



## كيف يفكر العملاء

### محاولة لسبر أغوار السوق

تأليف: جيرالد زالتمان

عندما طرحنا مشروب (كوك) الجديد لم يقبل عليه العملاء، رغم وعدهم لنا بذلك. وهذا ما حدث عندما طرحنا السكرتير الشخصي الرقمي (PDA) Personal Digital Assistant، فقد تجاهله المستهلكون الذين طلبوه بألسنتهم وحددوا لنا مواصفاته وسعره.

شكلت لي هذه التجارب صدمة جعلتني أعيد التفكير في التسويق. فقد وجدت أن حوالي 80% من المنتجات الجديدة تؤول للفشل. حيث يتبرأ منها العملاء ويقف المسوقون عاجزين عن فهم ما حدث. أما أنا فأرى أن

فشل 80% من المنتجات الجديدة التي تطرح في الأسواق يعني شيئاً واحداً هو: أن 80% من بحوث التسويق خاطئة وفاشلة. فكان لابد لي من مراجعة أفكارتي وإفتراساتي التسويقية، وأن أعترف بأن الوسائل التي نمتلكها حتى الآن لفهم وتوقع سلوك المستهلك غير كافية.

فإذا كانت المسألة الأساسية التي تواجه المسوقين اليوم هي فهم سلوك المستهلكين للتنبؤ به. فإنني أرى أنه قبل تخمين سلوك

### من سلوك المستهلك إلى عقل المستهلك

أدين بجزء كبير مما أقدمه هنا لجامعة هارفارد التي أدرس فيها مادة جديدة أسمها (سلوك المستهلك). فقد كرست حياتي لتطوير وتقديم وتدريس هذه المادة، فشاهدت وتعلمت وشاركت في كثير من المحاولات التسويقية، سواء على المستوى الأكاديمي أو العملي. وكل يوم كانت قناعاتي تزداد بأن دراسة سلوك المستهلك هي نقطة البداية الحقيقية لعلم التسويق.

فكل المديرين الجادين يتمنون أن يحصلوا على مصباح علاء الدين السحري الذي يمكنهم من تخمين سلوك المستهلك والتنبؤ به. إلا أنهم لا يملكون إلا إجراء بحوث تسويق واستقصاءات على عينات من العملاء. وفي هذه الاستقصاءات يسألون العملاء عما يريدونه من منتجات جديدة، ثم يسارعون إلى طرحها في الأسواق، وينتظرون أن يقبل العملاء عليها - كما وعدوهم في الاستقصاء. إلا أن هذا لا يحدث دائماً.

