف کننده و تدوین استراتژی بازاریابی

□ شرکت Procter & Gamble با ورود به بازار ژاپن، دچار چالش شد. این شرکت، محصول خود را با طرز تفکر آمریکایی و دیدگاههای آمریکایی مدیران شرکت و بدون شناخت مصرف کننده ژاپنی، وارد این کشور نمود. با این حال رقبا ژاپنی، به سرعت، سهم بازار این شرکت را به کمتر از ۱۰٪ کاهش دادند.

این شرکت با انجام تحقیقات وسیعی در این کشور، محصول خود را با خواسته های مردم ژاپن انطباق داد. پوشک های بچه را نازک تر کرده و تبلیغات خود را در این کشور از تبلیغات منطقی به تبلیغاتی احساسی و عاطفی تغییر داد و حتی بسته بندی و رنگ محصولات را در این کشور تغییر داد و نام شرکت را به دلیل شهرت و موفقیت آن در بازارهای جهانی مورد تاکید بیشتر قرار داد تا مصرف کنندگان ژاپنی نیز متوجه این موفقیت گردند. امروزه P&G یکی از شرکتهای موفق، در ژاپن است.

□ Cohort management عبارت از یکپارچه سازی چندین برند در قالب یک فعالیت بازاریابی الکترونیکی برای یک گروه خاص از مصرف کنندگان، است. این مفهوم نمایانگر تلاش جمعی بازاریابان و اتحاد یک رویکرد مدیریت مارک موفق (و برخلاف رویکرد قبلی بازاریابان) در دستیابی به موقعیت مناسب و اتخاذ رویکرد متمایز و منحصر به فرد برای هر مارک است. شرکت Procter & Gamble با استفاده از سایت جدید Home made simple.com و استفاده از مدیریت Cohort، با توجه به سبک زندگی خاص مصرف کنندگان خود، مارکها و محصولات متفاوتی نظیر Febreze, Swiffer, MrClean را به صورت یکپارچه، معرفی می کند و با انجام فعالیتهای بازاریابی در جهت پیشبرد این اهداف تلاش می نماید.

۱) رفتار مصرف کننده

به مطالعه کلیه فرایندهای انتخاب، استفاده، کنارگذاری محصولات، خدمات، تجارب ویا ایده ها توسط افراد، گروه ها و سازمان ها به منظور رضای نیازها و نیز بررسی عواقب و تاثیرات این فرایندها بر مشتری و جامعه می پردازد.

این شیوه نگرش به رفتار مصرف کننده، وسیع تر از نگرش سنتی است. در نگرش سنتی رفتار مصرف کننده، توجهات عمدتاً بر خریدار و پیش زمینه های بلا فصل و نتایج فرایند خرید کالا متمرکز بود. در نگرش جدید گامی فراتر از این رفته و به بررسی تاثیرات غیرمستقیم شناخت رفتار مصرف کننده بر فرایند مصرف و سایر پیامدها و نتایجی که بیش از خریدار و فروشنده را در بر می گیرد می پردازیم.

این نمونه چهار واقعیت پنهان در مورد ماهیت دانش ما از رفتار مصرف کننده را آشکار می سازند:

اولا: اخذ تصمیمات موفق بازاریابی توسط سازمان های تجاری و موسسات غیرانتفاعی نیازمند داشتن اطلاعات جامع از رفتار مصرف کنندگان است.

ثانیا: این مثال ها همگی بر نیاز ما به جمع آوری اطلاعات در مورد مشتریان خاصی که در هر تصمیم گیری بازاریابی درگیر می شوند صحنه می گذارند. یک مدیر اجرایی ضرورت و اهمیت انجام تحقیق در رفتار مصرف کننده را به شرح زیر بیان می کند: درک عمیق و فهم مناسب خواسته های مشتری در بیان بسیار ساده تر است تا در عمل.

ثالثا: مثالها نشان می دهند که رفتار مصرف کننده، فرایندی پیچیده و چند بعدی است.

شرکتها و سازمانهایی که در مثالهای ابتدای بخش ذکر شدند، میلیونها دلار صرف انجام تحقیقات در مورد رفتار مصرف کنندگان و تاثیرگذاری بر این رفتارها نموده اند ، لیکن هیچکدام از آنها کاملا موفق نبوده اند.

ونهایتا: مثالها مشخص می سازند که هر فعالیت بازاریابی که به منظور تاثیر گذاری بر رفتار مصرف کنندگان طراحی شود بر خود سازمان، افراد و جامعه حول آنها تاثیرگذار است.

محصولی مانند Pampers در عین حال که مزایای قابل توجهی را برای کلیه مصرف کنندگان در بر داشته و برای شرکت P&G سودآفرین است ، باعث افزایش مصرف و میزان هدررفتن منابع گردیده و از این نظر بر کل جامعه تاثیرات منفی می گذارد. کالاهایی نظیر سیگار و یا الکل نگرانی های بیشتری را دربردارند.

۲) کاربردهای رفتار مصرف کننده

استراتژی بازاریابی

پیش از این اشاره شد که تمام استراتژیها و تاکتیک های بازاریابی بر پایه باورهای صریح و ضمنی از رفتار مصرف کننده است.

برهمن اساس، دانش رفتار مصرف کننده می تواند به عنوان یک مزیت مهم رقابتی شناخته شده و همانند نمونه زیر ، به کاهش چشمگیر در میزان تصمیم گیری های غلط منجر گردد.

شرکت Bic یک بسته کوچک ادوکلن با قیمت ۵ دلار برای فروش در سوپرمارکتها و داروخانه ها معرفی نمود. این شرکت در این مکانها دارای قدرت توزیع بی نظیر بود. این محصول برای خرید و استفاده آسان و راحت معرفی شده بود. با این حال همانطور که یک متخصص رفتار مصرف کننده پیش بینی نموده بود، این پروژه با شکست و زیان ۱۱ میلیون دلاری مواجه شد، زیرا خرید ادوکلن برای افراد یک تجربه احساسی است. بنابراین سهولت دسترسی و راحتی خرید در این فرایند چندان تاثیرگذار نیست. از سوی دیگر بسته بندی ادوکلن های Bic (برخلاف آنچه که یک تجربه احساسی می طلبد) دارای طراحی ظریف زنانه یا ویژه ای نبود، بلکه ظاهر محصول شبیه یک فندک طراحی شده بود.

تنظیم سیاستها و مقررات

سازمان مواد غذایی و دارویی آمریکا (FDA) به ۳ شرکت تولید کننده روغن های نباتی دستور داد، برچسب های روی محصولات خود را که عنوان می داشت " این روغنها بدون کلسترول هستند" بردارند. زیرا FDA بر این باور است که عدم وجود کلسترول در این روغنها (علیرغم صحت این مطلب) برای مصرف کنندگان گمراه کننده است. این تصمیم توسط کارکنان FDA براساس باورها و دانش آنها از نحوه تجزیه و تحلیل اطلاعات در ذهن مشتریان شکل گرفت. بر اساس باور آنان ، حذف این برچسبها منجر به تصمیم گیری بهتر (از نظر بهداشتی و اقتصادی) مصرف کنندگان می گردد.

بازاریابی اجتماعی

امروزه در آمریکا بعضی از ایالت ها، درآمد حاصل از مالیات سیگار را صرف تهیه تبلیغات موثر تلویزیونی در جهت مخالفت با مصرف سیگار می کنند.

به عنوان مثال محققان بازاریابی دانشگاه ورمونت هزینه ای در حدود ۲ میلیون دلار صرف تهیه تبلیغات تلویزیونی در یک دوره ۴ ساله نمودند. اینکه چگونه این محققان تصمیم گرفتند به جای تاکید بر آثار سوء سیگار بر سلامتی انسان، بر عواقب اجتماعی سیگار کشیدن تاکید نمایند دستاورد دانش و فرضیات آنها در مورد شناخت رفتار نوجوانان مصرف کننده سیگار بوده است.

به عبارت دیگر بازاریابی اجتماعی به مفهوم استفاده از استراتژی ها و تاکتیک های بازاریابی در جهت ایجاد و یا تغییر در رفتاری است که حاصل این عمل تاثیرگذاری مثبت بر افراد، گروهها و جوامع هدف می باشد.

ایجاد استراتژی موفق بازاریابی اجتماعی، همانند استراتژی بازاریابی تجاری نیازمند دستیابی به درک صحیحی از رفتار مصرف کنندگان است.

ارتقای سطح آگاهی جامعه

بیشتر جوامع توسعه یافته اقتصادی به جوامعی مصرف کننده تبدیل شده اند و بسیاری از افراد این جوامع بیشتر از هر فعالیت دیگری، درگیر فعالیتهای منجر به مصرف می شوند. به همین دلیل دانش رفتار مصرف کننده می تواند درک ما از خویشتن و محیط اطرافمان را ارتقا دهد. همه ساله هزاران شرکت، میلیونها دلار، صرف اثرگذاری بر شما، خانواده و دوستان شما می کنند. این تاثیرگذاری ها بر ذهن مصرف کننده، در تبلیغات، بسته بندی کالاها و سایر ویژگیهای محصول، برنامه های فروش و حتی شرایط ظاهری فروشگاهها نمود می کند. شیوه های نا آشکار این تاثیرگذاری حتی در ضمن بسیاری از برنامه های تلویزیونی، نمایش محصولات در فیلم ها و عرضه کالاها در مدارس به بچه ها نمایان می شود و به صورت پنهان و ناخودآگاه بر ذهن افراد تاثیر می گذارد.

برگرفته از کتاب رفتار مصرف کننده

نویسندگان: دل هاوکینز، راجر بست، کنث کانی

مترجمان: دکتر روستا، عطیه بطحایی