

بازاریابی اعتمادی

مؤلف/مترجم: دکتر سید کامران نوربخش

موضوع: بازاریابی

سال انتشار (میلادی): ۲۰۰۴

وضعیت: تمام متن

منبع: ماهنامه تدبیر-سال پانزدهم-شماره ۱۴۶

مقدمه: نتیجه مطالعات به عمل آمده از سایت های علمی و نیز شرکتهای موفق که بخشهایی از آن در این مقاله آمده است نشانگر گرایشهای جدیدی در عرصه بازاریابی است. نکته حایز اهمیت در این مقاله، رویکرد جدیدی است که بویژه با ورود به عصر تکنولوژی های نوین شرکتهای معتبر در کشورهای پیشرفته و صنعتی در امر بازاریابی مورد توجه قرار دارند. با ارائه پارادایم های جدید بازاریابی، ضرورت دارد شرکتهای کشور ما هم به تدریج با این مفاهیم آشنا گردند. در این زمینه وظیفه اندیشمندان بازاریابی بسیار دشوار است. موضوع اعتماد بین خریدار و فروشنده امروزه به عنوان یک امر واجب مطرح می گردد به طوری که بازاریابی جدید باید مبتنی بر اعتماد باشد لذا (بازاریابی اعتمادی) نامگذاری شد.

زمان ایجاد اعتماد مشتری

اگرچه اعتماد در جامعه و شرکتهای به نظر پایین می رسد، اینک زمان خوبی برای شرکتهای است که استراتژی بازاریابی مبتنی بر اعتماد (بازاریابی اعتمادی) را پایه گذاری کنند. افزایش قدرت مشتری یک پارادایم جدیدی برای بازاریابی به وجود می آورد، پارادایمی که مبتنی بر جانبداری از مشتری با فراهم ساختن اطلاعات و های صادقانه و درهای باز است. در عین حال، این قدرت مشتری اثربخشی شیوه های قدیمی بازاریابی مبتنی بر فشار را کاهش می دهد. بنابراین، تغییر جهت به بازاریابی اعتمادی ممکن است بیشتر یک اجبار و الزام باشد تا اینکه فرصتی اختیاری تلقی گردد.

بازاریابی مبتنی بر اعتماد چیزی بیش از صرف میلیونها دلار آگهی است که شعار بدهد «به ما اعتماد کنید» بلکه رویکردی است که رابطه بین شرکت و مشتریانش را تعمیق می بخشد. مفروضاتی که «بازاریابی مبتنی بر اعتماد» در مورد مشتری دارد عکس دیدگاه «بازاریابی مبتنی بر فشار» است. پارادایم بازاریابی سنتی مبتنی بر فشار بر این فرض است که مشتریان نمی دانند چه چیزی برای آنها خوب است. تحت تاثیر این مفروضات قدیمی شرکتهای محصولات و خدمات را به سمت مشتری جهت می دهند. این تقابل بین بازاریابی مبتنی بر فشار و بازاریابی مبتنی بر اعتماد موازی تئوری X و Y مک گرگور است. (جدول یک) (URBAN, 2003)

قدرت در حال افزایش مشتریان

اگرچه ممکن است برخی اعتماد را به عنوان یک ایده زیبا بدانند که در مقابل واقعیت بی رحم کسب و کار دنیای مدرن نمی تواند مقاومت کند، اما خواهیم دید که این کسب و کار است که نمی تواند در مقابل نیروهای جدید بی رحمی که زیربنای اعتماد اجباری قرار گرفته اند تاب بیاورند. مشتریان اینک ابزارهایی دارند که به آنها کمک می کنند خود تصمیم بگیرند. هفت روندی که تشریح می گردد قدرت نسبی مشتریان را افزایش و قدرت نسبی اثربخشی استراتژی بازاریابی مبتنی بر فشار را کاهش می دهد. یک همگرایی در بین نیروها وجود دارد که قدرت مشتری را تشدید و توجه کردن به استراتژی های مبتنی بر اعتماد را الزامی می سازد. (همان) ۱ - افزایش دستیابی به اطلاعات: امروزه مصرف کنندگان از دستیابی وسیعی به اطلاعات مستقل در خصوص محصولات و خدمات برخوردارند. برای مثال شصت درصد خریداران اتومبیل در ایالات متحده از اینترنت برای جستجوی مدل، ویژگیها و قیمت به طور متوسط از هفت سایت مختلف دیدن می کنند. بسیاری جستجوی آن لاین (ON LINE) خود را دو ماه قبل از اینکه قدم به یک نمایندگی خودرو بگذارند شروع می کنند

سال ۲۰۰۱ افزایش یافت. گردشگران مرفه و بازرگانان به طور فزاینده ای از پرداخت هزینه های بالا اجتناب می کنند که این امر به بروز مشکلات مالی در خطوط هواپیمایی منجر گردیده است. اینترنت بر معاملات املاک بدین شکل تاثیر گذاشته که اطلاعات غنی تر و گسترده ای در اختیار خریداران مسکن می گذارد. معاملات مسکن آن لاین یک درصد تخفیف روی قیمت می دهند و در نتیجه چهار الی پنج درصد کمسیون را کاهش داده و دهها هزار دلار در هنگام خرید مسکن به نفع مشتریان پس انداز می شود.

۳ - سادگی بیشتر در معاملات: اینترنت معاملات را برای مصرف کنندگان و مشتریان صنعتی آسان می کند. مشتریان اینک می توانند مستقیماً با تامین کنندگان تماس گرفته و به راحتی کالا و خدمات را خریداری کنند.

برای مثال، سفارش دهی آن لاین و حمل مستقیم امکان خرید کتاب و لوازم الکترونیک را در هر زمانی بدون نیاز به خروج از منزل فراهم می سازد. بلیت الکترونیکی خطوط هواپیمایی نیاز به حضور فیزیکی جهت تهیه بلیت را حذف می کند. سادگی در معاملات به مشتریان این امکان را می دهد که هم جستجو و هم خرید را از تعداد بالقوه زیادتری از عرضه کنندگان انجام دهند.

۴ - ارتباطات بین مشتریان: در گذشته شرکتهای بد فقط یک بار مشتریان را از دست می دادند. در بدترین حالت یک مشتری قدیمی ناراضی ممکن بود تعداد محدودی از دوستان خود را متقاعد سازد که از شرکتی خرید نکنند اما هم اکنون اینترنت دسترسی جهانی را برای افراد ناخشنود فراهم می کند.

رتبه بندی خدمات و میزگردهای مذاکرات فرایند انتخاب اصلح داروسن را شدت می بخشد و باعث حذف محصولات خدمات و شرکتهای بد می گردند. در برخی سایت ها مشتریان به طور عملی فروشندهگان را رتبه بندی می کنند و سرنخ قابل اعتمادی برای سایر خریداران فراهم می سازند.

درخصوص مسایل بهداشتی ۱۱۰ میلیون آمریکایی برای کسب اطلاعات در سال ۲۰۰۲ به اینترنت مراجعه کردند (علاوه بر آن ۴۸ میلیون در ژاپن ۳۱ میلیون در آلمان و ۱۴ میلیون در فرانسه). (HARRIS / 2002)

۵ - گسترش شک گرایی: آبروریزی شرکتهای، شایستگیهای نظام کاپیتالیستی را متزلزل ساخته است. اوایل سالهای ۲۰۰۰ میلادی فساد مالی، کاهش ترانزها، اخراج کارکنان، اتهامات متعدد در کسب و کار و تظاهرات ضد جهانی سازی را شاهد بودیم. درعین حال، جریان توصیه های خرید سهامهای روبه سقوط بدبینی مصرف کنندگان را تقویت کرد. هجوم همگانی این وقایع، بی اعتمادی گسترده ای را نسبت به تجارت و کسب و کار ایجاد کرده است.

طبق یک بررسی در سال ۲۰۰۱ اکثر مصرف کنندگان استفاده از برخی محصولات را به دلیل نگاه منفی رسانه ها متوقف کردند. ادعاهای پرگراف تبلیغ کنندگان اثر کمتری در متقاعدسازی مشتریان دارد. این مطالعه مشخص ساخت که اگر مشتریان به شرکتی اعتماد نداشته باشند بالغ بر ۸۴ درصد از خریدن محصول آن امتناع خواهند کرد. (URBAN / 2003)

۶ - کاهش قدرت رسانه ها: مصرف کنندگان دنیای مدرن امروز بسیار سخت قابل دسترس هستند و کمتر از اجداد ساده لوح و قابل دسترسشان تحت تاثیر قرار می گیرند. از آنجایی که مصرف کنندگان اطلاعات خود را افزایش داده اند، کانال های رسانه ای که شرکتهای به وسیله آنها اطلاعات را به مصرف کنندگان تحمیل می کردند، ناکارآتر شده اند.

فروپاشی رسانه ای، شک گرایی مصرف کننده، و فشارهای زندگی مدرن برای شرکتهای کار عرضه محصولات مبتنی بر فشار را دشوارتر ساخته است.

در روزهای خوش رسانه ها، هر فردی روزنامه محلی خود را می خواند و ۳ کانال ملی تلویزیونی را تماشا می کرد. اما امروزه، روزنامه خوانها در اقلیت قرار گرفته اند، شبکه های ملی سهم بازار خود را به نفع کانال های کابلی از دست داده اند، و اینترنت توجه را به سمت سایت های متعدد آن لاین تغییر جهت داده است. شبکه های پخش ملی که قبلاً شنوندگان زیادی داشتند مشاهده می کنند که تعداد طرفدارانشان نسبت به ۱۹۷۰، ۵۰ درصد و بیشتر در قیاس با دهه ۱۹۶۰، کاهش یافته است. بیش از ۱۰۰ کانال از طریق کابل یا ماهواره قابل دسترسی است و آنها رسانه های تلویزیونی را متفرق کرده اند. (JUPITER RESEARCH, 2002)

برای بازاریابان سخت تر است که پیام خود را به چشم میلیونها نفری که احتیاج دارند برسانند. اگرچه حتی مشتری در معرض یک تبلیغ تلویزیونی قرار دارد، تنها یک سوم واقعاً آن را تماشا می کنند، بقیه صدای آن را می بندند، کانال را عوض و یا اتاق را ترک می کنند.

تبلیغات در رقابت با سر یخچال رفتن، حمام کردن، صحبت با اعضای خانواده، سایر کانال های تلویزیون، بازیهای الکترونیک و اینترنت شکست می خورد. متوسط زمان استفاده از اینترنت تقریباً به اندازه زمان تماشای تلویزیون است درحالی که ۲۶ درصد مردم اظهار داشته اند که کمتر تلویزیون می بینند (همان). اثربخشی بازاریابی مبتنی بر فشار به طور محسوسه تنزل کرده است.

۷ - ظرفیت زیاد و اشباع بازارها: تغییرات اقتصادی تقاضا را کاهش داده است. برآورد می شود که ظرفیت تولید خودرو ۲۳ درصد بالاتر از تقاضا است. بنابر گزارشات، فروش در کلیه صنایع بالغ بر ۷۵ درصد ظرفیت تولید است. این ظرفیت زیاد فشار مضاعفی بر سود و قیمت وارد می سازد.

رقابت افزایش می یابد و بازارها با نامهای مختلف تجاری اشباع می شود. بیش از ۲۰۰ مدل خودرو وجود دارد. کوکاکولا ۲۰۰ نوع نوشابه متنوع تولید می کند (طعم، بسته بندی و...). با قدرت انتخاب

بیشتر، مشتریان محصول موردنظر خود را که اغلب قیمت ارزانه‌تری هم دارد، به دست می‌آورند. تولیدکنندگان با انبارهای مملو از کالا و کاهش رشد فروش مواجه شدند و به کاهش قیمت متوسل گردیدند. نتیجه جنگ قیمتها (قیمت شکنی) برای قیمت سهام و منافع شرکتهای مخرب بوده است. یونایتد ایرلاین و سایر خطوط هوایی شاهد بی‌ثباتی و کاهش قیمتها بودند که به عقب ماندن بیشتر از رقبا و کیفیت خدمات نازلتر، تقاضای کمتر و درنهایت کاهش فروش و سود منجر شد. نکته این است که اینترنت یک قدرت زیادی به مصرف‌کننده می‌دهد، مصرف‌کنندگان تحصیلکرده تر و مطلع تر از گذشته هستند. مصرف‌کنندگان هم اینک ابزارهای بیشتری در اختیار دارند که با آن ادعاهای شرکتهای را بررسی کرده یا کالاها و خدمات بهتری را جستجو می‌کنند. در همین اوضاع، شرکتهای قدرت کمتری برای انتقال پیام به مشتریان دارند. در قبال چنین همگرایی توان‌گانه، شرکتهای باید تصمیم بگیرند چه کاری انجام دهند، یک پاسخ این است که با شیوه‌های بازاریابی سنتی «فشار بیشتر» جهت تحت تاثیر قراردادن مشتری را اعمال می‌کنند. انتخاب دیگر «بازاریابی مبتنی بر اعتماد» و مشارکت با مشتریان است تا مشترکاً به موفقیت دست یابند.

در عصر قدرت مشتری، شرکتهای غیرقابل اعتماد در معرض از دست دادن مزیت رقابتی هستند. گریز پایایی مصرف‌کنندگان اثربخشی تبلیغات غلوآمیز را کاهش داده و توانایی مشتریان جهت بررسی پیامهای بازاریابان، استراتژی تبلیغات غلوآمیز را مخاطره‌انگیز کرده است. واقعیت بقای اصلح داروین، به این موضوع منجر می‌گردد آن شرکتهایی که ارزش واقعی را به مشتریان عرضه نمی‌کنند از گردونه خارج می‌گردند. در مقابل چنین روندهایی، شرکتهای هیچ ملجایی غیر از تغییر رابطه با مشتریان را ندارند.

اعتماد چیزی بیش از یک شعار است که شرکتهای صرفاً در کنفرانسهای خبری اظهار می‌دارند. اعتماد یعنی طرفداری از منافع بلندمدت مشتری. اعتماد سخت به دست می‌آید و راحت از دست می‌رود، اما هنگامی که شرکتی آن را کسب کرد منافع مستمری را به دست می‌آورد. اعتماد وفاداری مشتری را افزایش می‌دهد به طوری که مشتریان راضی خرید را تکرار کرده و دامنه خرید محصول را گسترده تر می‌کنند. اعتماد، منافع کسب و کار را در چهار زمینه به وجود می‌آورد:

۱ - هزینه‌های کمتر جذب مشتری: اعتماد به دوروش، هزینه‌های جذب مشتری را پایین می‌آورد. نخست، هزینه جذب مشتری جدید را تقلیل می‌دهد. به جای اتلاف پول در تبلیغاتی که جیب (صندوق) را خالی می‌کند، شرکتهای مورداعتماد از شهرت دهان به دهان بهره می‌گیرند. دوم، با اعتماد، شرکتهای دیگر مجبور نیستند مشتریان جدیدی را برای جایگزینی مشتریان ناراضی بیابند.

۲ - حاشیه سود بالاتر: اعتماد، قیمتی که شرکتهای می‌توانند به مشتری ارائه دهند را افزایش می‌دهد. «مشتریان تمایل به پرداخت بیشتر برای یک محصول با کیفیت از یک عرضه‌کننده قابل اعتماد و شناخته شده دارند» (مورد 1) (EBAY) نشان می‌دهد که چگونه شهرت بالا به افزایش ۶/۷ درصدی قیمت منجر گردید. (RESNIC, ETAL, 2002)

۳ - رشد: اعتماد همچنین به شرکت کمک می‌کند تا سهم خود را از مشتریان راضی گسترش دهد. اگرچه شرکتهای مبتنی بر فشار می‌توانند در فروشهای مقطعی موفق باشند، شرکتهای مبتنی بر اعتماد تا آنجا توفیق خواهند داشت که مشتری به پیشنهادات و توصیه‌های آنها اعتماد می‌کند. شرکتهای مبتنی بر اعتماد احتمالاً از هر مشتری درک بهتری دارند و بنابراین، پیشنهادات معنادارتری ارائه می‌دهند که نرخ رشد بالاتری را منجر می‌گردد.

۴ - مزیت رقابتی بلندمدت: اعتماد بنیاد مزیت رقابتی بلندمدت را فراهم می‌سازد. یک رابطه بهتر و مشارکتی با مشتریان با ارزش، به شرکت کمک می‌کند تا در جهت رهبری بازار، نوآور باشد. به جای حدس زدن در خصوص خواسته‌های احتمالی مشتریان، شرکتهای اعتمادگرا، درک بهتری از مشتریان و الگوهای خرید آنان دارند. در هنگامی که شرایط متلاطم است، مشتریان به موسساتی می‌چسبند که قابل اعتماد هستند.

در بازاریابی صنعتی، ۲۰ درصد نیروهای فروش (فروشندگان) که ۸۰ درصد میزان فروش را انجام می‌دهند، بسیاری از توفیقات خود را مدیون برقراری ارتباط مبتنی بر اعتماد با مشتریان می‌دانند. فروش برخی کالاها ممکن است بر مبنای توجه به هزینه و رویکرد فشار باشد، اما فروش مواد اولیه و قطعاتی که مستقیماً در کالاهای ساخته شده به کار گرفته می‌شوند موضوعی متفاوت است. در حقیقت، در یک زنجیره عرضه که شرکتهای روابط بلندمدت با عرضه‌کنندگان استراتژیک خود برقرار می‌کنند، اعتماد بسیار مهم است.

به موازات حرکت شرکتهای به سمت تولید انعطاف پذیر، تولید به موقع (JIT) یا استفاده از تولیدکنندگان خارج از سازمان (OUTSOURCING)، آنها بیش از پیش به عرضه‌کنندگان وابسته می‌شوند. هم در بازارهای صنعتی و هم در بازارهای مصرفی، همگرایی نیروها و منافع بالقوه ترکیب می‌گردند تا برای موفقیت بلندمدت در آینده اعتماد را به وجود آورند.

پانوشت:

۱ - EBAY سايتي است كه توسط يك فرانسويي ايراني تبار به وجود آمد تا به دوستش در فروش دستگاههاي توزيع كننده كمك كند. در سال ۲۰۰۲ از طريق اين سايت بيش از ۱۰ ميليارد دلار از طريق حراجهاي اينترنتي (B2 B) مبادله گرديد. كليد موفقيت EBAY مكانيسم چنگانه آن است كه به خريداران و فروشندگان كمك مي كند به يكدیگر اعتماد كنند. EBAY حتي به قدرت عمده اي در فروش ماشينهاي دست دوم در آمريكا تبديل شده است (۵/۲ ميليارد دلار در سال ۲۰۰۲).

Eghtesadgar