

نقش طراحی در وفاداری

از ایده تا وفاداری، ارائه مدلی برای مخاطبان اسباب بازی

آیت حسینی

◀ اشاره

هم‌زمان با رشد و سرعت تجارت و اقتصاد کلان کشورها، صنعت اسباب‌بازی نیز چون دیگر صنایع، هم‌پای این تغییرات رشد کرده و نام‌های تجاری (برندها) جایگاه خود را در بازارهای رقابتی باز کرده‌اند. امروزه برندها، نقش‌های تولیدکننده خدمات و محصولات را در جامعه برعهده دارند. با توجه به بالا رفتن، آگاهی والدین بر پرورش استعدادهایی که در آینده بارور می‌شوند این امر باعث رشد و بلوغ صنعت آموزشی و در لایه‌های زیرین آن ابزارهای کمک‌آموزشی و اسباب‌بازی شده است.

امروزه تمامی بازارها پویا هستند و همه‌جا فضای بازار در حال تغییر است و همین تغییرات بر استراتژی‌های بازاریابی بنگاه‌ها تأثیر فراوانی دارد، استراتژی که امروزه موفق است ممکن است بی‌ارتباط با فردا باشد. حال با توجه به این سرعت نقش طراحان و تولیدکنندگان در این بازارها چگونه تعریف می‌شود؟ طراحان چه چیزی را طراحی کنند که تولید شود و همراه با آن مصرف و تکرار مصرف را داشته باشد؟ منجر به وفاداری و از نسلی به نسل دیگر منتقل شود؟

◀ مدل زنجیره ایده تا وفاداری

از زمانی، که ایده یک محصول در سازمان پرورش می‌یابد تا آن محصول وفاداری منجر شود مراحل طی می‌شود که همه این مراحل در وفاداری محصول نقش به‌سزایی دارند. خلق ایده، منجر به طراحی طراحی می‌شود که در این حوزه مشغول به فعالیت هستند، تولید محصول با توجه به طراحی انجام شده و در نظر گرفتن تمام جوانب طراحی انجام می‌شود. واحدهای وظیفه‌ای بازاریابی و فروش جهت معرفی محصول به بازار و تشویق خریداران برای مصرف، مشغول به فعالیت می‌شوند. محصول توسط مشتری یا مصرف‌کننده خریداری و مصرف می‌شود. در صورت تمایل مصرف‌کننده به تکرار خرید و ایجاد حس وفاداری و ارزشمندی در مصرف‌کننده توسط محصول، فرایند به نهایت و غایت کمال خود می‌رسد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود تمام این فرایند در خدمت وفاداری است به‌طوری که در صورت تمایل به خلق ایده تجاری باید نهایت وفاداری را در آن لحاظ کرد. در طراحی محصول به وفاداری دقت خواهیم کرد. اگر در طراحی محصول به ایجاد یک محصول سودآور برای بنگاه و تولید کلان آن توجه داریم در آن وفاداری مشتری نقش به‌سزایی دارد. از آن‌جا که وظیفه اصلی واحدهای بازاریابی و فروش ایجاد سهم بیشتر از بازار، توسعه بازار و فروش است، همان‌طور که تأکید فروش بر روی ایجاد وفاداری در نیل به‌محصول اهداف است، وفاداری در نهایت و آخرین جز از این فرایند است. در این فرایند تمام ارکان با هم در ارتباط هستند و هر کدام در پی دیگری است. به این معنی که هیچ‌کدام از اجزای این زنجیره بدون اتصال به دیگری امکان ادامه مسیر را ندارند و در کنار هم زنجیره ایده تا وفاداری را کامل می‌کنند.

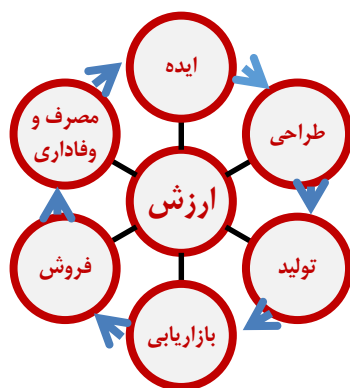
حال در صورتی که هر کدام از اجزای زنجیره در پی یکدیگر باشند ولی مسیر آنها با هم یک‌سو نباشد فرایند منجر به وفاداری نمی‌شود. یعنی در صورتی که ایده تا وفاداری مبتنی بر رکنی باشد که همگی در راستای همان رکن فعالیت کنند، ایجاد هم افزایی در این سیستم می‌کند. حال این سوال مطرح است که این رکن چه باشد که همه اجزا را بتوان بر پایه ی آن استوار کرد؟

همان‌طور که اشاره شد ما ایده‌های خلاقانه را خلق می‌کنیم تا بتوانیم در نهایت ایجاد وفاداری در مشتری کنیم یا به عبارتی وفاداری دورنی مشتری را از حالت بالقوه به بالفعل نسبت به محصول خود در آوریم. پس رکن اساسی زنجیره مذکور متعلق به مشتری است. با توجه به رفتار مشتری در نهایت در می‌یابیم که بابت آنچه که برای آن ارزش دارد پول پرداخت می‌کند و ارزش، همان رکن اساسی

زنجیره است. ارزش‌های مشتری مبنای تجاری سازی چرخه ما است تا در نهایت منجر به وفاداری شود.

پس همه اجزاء در خدمت ایجاد ارزش‌های مشتری هستند و ارزش در مرکز آن قرار دارد. در این مدل تمام اجزاء به صورت زنجیره به یکدیگر متصل هستند. ارکان دیگر زنجیره عبارت است از: ایده، طراحی، تولید، بازاریابی، فروش و مصرف و وفاداری. که در نمودار زیر ارتباطات بین زنجیره ترسیم شده است. همان‌طور که در نمودار دیده می‌شود وقتی ارزش‌ها را در مرکز قرار می‌دهیم به‌دنبال آن هستیم که بگوییم حتی ایده‌ها هم بر مبنای ارزش‌ها حرکت می‌کنند و این ارزش‌ها هستند که ساختار فیزیکی محصولات را شکل می‌دهند. در حال حاضر صرفاً ایده‌های محصولات منحصر به فرد و هنرمندانه، رهبران بازار نیستند، بلکه در پی تولید و حضور در بازارها و داشتن سهم بیشتر با هم به رقابت می‌پردازند و حتی داشتن یک ایده ناب بدون در نظر گرفتن لایه‌های حاکم بر محصول ناکارآمد و غیرقابل قبول است. اسباب‌بازی‌های نیز از این قاعده جدا نیست که البته تمام آنچه که گفته شد براساس تصمیم ایده‌پرداز و طراحان برای تجاری‌سازی ایده و مخلوق خود است.

پس برای تجاری‌سازی و رویارویی با بازار رقابتی و ایجاد سهم از بازار بیشتر و مزیت رقابتی نسبت به رقیب، زنجیره ایده تا وفاداری را مبتنی بر ارزش‌های مشتری بنا می‌کنیم، ولی آنچه مطرح می‌شود این است که با توجه به تفاوت خریدار و مصرف‌کننده در اسباب‌بازی ارزش‌های اصلی کدام یک را باید در نظر داشت؟ تمرکز و هدف‌گذاری روی کدام بخش مشتریان به‌صورت مؤثر انجام می‌گیرد؟ و این همان موضوعی است که طراحی اسباب‌بازی را خاص می‌کند.



تصویر شماره یک- مدل زنجیره ایده تا وفاداری

◀ واحد تصمیم‌گیرنده خرید اسباب‌بازی

در خرید اسباب‌بازی با مقوله مصرف‌کننده (کودک) و تصمیم‌گیرنده نهایی در خرید (والدین یا جانشینان روانی) ارتباط داریم و همچنین با تعریف تقاضای مؤثر (توانایی خرید، آمادگی پرداخت پول نقد، اراده به انجام عملیات) در می‌یابیم که والدین به‌تنهایی و کودک به‌تنهایی مصرف‌کننده نهایی محصول ما نیستند. تصمیم به خرید و مصرف محصول در والدین و کودک به صورت مجزا صورت می‌گیرد. در واقع فاصله‌ای بین خریدار و مصرف‌کننده در اسباب‌بازی و وسایل-کمک‌آموزشی وجود دارد.

از طرفی دیگر تشخیص نیاز در هرم مازلو در اختیار والدین است. این تشخیص نیاز در کودک و والدین در طبقات جداگانه است. کودک در سال‌های اولیه در سطوح اولیه نیازهای خود مثل نیازهای فیزیکی سیر می‌کند. ولیکن والدین علاوه بر رفع نیازهای اولیه به فکر رفع نیازهای سطوح بالاتر مثل خودشکوفایی هستند. که تهیه اسباب‌بازی و وسایل کمک‌آموزشی در سلسله نیازهای خودشکوفایی

است، توجه به این نکته که والدینی می‌توانند در این سطح به نیازهای کودکان خود بپردازند که پاسخ‌گو به نیازهای امنیت، اجتماعی، عزت اعتبار بوده‌اند. به‌طور مثال تولید اسباب‌بازی برای کودکان در جنگ یا کودکان خیابانی از این قبیل است. درک نیاز که متعلق به کودک است، در جایی از هرمازلو قرار دارد و تشخیص رفع نیاز توسط والدین در جای دیگری از هرمازلو ارضاء می‌شود. با توجه به آنچه که گفته شده در می‌یابیم که واحد تصمیم‌گیرنده در خرید اسباب‌بازی کودک و والدین هستند که توجه به هریک از آنها و مجموعه عکس‌العمل‌ها و واکنش‌های این دو باعث خرید اسباب‌بازی مطلوب می‌شود. این مجموعه را واحد تصمیم‌گیرنده (Decision Making Unit) یا به اختصار DMU می‌نامیم. پس با توجه به آنچه که گفته شد مشتری ما یک نفر نیست بلکه یک واحد متشکل از چند نفر هستند. در آنچه راجع به زنجیره ایده تا وفاداری گفتیم مبنای این زنجیره را ارزش‌های مشتری قرار دادیم، ارزش‌های حاکم بر زنجیره، ارزش‌های مصرف‌کننده و تصمیم‌گیرنده است. به این معنا که در تعیین ارزش‌ها برای ایده‌پردازی و طراحی توجه به این نکته که مصرف‌کننده و تصمیم‌گیرنده هر دو احساس ارزش کنند مهم است. پس ارزش‌های مشتری برای این واحد تصمیم‌گیرنده رکن اصلی زنجیره ایده تا وفاداری است.

با سؤالی دیگر به ادامه مطلب می‌پردازیم. با توجه به تفاوت درک ارزش و نیازمندی در کودک و والدین، احساس ارزشمندی برای این دو متفاوت است. تفاوت ناشی از این اختلاف را چگونه حل کنیم؟ گپ موجود بین این دو سطح انتظارات، ارزش‌ها و باورها را چگونه می‌توان کاهش داد و به حداقل برساند؟

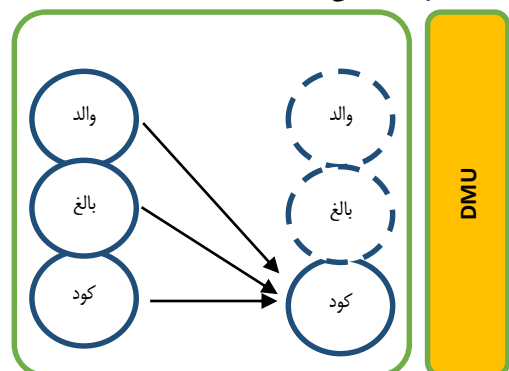
◀ حالات نفسانی (Ego State) از دیدگاه اریک برن

در اینجا با نگاهی به نظرات آقای/اریک برن (سعی می‌کنیم تا به سؤالات بالا پاسخ دهیم. هریک از ما رفتارها و واکنش‌هایی انجام می‌دهیم که در زمره سه حالت نفسانی کودک، والد و بالغ است. حالت نفسانی کودک: رفتارها، احساسات و افکاری که از دوران کودکی باز نواخته می‌شوند. مثل خلاقیت، شادی، سرزندگی را که کودک درون به تجربه می‌گذارد، در واقع کانون هستی هر یک از انسان‌ها است که کنجکاوی و خودانگیختگی را به همراه دارد. مثل انتقال برخی اسباب‌بازی‌ها از والدین به کودکان و یا همراهی کردن والدین هنگام بازی با کودکان.

حالت نفسانی والد: رفتارها، احساسات و افکاری که از والدین یا جانشینان روانی مثل اعتقادات و باورهای والدین به ما منتقل می‌شود. مثل بازی‌های یا فرهنگ‌های ملیتی

حالت نفسانی بالغ: رفتارها، احساسات و افکاری که واکنش این زمانی و این مکانی به واقعیت اکنون و این جاست. مثل عدم خرید اسباب‌بازی برای فرزندان در حالی که بودجه مناسب رای خرید اسباب‌بازی را در این ماه ندارید.

نمودار رفتار خرید اسباب‌بازی با عملکرد سه حالت نفسانی و واحد تصمیم‌گیرنده (DMU) را مشاهده می‌کنید.



تصویر شماره دو- نمودار رفتار خرید اسباب‌بازی با عملکرد سه حالت نفسانی و واحد تصمیم‌گیرنده (DMU)

هر کدام از والدین با توجه به عملکرد فعال سه حالت والد، بالغ و کودک در هنگام تصمیم‌گیری برای خرید اسباب‌بازی، تصمیم نهایی خود را می‌گیرند. با توجه حضور پررنگ و مؤثر کودک والدین در بازی و اسباب‌بازی و تعریف حالت نفسانی کودک، اسباب‌بازی طراحی شده در جهت بر انگیزختن کودک درون والدین باشد نقش مؤثرتری را بازی می‌کند. همراهی والدین در خرید اسباب‌بازی و استفاده آن به همراه کودکان نشان از این توجه است. پس اسباب‌بازی طراحی شده برای واحد تصمیم‌گیرنده هر اندازه که نقش کودک- کودک را داشته باشد مزیت رقابتی پایدارتری نسبت به رقیب ایجاد می‌کند. چرا که باعث ایجاد کنش‌های نهان کودک درون والدین می‌شود، که فرآیند خرید را تسهیل می‌کند. نتیجه تسهیل باعث تکرار خرید، وفاداری و همراهان والدین با کودکان در بازی است. پس برای شناخت ارزش‌های واحد تصمیم‌گیرنده، ارزش‌های کودک و ارزش‌های سه حالت نفسانی والدین مهم هستند ولیکن نقش مهم‌تری را در والدین حالت نفسانی کودک دارد.

◀ نتیجه

با توجه به آنچه در خصوص سرعت رشد بازارهای کنونی، سطح آگاهی والدین گفته شد وظیفه طراحان برای طراحی آنچه ایجاد وفاداری کند براساس مدل از ایده تا وفاداری مبتنی بر ارزش برای مشتری است. تفاوت بین تصمیم‌گیرنده و مصرف‌کننده در صنعت اسباب‌بازی واحد تصمیم‌گیرنده را ایجاد می‌کند. ارزش ایجاد شده مبنای تفاوت و ایجاد مزیت رقابتی برای واحد تصمیم‌گیرنده است. مزیت رقابتی ایجاد شده برای مشتری ارزش دارد و بابت آن پول پرداخت می‌کند. پس برای ایجاد وفاداری واحد تصمیم‌گیرنده، ارزش طراحی کنیم. ارزش‌های طراحی شده برای حالات نفسانی والدین هر چه‌قدر در جهت کودک باشد نقش قوی‌تری را ایجاد می‌کند.

برای مطالعه بیشتر:

- ✖ استراتژی‌های بازاریابی، اورویل سی واکر، هارپر دابلیو. بوید، ترجمه دکتر سید محمد اعرابی و داود ایزدی
- ✖ مدیریت استراتژیک بازاریابی، هلن میک و ریچاد میک، ترجمه دکتر سید محمد اعرابی و دکتر سعیده امیدی
- ✖ نسل سوم بازاریابی، فیلیپ کاتلر، ترجمه حمید رضا ایرانی، اصغر رحمتی
- ✖ مدیریت استراتژیک بازار، دیود آکر، ترجمه دکتر احمد روستا
- ✖ شفای کودک درون، لوسیا کاپاچونه، ترجمه گیتی خوشدل
- ✖ تحلیل رفتار متقابل، یان استوارت، ون چونز، ترجمه دکتر بهمن دادگستر
- وضعیت آخر، تامس آ. هریس، ترجمه: اسماعیل فصیح
- Marketing Strategy and competitive positioning (4th edition), Graham Hooley. Nigel F.Piercy
- ✖ ماندن در وضعیت آخر، امی ب. هریس، تامس آ. هریس، ترجمه: اسماعیل فصیح

