

۱۹۲۰۰۱۵۹

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

علم چراها

بازاریابی احساسی

رمزگشایی انگیزه انسانی
و تغییر شکل استراتژی بازاریابی

مترجمین:

بابک غضنفری اقدام و خاطره قیصری

سروشنامه	فوربز، دیوید ال.
عنوان و نام پدیدآور	Forbes, David L.
مشخصات نشر	علم چراها بازاریابی احساسی: رمزگشایی انگیزه انتمی و تغییر شکل استراتژی بازاریابی/ []؛ مترجمین بابک غضنفری اقدم، خاطره قیصری؛ تهران: نو نگارش نوین، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	۲۸۵ ص.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۹۸۱۵۳-۲-۶ ریل ۲۰۰۰۰۰
وضعیت فهرست نویسی	فیا
یادداشت	عنوان اصلی: The science of why : decoding human motivation and transforming marketing strategy, ۲۰۱۵.
موضوع	مصرف کنندگان -- رفتار
موضوع	Consumer behavior
موضوع	انگیزش
موضوع	(Motivation (Psychology
موضوع	بازاریابی -- جنبه های روان شناسی
موضوع	Marketing -- Psychological aspects
موضوع	مصرف کنندگان -- تحقیق
موضوع	Consumers -- Research
شناسه افزوده	غضنفری اقدم، بابک، ۱۳۵۵ -- مترجم
شناسه افزوده	قیصری، خاطره، ۱۳۶۰ -
رده بندی کنگره	۵۴۱۵۳/۵۴۱۵۳۲/۱۳۹۶۴۸/ف
رده بندی دیویی	۸۳۰/۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	۸۴۶۰۱۲

انتشاران: نو نگارش نوین

تهران، میدان انقلاب، ابتدای خ ۱۲ فروزش، ساختمان اشراق، ط زیرین پ ۱۶/۲

۰۹۱۱۹۶۰۰۰۶ ۰۲۱-۶۶۹۵۵۰۰۴

علم چراها؛ بازاریابی احساس

مترجمین: بابک غضنفری اقدم و خاطره قیصری

ویراستار: حمید محمدی

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۶

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۸۱۵۳-۲-۶

قیمت: ۲۰۰۰۰۰ ریال

تیراژ: ۲۰۰ نسخه

کلیه حقوق چاپ محفوظ است

۵.....	دیباچه
۷.....	مقدمه
۲۱.....	فصل اول: بازاریابی انگیزه
۳۵.....	فصل دوم: مقدمه‌ای بر ماتریس انگیزشی ذهنیت
۴۷.....	فصل سوم مقدمه‌ای بر انگیزه‌های درون روانی
۶۷.....	فصل چهارم: انگیزه امنیت
۹۱.....	فصل پنجم: انگیزه هویت
۱۱۳.....	فصل ششم: انگیزه کسب مهارت
۱۳۱.....	فصل هفتم: مقدمه‌ای بر انگیزه‌های ابزاری
۱۴۳.....	فصل هشتم: انگیزه ترانسمندسازی
۱۵۹.....	فصل نهم: انگیزه مشارکت
۱۷۱.....	فصل دهم: انگیزه موفقیت
۱۸۵.....	فصل یازدهم: معرفی انگیزه‌ها از پیر آردی
۲۰۱.....	فصل دوازدهم: انگیزه پذیرفته شدن
۲۱۷.....	فصل سیزدهم: انگیزه ارتقاء
۲۳۱.....	فصل چهاردهم: انگیزه عزت نفس
۲۵۱.....	فصل پانزدهم: تحقیقات مربوط به انگیزه
۲۵۹.....	فصل شانزدهم: ذهنیت: یادگیری گفتگو با مغز عاطفی
۲۷۱.....	فصل هفدهم: بخش پایانی
۲۷۵.....	منابع لاتین

دیباچه

این کتاب نتیجه تقریباً سه دهه گفتگو با مردم است - در مورد زندگی روزمره آنها، در مورد انتخاب‌هایی که در زندگی می‌کنند، و در مورد افکار و احساساتی که در پشت این انتخاب‌ها دارند. همکارانم در دفتر مشاوره فوربس و خود من خوش شانس بودیم که طیف وسیعی از موضوعات را در این گفتگوها مطرح نمودیم؛ زیرا ما مباحث مراقبت‌های بهداشتی تا مراقبت در خانه، امور بانکی، سرو غلات در صبحانه، نوشیدن کولا تا تئاترهای قابل تبدیل را مورد بحث قرار دادیم. بنده تقدیر و تشکر جدی خود از تمام معرفت‌یادگان که زمان خود را به ما اختصاص داده و این امکان را به ما دادند تا در امور زندگی شان کنکاش کنیم، ابراز می‌کنم.

ایده‌های انگیزشی در این کتاب از موضوعاتی است که بارها و بارها در اثر ما متبلور شده‌اند. اصولاً ما بر دنیا یک مجموعه مشترک از انگیزه‌های اصلی رفتار و ذهنیت‌های انگیزشی هستیم که به آن‌ها یک مجموعه مشترک در حوزه ذهنیت‌های انگیزشی به "جستجو" پیردازیم. طوریکه یک مدیر تجاری بتواند عملاً از این بینش‌ها برای انجام بهتر امور استفاده کند. مدل ساختاری انگیزش انسان که ما آن را ماتریس فوربس می‌نامیم، برای کمک به ما در این حوزه ابداع شد. این به مشتریان کمک می‌کند درک کلی از انگیزه داشته باشند و همچنین دیدگاه قانع کننده‌ای در مورد چگونگی صحبت کردن حول انگیزه‌های ویژه در بازار و استفاده از آنها داشته باشند. همچنین از تمام مشتریانی که علائق تجاری شان ما را به بررسی انواع مختلف حوزه‌ها در زندگی روزمره و چالش‌های کسب و کار برای بررسی یادگیری عاطفی عمیق سوق داده است تشکر می‌کنم.

امیدوارم که مطالب شما در کل این کتاب به شما امکان تجربه بخش‌های نوین از هیجان و درک حاصل از یک عمر تحقیقات مربوط به مصرف‌کننده و مشاوره بازاریابی را اعطا کند.

مقدمه

چرا مصرف‌کنندگان طبق تمایلات احساسی خود کاری را انجام می‌دهند؟
واقعا در پشت پرده گزینه‌هایشان چه چیزی نهفته است؟
چه چیزی آنها را تحریک می‌کند، چه چیزی آنها را تحسین می‌کند، چه چیزی را دوست دارند؟

سوالاتی مانند این احتمالا از روزهایی که شلز و اسپیرز محبوب‌ترین کالای مصرفی در دسترس بودند، بازاریابان را ناراحت کرده است. با این حال، با توجه به حجمه این سوالات ما واقعا به سمت پاسخگویی آنها اقدامی نکرده‌ایم، از زمانی که دیوید اوگیلوی، مدیر تبلیغات ذریط در دهه ۱۹۶۰، اظهار داشت مردم واقعا در قبال احساس خود فکر نمی‌کنند یا چیزی نمی‌بینند که فکر نمی‌کنند یا آنچه را که انجام می‌دهند مورد تأمل قرار نمی‌دهند.

بنابراین، چرا مأموریت ما در اینجا به این شکل شده است؟

این به این معنا نیست که ما زمان، انرژی و منابع مورد نیاز برای شناخت مصرف‌کنندگان خود را در اختیار نداشته‌ایم. به گفته شررز، سازمان‌های تحقیقاتی آمریکا، شرکت‌های آمریکایی در تلاش برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد مصرف‌کنندگان خود در سال ۲۰۱۳ مبلغ ۶٫۷ میلیارد دلار هزینه کردند. در سال ۲۰۱۲، جهان، سالانه ۱۹ میلیارد دلار سرمایه‌گذاری می‌شود تا کشف کنند واقعا مشتریان به چه می‌خواهند. هیچ کدام از این ارقام، هزینه‌های شرکت‌های کوچکتر را که در رسانه‌ها گزارش نمی‌شوند، به حساب نمی‌آورند و انتظار می‌رود که هر دو رقم فوق روند صعودی داشته باشند.

این نیز به این دلیل نیست که ما نظر مشتریانمان را ارزشمند نمی‌دانیم. به این مقوله توجه زیادی نموده‌ایم و از طیف گسترده‌ای از روش‌ها برای تعامل با مصرف‌کنندگان در هر مرحله چرخه عمر محصول -از منظور عبارت توسعه- در داخل استفاده می‌کنیم.

قطعا نه به این دلیل که ما تحت این توهم فکر کنیم به تمام این مقوله در حیطه مصرف‌کنندگانمان اشراف داریم. برعکس، به زعم بنده، هر چه طولانی‌تر و سخت‌تر به جستجوی بینش واقعی مصرف‌کننده بپردازیم، زودتر متوجه می‌شویم که در معمای انیشتین قرار داریم: "هرچه بیشتر یاد می‌گیریم، کمتر می‌دانیم."

به جای هر یک از این فرضیه‌ها، بنده متأسفم که هنوز دلیل واقعی و مشترک ما با عبارت

اوگیلوی این است: ما هنوز درصدد کشف ابزارهایی هستیم که واقعا برای درک مشتریانمان نیاز داریم، از جمله سوالات درست برای پرسیدن، راه درست برای درک آنها، و پاسخ‌های درست به آنها. این‌ها چیزهایی هستند که ما در این صفحات به دنبال کشف آنها هستیم.

ایام به کام

عبارت "ایام به کامتان باشد" یک اصطلاح مردم چین باستان است که می‌تواند به عنوان یک بعدت - بسته به اینکه چه کسی آن را می‌گوید و در چه شرایطی - به کار رود. این پیام، و سویه به خوبی برای توصیف وضعیت فعلی حرفه ما استفاده می‌شود. با این حال به نظر می‌رسد که آن عبارت اغراق آمیز باشد، با این وجود بدیهی است که چالش‌هایی که با بازاریابان با آن روبرو هستیم هرگز بزرگ نبوده‌اند. حوزه واقعی دنیای بازاریابی / تحقیقاتی صرف‌کننده در محور خود به عنوان تغییرات اجتماعی و تکنولوژیکی، عبارت "مصرف" را دوباره ابداع نموده است. و برعکس، به طور ناگهانی تغییرات رادیکال در آنچه که برای رک و بازاریابی مصرف‌کنندگان امروز لازم است رخ می‌دهد.

ناگهان، مصرف‌کنندگان ما جایی که همیشه بوده‌اند نیستند. آنها کاری را که همیشه انجام می‌دادند انجام نمی‌دهند. آنها چیزی را که همیشه خریداری می‌کردند خرید نمی‌کنند. و آنها با روشی که همیشه خرید می‌کردند خرید نمی‌کنند. بعد ما اغراق‌گویی در تغییرات بزرگ و گسترده در حوزه رسانه‌ای، در توسعه محصولات، در پیام‌رسانی و در فرهنگ رایج به صورت انقلابی نیست.

یک نتیجه این تحول این است که مصرف‌کنندگان امروز و روز - مصرف آنها با استنباط کل صنعت تحقیقات بازار از دوران Ogilvy دارای مشابهت‌های جزئی هستند. رسانه‌های جایگزین و در حال ظهور به این استنباط رسیده‌اند که مصرف‌کنندگان دیگر نیازی به دیدن یا گوش دادن تبلیغات سنتی ندارند. علاوه بر این، تحولات قدرتمند مبتنی بر مشتری، مسیر مشتریان امروز را برای انتخاب تمام ایمیل‌های مستقیم، پست الکترونیکی و تلاش‌های بازاریابی تلفنی - به اندازه کافی و با هزینه بالا - هموار نموده است.

به زودی خواهیم پرسید "آنها اکنون کجا هستند؟"، در صورتیکه ما این سوال را مطرح نمی‌کنیم "چگونه می‌توانیم آنها را به شنیدن چیزی که باید بگوییم ترغیب کنیم؟"

همان طور که بازار روز به روز متنوع تر می شود، تغییرات در دشواری دستیابی و جذب مصرف کنندگان جدید و درک ما از عامل انگیزش واقعی و عمیق آنها از هر زمان دیگر بحرانی تر می شود. محصولاتی که تعهد واقعی را تحقق نمی بخشند و پیام هایی که تاثیر عاطفی را لحاظ نمی کنند، شانس جلب مشتریان را ندارند.

در نتیجه تمام این واقعیت های بازار، نحوه انجام داد و ستد ما ناگزیر تغییر خواهد کرد. این روند در حال تغییر است. من بعد سوال هر کدام از ما این است: آیا می خواهیم این تغییر را پیش بینی کنیم یا به آن واکنش نشان دهیم؟ به عبارت دیگر: زمانیکه ما با مانع تغییر رفتار مصرف کننده روبرو می شویم، آیا می توانیم آن را از بین ببریم یا در مقابل آن، زانو می زنیم؟

واقعیت های جدید: پالش های جدید

برای موفقیت در بازار به سرعت عمل، باید امروز به سرعت در مورد مصرف کنندگان جدید و آنچه که واقعا می خواند، پی ببرید. وقت آن رسیده است که واقعیت های جدید و نو ظهور بازارمان در خصوص نیاز به ارزش های جدید تحقیق و بررسی را درک کنیم. منصفانه می گویم که ما به عنوان بازاریاب ها اکنون درون مغز و ذهن مشتری نفوذ نکرده ایم (به رغم میلیاردها دلار که صرف حال این ساله می کنیم)، باید اقدام بهتری انجام داد، زیرا به طرز شگفت انگیزی در معرض سکونت قرار داریم. تغییرات در زندگی و شیوه زندگی مصرف کنندگان مان همراه با تغییرات در رسانه ها و بازار محصولات و خدمات، نیازمند تحول در روش شناخت آنها و رابطه آنها است. و شدت رقابت، بدین معنی است که ما احتمالا شکست می خوریم مگر آنکه به قلب مصرف کنندگان مان رسوخ کنیم، ناامیدی ها و آرزوهایشان را درک کنیم و محصولات و پیام های تبلیغاتی را ایجاد کنیم که در دسترس آنها قرار گیرند. و در معرض این چالش انگیزه های احساسی مصرف کنندگان قرار دارد.

این کتاب جزئیات دقیق از بازار جدید؛ پیشرفت روش های تحقیق مصرف کننده؛ و اطلاعات جدید در کشف، درک و هدف گیری انگیزه های احساسی را به ارمغان می آورد است که محرک اقدامات هر مصرف کننده در تمام دوره های زمانی است. در صفحات آتی، ما راهی جدید برای درک نظریه انگیزشی و روش جدیدی برای اعمال این درک در بازار قدرتمند مصرف کننده پیدا خواهیم کرد که در حال حاضر در مورد آن صحبت

می‌کنیم.

بهترین راه یادگیری در مورد نیازهای عاطفی عمیق مصرف‌کنندگان - آنچه که ما در اینجا بررسی خواهیم کرد - نیازمند روش‌های جدید تحقیقاتی برای یادگیری در مورد آنها و یک رویکرد جدید برای رمزگشایی اطلاعات مورد نظر ماست. در بازار جدید، ضروری است که نیروهای احساسی را که سبب رفتار مصرف‌کنندگان می‌شود روشن کنیم. این نیروهای عاطفی به اندازه کافی قدرتمند هستند که مصرف‌کنندگان را از روی صندل خود در خانه بیرون بکشند، آنها را به اتومبیل خود منتقل کنند، به فروشگاه هدایت نموده، و مجبور به جستجوی یک محصول خاص نمایند (امیدواریم محصول باب ماچتان باشد)، و بخشی از پول آنها را که از طریق زحمت زیاد به دست آمده را جذب کنند. به علاوه، کافی قدرتمند بوده که از طریق موس کامپیوتر، به فروشنده محصول تمام اطلاعات شخصی لازم برای سفارش آنلاین با استفاده از همان پول صعب الوصول را ارائه می‌کنند. چیزی جز یک درک قوی و قابل اعتماد از این نیروهای انگیزشی به ما اجازه نمی‌دهد که اثری خود را به کار گرفته و از آن برای الهام بخشیدن محصولات و پیام‌های محصول به مصرف‌کنندگان استفاده کنیم که باعث می‌شود آنها محصولات و برندها را به زندگی خود منتقل نموده و در نهایت آنها را در معرض دید خود قرار دهند.

برای بعضی از محصولات خوش آتیه و برندها، بهترین نیازهای عاطفی مشتریان را کشف و تأمین می‌کنند، این توالی رفتارها بارها و بارها اتفاق می‌افتد، و مشتریانی که احساس می‌کنند واقعا و عمیقا تحت تأثیر این محصولات قرار دارند، مالکیت و استفاده از آنها را بخشی از زندگی خود می‌دانند.

اینگونه است که شما یک برند را خلق می‌کنید.

و اینکه علم چراها حول چه مولفه‌هایی می‌چرخد.

آن را به عنوان یک نقشه برای هدایت و کنکاش خویش بکار می‌بریم تا کشف کنیم که کدام یک مشتریان ما هستند و ماهیت رفتار آنها را درک کنیم. این کنکاش با درک عمیق‌ترین انگیزه‌های روان شناختی مصرف‌کنندگان و نحوه بازیابی آنها در بازار شروع و پایان می‌یابد.

انگیزه‌ها همه جا هستند

اصطلاح رایج برای این نیروهای عاطفی عمیق که باعث تحریک رفتار ما می‌شوند، "انگیزه" است. همانطور که در این صفحات می‌بینید، انگیزه‌ها در تمامی مکان‌هایی که مردم حضور دارند قابل مشاهده هستند.

مثال: وقتی این کتاب را برداشتید، بر اساس انگیزه عمل کردید. به عنوان صفحه بر می‌گردید: انگیزه دوباره. در حقیقت، هر کاری که امروز انجام داده‌اید - و تقریباً تمام اقداماتی که همه ما هر روز آنها را انجام می‌دهیم، قبل از هر چیز، پیشگویی و انگیزه‌های احساسی مطرح می‌شوند. در مورد این کتاب، شما به نوعی "آگاهی" در قبال علاقه مندی به این موضوع دست یافتید، شما بواسطه عنوان جذب کتاب شدید، و توسط ایده‌های موجود در محتوای اول کتاب مجذوب آن شدید. اما تحت تاثیر این افکار آگاهانه، اغراق آمیز و غالباً ناخوشایند، شما به سمت کتاب کشیده شده و آن را خریداری نمودید.

انگیزه‌ها از "ماهیت‌های مختلفی" برخوردارند. شما اکنون می‌توانید این جملات را از دل تمایل به احساسات دقیق (انگیزه برسمه سازی) یا بر اساس نیاز به معرفی خود در بین همکاران (انگیزه هویت) بخوانید و با شایا شما تحت تاثیر انجام کار خود در بالاترین توانایی خود قرار دارید (انگیزه کسب مهارت). هر ترکیبی از انگیزه‌ها باعث شده است که این جمله را در این لحظه بخوانید. انتخاب شما واقعاً یک جنبه از عمیق‌ترین قلب عاطفی شماست. و اگر این کتاب تاثیر خوبی بر تامین انگیزه‌های اصلی شما جهت انتخاب آن دارد، در مأموریت خود موفق خواهد شد. هر عمل شما و مصرف‌کنندگان شما یک انگیزه روانی دارد که آن را تحت تاثیر قرار می‌دهد. بدون محرک انگیزه، خرید کالا محقق نخواهد شد، هیچ انگیزه‌ای برای رسیدن به یک محصول عمومی ارزان قیمت بر حسب نام برند وجود ندارد که "احساس می‌کنید" امن‌تر، دقیق‌تر و بهتر از برندهای دیگر است، حتی اگر حاوی همان مواد تشکیل دهنده و دو برابر هزینه آن باشد. اولاً به خاطر این خرید می‌کنیم که تاثیر محصول برای ما احساسی است. همیشه بازاریابانی که انگیزه‌های احساسی عمیق مصرف‌کننده را درک می‌کنند، نیازهای تامین نشده و شاید حتی ناآگاهانه مشتریان را کشف می‌کنند، فرصتی برای شکوفایی مسیرهای شگفت‌انگیز نوآوری و خلق موفقیت

آمیز محصول جدید و خیره کننده دارند که پیش از این به نظر غیر قابل تصور بود. درک عمیق از آنچه که مشتریان شما را به لحاظ احساسی تحت تاثیر قرار می دهد نیز بیانگر پیام های بازاریابی جدید و موثر است که به معنای واقعی کلمه آنها را به درون و سایل نقلیه و یا اینترنت مشتریان منتقل نموده تا محصول فریبنده خود را به زندگی آنها منتقل کنند.

همچنین درک این سطح انگیزه، مصرف کننده شما را وفادار می کند و این حالت تنها زمانی وجود دارد که مصرف کنندگان احساس می کنند عمیقاً محصول را درک می کنند. با گذشت زمان، بازاریابی انگیزشی موثر حتی می تواند شما را به هدف نهایی بازاریابی برساند، در صورتی که رابطه مشتریان را با برند شما افزایش داده باشد تا جایی که بخشی از هویت آن شود. یک جزء معنی دار روش زندگی شان در این جهان.

آیا نیاز به شاتل دارید؟ فقط به سواران هارلی دیویدسون فکر کنید. یا به مشتریان نایک نگاه کنید، لباس های خود را با کفش ها و پیراهن های شان ست می پوشند، با افتخار با نشان های خود اعلام می کنند که بخشی از یک تیم هستند و مأموریت آنها "فقط اقدام قطعی" است. هارلی دیویدسون، نایک این نوع وفاداری را صرفاً با ساخت موتور سیکلت یا کفش درک نکردند.

شانس داشتن رابطه ای همانند این با مشتریان به ارزشی دارد؟ چنین نتیجه ای احتمالاً حداقل بخشی از انگیزه شما برای انتخاب این کتاب را و هله اول می باشد.

انگیزه ها در مقابل اهداف و برنامه ها

اولین گام ما در این کنکاش این است که بین دو کاربرد کلمه "انگیزه" تمایز قائل شویم. اول، "انگیزه"، ما به طور معمول به زمانی اشاره می کنیم که در مورد اهداف مان در زندگی یا موارد مندرج در لیست مان صحبت می کنیم از قبیل نیاز ما به "انگیزه" برای مقابله با آنها، یک ساختار برنامه ریزی شده ذهن آگاه است. ما می توانیم این انگیزه را به آسانی و در هر زمان درک کنیم، بحث نموده یا تغییر دهیم.

برای اکثر ما برنامه ها و اهدافی که "انگیزه" می دهند، مسیری کلی برای زندگی ما ارائه می کنند. از اولین روزهای خویش، همانطور که در تلاش برای خلق یک طرح پرواز در زندگی کنکاش می کنیم، انگیزه های آگاهانه ما را به نقشه یابی سوق می دهند: «من می خواهم آتش نشان باشم» یا می گویم، یا یک معلم یا پزشک یا یک شاهزاده خانم.

همانطور که در طول زندگی پیشرفت می‌کنیم، هیچگاه از جایزه چشم‌پوشی نمی‌کنیم (هرچند که جایزه در امتداد زندگی تغییر می‌کند). "من می‌خواهم با افتخار فارغ التحصیل شوم"؛ "من می‌خواهم پدر یا مادر باشم" "من می‌خواهم جهان را ببینم" یا حتی: "من می‌خواهم یک کتاب بنویسم". پس انگیزه‌های آگاهانه در مورد برنامه‌ها، استراتژی‌ها و تاکتیک‌ها وجود دارند. آنها نقشه‌ای هستند برای هدایت زندگی‌مان یا قطب نما برای ادامه مسیر. در اینجا به این مقوله‌های ذهنی به عنوان اهداف یا برنامه‌ها اشاره می‌کنم.

کاربرد دوم کلمه "انگیزه" به نیروهای احساسی عمیق و ناخودآگاه اشاره دارد که ما در این کتاب بحث خواهیم کرد. این انگیزه‌های روان شناختی به طور مستمر در پشت پرده آگاهی ما قرار می‌گیرند و ما را به انجام کارها، اقدامات و انتخاب‌هایی که به نوعی احساس خوبی در ما انداخته و ما را از اقداماتی که احساس ناامیدی یا ترس را به همراه دارند دور می‌کنند. این انگیزه‌های عمیق، احساسی و ابتدایی سرمنشاء تمام جهان بینی‌هایی است که ما می‌سازیم. آنها انگیزه هزاران تصمیمی هستند که ما در زندگی اتخاذ می‌کنیم؛ آنها بر انتخاب‌های یک زندگی تاثیر می‌گذارند، ماشین‌هایی که ما می‌رانیم، رسانه‌هایی که انتخاب می‌کنیم، روش بروز احساسی که ما در مورد همه آنها نشان می‌دهیم.

اینگونه به آن فکر می‌کنیم: اگر برنامه‌ها و اهداف روزمره، نقشه‌ها و قطب‌های کنکاش زندگی باشند، انگیزه‌های روان شناختی، اولویت اول کنکاش می‌باشند.

خواسته‌ها و ناامیدی‌ها

انگیزه‌های هیجانی ناخودآگاه که ما در اینجا مد نظر قرار می‌دهیم، به دلیل وجود دارد. برای اولین بار به انگیزه‌هایی اشاره می‌شود که "ما را به سوی خواسته‌هایمان می‌کشاند"؛ ما تحت تاثیر "خواسته‌های" عاطفی‌مان قرار داریم، یعنی اشتیاق ما برای چیزهای مثبت که در زندگی‌مان وجود دارند، به عنوان مثال، ما این آرمان‌ها را به عنوان "خواسته‌هایمان" تجربه می‌کنیم، خواسته قوی‌تر شدن، مراقبت بیشتر، موفقیت بیشتر و غیره.

این خواسته یک ویژگی منحصر به فرد انسانی است، که گونه ما را از بقیه گونه‌های موجود بر روی این سیاره جدا می‌کند. ما انسان‌ها ذاتاً رویا پرور و امیدوار هستیم. ما

کلیساهای و آسمان خراش‌ها را می‌سازیم؛ ما از کوه‌ها صعود می‌کنیم زیرا اینها خواسته‌های ما هستند. ما کره ماه را تسخیر نموده‌ایم و قلب‌های در حال تپش انسان‌ها را در دست گرفته‌ایم (به طرز قابل توجهی، این موفقیت‌ها اکنون جزء امور بدیهی و معمول می‌باشند) و همه ما بر روی یک اینترنت شگفت‌انگیز کار می‌کنیم (بدون آن چه کاری می‌توانیم انجام دهیم؟) که فوراً هر یک از ما را در کسری از ثانیه به هم متصل می‌کند.

نوع دوم در مقابل این آرمان‌ها، انگیزه‌هایی هستند که ما را از چیزهایی دور می‌کنند که دوست نداریم. ما تحت تأثیر «ناراحتی‌های عاطفی» در زندگی‌مان قرار داریم. از جمله میل ما به احساس ضعف یا ضعف عاطفی کمتر همانند شکست. ما زمانی ناامید می‌شویم که خواسته ما در دسترس نیست، زمانی که مهارت جستجوی خواسته‌ی مان وجود ندارد، یا زمانی که رابطه مورد نظر ما به آرامی پیش می‌رود، یا به هیچ وجه ادامه نمی‌یابد. در نهایت، همه ناامیدی‌ها، کمبود در بخشی از جنبه‌های آرمان‌های ما است.

تقریباً هر اقداماتی که ما اتخاذ می‌کنیم تحت تأثیر یکی از این نیروهای عاطفی دوگانه می‌باشد که باعث می‌شود ما به سمت لذت حرکت کرده یا از درد اجتناب کنیم. بنابراین، تحت هر رفتار قابل رویت مصرف‌کنندگان، یک سمفونی پیچیده از نیروهای عاطفی ناخودآگاه وجود دارد که هر خواسته مورد نظر آن نیروها برای کسب، استفاده، مالکیت و نشان دادن عوامل کمک به آنها برای تزیین سبزه احساس در مورد خودشان و انتظارشان نسبت به دیگران را شکل می‌دهد.

اگر موافق هستیم که خواسته‌ها و ناامیدی‌ها حکم روحانی را دارند که رویاها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان ما را تغذیه می‌کند، این بدین معناست که تاکتیک‌های بازاریابی برای تحقق این آرمان‌های عاطفی دوگانه مطمئن‌ترین راه برای تشریق مشتریان است. به همین دلیل بسیار مهم است که زبان واقعی‌ترین و عمیق‌ترین خواسته‌های افرادی را یاد بگیریم که می‌خواهیم با آنها ارتباط برقرار کنیم. چگونه می‌توانیم کسانی که آرزو دارند با ما سخن بگویند (به زبانی که حقیقت علم چراها حول چه مولفه‌هایی می‌چرخد) را آشکار می‌سازد) ریشخند کنیم.



قبل از اینکه با این کتاب مانوس شویم مسلما به آن زبان مسلط خواهیم شد.

من (قهوه می نوشم، بنابراین من هستم

شما می توانید شاهد افزایش یک رابطه‌ی احساسی مرتبط در یک فروشگاه استارباکس باشید. نگاهی به مشت بان صورت که در انتظار شما هستند بیاندازید. آنها آنجا نیستند، زیرا کیفیت این قهوه به مراتب بهتر از فروشگاه‌های رقیب است (هرچند این ممکن است چیزی باشد که آنها می‌گویند) چگونه می‌خواهند در یک نظرسنجی پاسخ دهند). آنها قطعاً آنجا نیستند، زیرا قیمت این قهوه آنقدر بسیار پایین است که نسبت به سایر نمونه‌ها مقرون به صرفه می‌باشد. در واقع، آنها هیچ وجه به دنبال دلایل مربوط به سنت و توجیه عقلانی در آن نیستند.

در عوض، بسیاری از این مشتریان با سبک زندگی، زیرا تجربه قهوه استارباکس تبدیل به بخشی از هویت آنها شده است. نه تنها آنها می‌خواهند خود را با این محصول در جهان معرفی کنند، بلکه خود آن محصول را نیز معرفی می‌کنند. و این همان اهمیتی است که به دیدگاه آنها در مورد چگونگی مشاهده از سوی دیگران نسبت داده می‌شود.

به این ترتیب، رویه خرید قهوه استارباکس، نیازهای احساسی مشتریان را برآورده می‌کند. شاید برای یک مشتری مهم باشد که بتواند بر روی چگونگی درک هر چیزی حساب باز کند (انگیزه امنیت)، یا شاید خود پنداری دیگری را به عنوان یک مصرف کننده تبعیض آمیز قهوه تأیید کند (انگیزه کسب مهارت) ممکن است برای دیگران این روش همانند سبک و سیاق کارکنان استارباکس در خصوص تلقی آنها باشد (انگیزه عزت نفس).

مشتریانی که با آنها در تماس هستید، نه تنها قهوه را خریداری می‌کنند، بلکه در یک آئین اجتماعی بسیار جذاب شرکت می‌کنند. استارباکس رابطه خود با مشتریان را به یک نقطه‌ای می‌رساند که در آن سرو قهوه صبح ظاهراً کمی شبیه به دورهمی خانواده است.

استارباکس آیتم‌های هوشمندانه‌ای را برای تحریک این تصور دورهمی در خانه لحاظ می‌کند. کارکنان تقاضای اسامی را مطرح می‌کنند تا آنها را در فنجان‌هایی که استفاده

می‌کنند بنویسند، طوری که آنها نوشیدنی انحصاری و سفارشی مشتری را ارائه می‌کنند. این مشتریان همیشه می‌دانند که فنان‌های قهوه شخصی آنها - با سه عکس قهوه فوق العاده گرم - هیچ مشابهی ندارد و فقط برای آنها فرموله شده است. این سطح توجه شخصی توجه به وضعیت اجتماعی آنها در فروشگاه است و یک سیگنال قدرتمندی برای دیگران و خودشان در قبال اهمیت آنها برای استاریاکس می‌باشد.

بنابراین ارتباطات عاطفی مصرف‌کنندگان با برند آنقدر نزدیک است که استاریاکس حتی در لوگوی خود کلمه "قهوه" را ذکر نکرده است. هاوارد شولتز، موسس و مدیر عامل شرکت، به طرز شگفت‌آوری موفقیت شرکت خود را به طور خلاصه بیان می‌کند: "ما قهوه را به مردم نمی‌فروشیم." "ما در فروش قهوه، مردم را مورد دادوستد قرار می‌دهیم."

بازآموزی فرآیند بای کسب و کار

در مثال استاریاکس، بسیاری از بهانه‌ها نیاز به تغییر دارند در صورتیکه ما از "کسب و کار معمول" تا یک برنامه بازاریابی انگیزشی به کنکاش پردازیم. اول، رویکرد اساسی در انجام کسب و کار است. اکثر شرکت‌ها شروع به کار می‌کنند زیرا واقعا در قبال انجام امور خوب هستند یا به این دلیل که ایده عالم دارند. به طور طبیعی، کسب و کارهای مشخص در مسیری که آغاز شده‌اند، ادامه می‌دهند. آنها ایده‌های خود را می‌گیرند و به محصول تبدیل می‌کنند. بازاریابی برای این نوع کسب و کار به معنای ارائه محصولات و خدماتی است که به طور طبیعی از انرژی شرکت ناشی شده و گرفته و عموم مصرف‌کننده را برای شناخت و قدردانی از این محصولات متقاعد می‌کند. به عبارت دیگر، بازاریابی در این موارد عبارت است از متقاعد نمودن مصرف‌کنندگان برای خرید آنچه شما به عنوان بازاریاب می‌فروشید.

اما اگر شما شرکت متعهدی هستید که به یک فرایند بازاریابی انگیزشی اختصاص دارد، باید این فرایند را مد نظر قرار دهید. به جای مصرف‌کننده در پایان فرایند تولید، به عنوان یک "هدف" متقاعد سازی، شما باید ابتدا مصرف‌کننده را به عنوان یک منبع اطلاعات و الهام بخش محصولات خود در نظر بگیرید.

همکاران من و خود بنده این مورد را در مشتریان داروسازی به صراحت می‌بینیم. این مصداق زمانی مطرح بود که دانشمندان محصولات جدیدی را برای افراد مبتلا به بیماری

بر اساس روند طبیعی کشفیات علمی طراحی کرده‌اند. پس از آن بازاریابان دارویی به متقاعد کردن بیماران مبتنی بر اینکه آنها نیاز به هر گونه مزایای داروهای جدید دارند پرداختند. امروزه تولید کنندگان و بازاریابان داروسازی با افرادی که از بیماری رنج می‌برند صحبت می‌کنند و از آنها می‌آموزند که چه نوع شیوه زندگی برای این مصرف‌کنندگان بیشتر مورد توجه است. سپس دانشمندان مشغول به طراحی دستورالعمل توسعه دارو طبق نظر مصرف‌کنندگان می‌شوند.

البته، همه محصولات از ابتدا و به طور تصادفی تولید نمی‌شوند و نباید اینگونه نیز باشد. اما یک رایج کسب و کار مبتنی بر مصرف‌کننده و انگیزه به معنای تلاش برای ایجاد ارتباط با مصرف‌کنندگان در هسته روانشناختی است. ما باید خواسته‌ها و دلمشغولی‌های مصرف‌کنندگان برای حل پیام‌های مورد نظر را کشف کنیم که به آنها کمک نموده تا محصولات ما را بپسندند و به این تصور دست یابند که چگونه این محصولات ممکن است به آنها کمک نموده تا انگیزه‌ای درونی خود را محقق نمایند. باید در ابتدا محصول را کنار بگذاریم و سپس به دنبال کسی برای متقاعد کردن مصرف‌کنندگان برای خرید آنها باشیم.

به عبارت دیگر، به جای تلاش برای ترغیب مصرف‌کنندگان به سوی یک هدف مورد نظرمان؛ باید خواسته‌ها، آرزوها و ترس‌های مصرف‌کنندگان خود را در پیش روابطمان با آنها لحاظ کنیم؛ ما باید محصولاتی را تولید کنیم که پیام‌های ما جهت کشف ارزش محصولاتمان را مطابق با شرایط خاص به ارمغان می‌آورد. به این ترتیب، آنها در نهایت می‌توانند به سمت خرید محصولات ما ترغیب شوند، زیرا معتقدند که این محصولات ممکن است به آنها کمک کند حداقل بخشی از خواسته‌های درونی خود را تحقق بخشند.

این نوع از بازتاب عمیق و شدید احساسی چیزی است که یک راننده موتورسیکلت را به یک راننده هارلی تبدیل می‌کند، یک کاربر کامپیوتر را به کاربر اختصاص داده شده Mac و یک مصرف‌کننده آبجو را به یک "بادمن" (یا "بادومن") تبدیل می‌کند. به عنوان یک تشویقی بیشتر، این کمپین‌های تماشایی برندهویت به کاربران وفاداری منجر شده‌اند که "برند خود" را به عنوان بخشی از "هویت خویش" پذیرفته‌اند و بنابراین معمولاً به پیام‌های دیگران "برندهای پایین تر" توجه نمی‌کنند. این برای بازگشت سرمایه شما چگونه است؟ کشف بینش انگیزه‌ها

اجازه دهید آن را بررسی کنیم: اگر به دنبال بینش انگیزه‌های احساسی هستید که آنها از این بینش‌ها آگاهی ندارند، نمی‌توانید به پرسش و پاسخ سستی یا مصرف‌کنندگان بپردازید. برای هماهنگی فرآیندهای کسب و کار با نیازهای عاطفی مصرف‌کننده و خواسته‌ها و تلاش برای دستیابی به انگیزه‌های احساسی ناآگاه مصرف‌کننده، ما باید بتوانیم این انگیزه‌ها را درک کنیم. و این نیاز به تغییر در نحوه انجام تحقیقات مصرف‌کننده دارد.

ما در این کتاب به بررسی چالش‌های تحقیق در مورد انگیزه‌های احساسی و تعیین وضوح فعلی روش‌های جایگزین برای غلبه بر آنها می‌پردازیم. از جمله مرور کلی دهند، نوآوری من و همکاران بنده که از مواجهه سریع تصاویر احساسی معتبر برای باز کردن باب گفت و گو با ناخودآگاه احساسی مصرف‌کننده استقبال می‌کند.

درک و اعمال دسته‌های انگیزشی

یکی دیگر از چالش‌های تحقیق انگیزشی و بازاریابی انگیزشی این است که ما برای صحبت در مورد انگیزه، زبان مشترک نداریم. نظریه پردازان در این حوزه برای قرن‌ها و به طور گسترده‌ای در یکصد سال گذشته کار کرده‌اند. چندین تن از نظریه پردازان به بحث در مورد روانشناسی و بازاریابی مصرف‌کننده پرداخته‌اند. اما هیچ واژه قانع‌کننده‌ای وجود ندارد که به ما اجازه دهد طیف گسترده از انگیزه‌های انسانی، تقابل و مقایسه آنها با یکدیگر را شناسایی کنیم و بطور سیستماتیک نگاهم انگیزشی را به استراتژی‌های بازاریابی ترجمه کنیم.

علم چراها به این چالش‌ها پاسخ خواهد داد و دیدگاه شما در مورد بازاریابی مصرف‌کننده را تغییر خواهد داد. در این راستا، یک مدل ساده، سهل‌العمل و سهل‌الاجرا برای اعمال انگیزه‌ی انسانی خلق کرده‌ام، یک نوع جدول تناوبی از انگیزه‌ها که به شناسایی، سازمان دهی و توضیح ۹ انگیزه اصلی می‌پردازد، که یکی از آنها پشت هر اقدام مصرف‌کننده قرار دارد.

ماتریس فوربس، که ما در فصل بعدی به آن خواهیم رسید، شامل همه چیزهایی است که باید بدانیم چرا مصرف‌کنندگان کارهایی را که تمایل دارند انجام می‌دهند. شما باید نه انگیزه اصلی در این ماتریس برای ایجاد استراتژی‌های بازاریابی انگیزشی ایجاد کنید که بین درونی‌ترین خواسته‌های مصرف‌کنندگان با مزایای احساسی محصول شما ارتباط

برقرار می‌کنند. این ماتریس تفاوت‌های ظریف در آرایه عاطفی گروه‌های مختلف مصرف‌کننده در بازار شما را توضیح می‌دهد؛ آن جایگزین‌هایی برای رویکرد شما در بازاریابی انگیزشی را ارائه خواهد داد، و این به شما کمک خواهد کرد که پیامدهای انتخاب میان این گزینه‌های استراتژیک را درک کنید. شما به این ۹ انگیزه اصلی روانشناختی نیاز دارید تا بتوانید به سوالات این فصل پاسخ دهید: چرا مصرف‌کنندگان آنچه را که تمایل دارند انجام می‌دهند؟ واقعا چه گزینه‌هایی را انتخاب می‌کنند؟ چه چیزی آنها را تحریک می‌کند، چه چیزی آنها را تحسین می‌کند، چه چیزی را دوست دارند؟

همانطور که شما این کتاب را ورق می‌زنید و به سمت پاسخ به این سوالات می‌روید، ممکن است شروع به "گم شدن" در انگیزه‌ها کنید. بلافاصله می‌توانید تبلیغاتی را که از دریچه ماهیت و دینیت نیز انگیزشی خواسته یا ناخواسته - مشاهده می‌کنید ارزیابی کنید. شما به طور مداوم به داده‌های جدید و سیستماتیک در مورد کسب و کار خود فکر می‌کنید و انواع اساسی تحقق عاطفی، معصولات خود را می‌توانید امکان پذیر سازید. شما در مسیر کاملاً جدید برای انجام کسب و کار خواهید بود و باید یک کتابچه برای بقا و شکوفایی در بازار کاملاً جدید پیرامون شما داشته باشید.

برای طرح این دیدگاهها در داخل، هر داستان اطلاعات کاربردی را با ارتباطات روشن با جان کلام مطرح می‌کند. هر فصل انگیزه از مطالعات موردی در دنیای واقعی برای نشان دادن انگیزه در حوزه عمل استفاده می‌کند. پروفایل‌های مصرف‌کننده در هر فصل انگیزه یک تصویر جامع اما ساده در دنیای واقعی را نشان می‌دهد که چگونه انگیزه می‌تواند به عنوان مجموعه‌ای از باورها و ارزش‌ها، سلیقه‌ها و سبک‌ها زنده بماند. با انتقال این مطالعات موردی و پروفایل‌ها به "دنیای واقعی"، من پیام‌های بازاریابی را به شما می‌گویم که طراحی می‌کنم و پیام شما را به قلب مصرف‌کنندگان تان انتقال می‌دهم. برای حفظ آن در ذهن و عمل، هر فصل با لیستی از مهم‌ترین ایده‌های کلیدی به پایان می‌رسد، بنابراین شما هرگز نیازی به اختراع مجدد چرخ ندارید.

بنابراین بدون تاخیر بیشتر، کنکاش خود را از دنیای بازاریابی انگیزشی آغاز می‌کنیم.