

چرا وجود استراتژی برای فروش موفق در رسانه های اجتماعی کلید چاره است

چکیده

بسیاری از شرکت های موفق زمان و تلاش قابل توجهی صرف پرداختن به مصرف کنندگان احتمالی در سایت های رسانه های اجتماعی می کنند. آنها تعیین میکنند که چگونه مصرف کنندگان وقت خود را صرف آنلاین بودن و تهیه ی مطالب جالب برای افزایش آگاهی و بهره مندی از برند خود کنند - در اغلب موارد تنها به منظور حذف آن دسته از مشتریان احتمالی به این دلیل که زمانی که مصرف کنندگان تصمیم به خرید محصول می کنند فرایند خرید بیش از حد دشوار می شود. تکنولوژی جدید که اخیرا توسط فروشندگان شخص ثالث معرفی شده است به شرکت ها اجازه می دهد تا گزینه ی فروش مستقیم در وب سایت های رسانه های اجتماعی مانند فیس بوک و اینستاگرام ارائه کنند. در این مقاله، ما اثرات آن بر فرایند تصمیم گیری مصرف کننده که توسط گزینه ی "خرید آنی" طی انتخاب، ارزیابی، خرید و مراحل پس از خرید ایجاد شده است را ارائه کرده ایم. ما سه مدل متمایز تصمیم گیری را مقایسه و مقابله کرده ایم: (1) رسانه های سنتی به تنهایی، (2) رسانه های سنتی و رسانه های اجتماعی با تنها توانایی های ارتباطاتی و (3) رسانه های سنتی و رسانه های اجتماعی با عملکرد اضافه شده ی خرید فوری. ما استدلال می کنیم که هر چند امکان خرید در رسانه های اجتماعی تعدادی از مارک های در نظر گرفته شده و مورد بررسی را کاهش خواهد داد، تعداد خرید و مقدار حمایت برند را به طور قابل توجهی با توجه به سهولت خرید افزایش خواهد یافت. این مقاله با برخی توصیه ها برای تحقیقات آینده به پایان میرسد.

کلمات کلیدی: فروش در رسانه های اجتماعی؛ فرایند تصمیم گیری مصرف کننده؛ بازاریابی دیجیتال؛ رسانه های

اجتماعی خرده فروش؛ رسانه های اجتماعی برند

1. اتصال رسانه های اجتماعی به سایت های فروش کالا

بدون استدلال، رشد رسانه های اجتماعی از زمان آغاز آن بسیار افزایش یافته است که اثرات قابل توجهی در بازاریابی نیز داشته است. گزارش های اخیر نشان می دهد که ارزش تبلیغات رسانه های اجتماعی در سراسر جهان به 17740000000 دلار در سال 2014 رسیده است، که این پرش قابل توجهی حتی در مقایسه با سال قبل داشته ؛ زمانی که به 11360000000 دلار رسیده بود. سایت های رسانه های اجتماعی نه تنها مسیر فروش را هدایت می کنند بلکه منابع اطلاعاتی بازاریابی ارائه می کنند ، به ویژه هنگامی که تعامل بین شرکت ها و کاربران رسانه های اجتماعی باعث ارائه ی دیدگاه ها و نظراتی برای بازاریابی محصول می گردد. همانگونه که تراسو ، باکلین و پولز (2009) نشان داده اند، ارجاع به سایت های شبکه های اجتماعی نیز اثرات انتقال طولانی تر نسبت به تبلیغات سنتی دارد. بر این اساس، سکوب های رسانه های اجتماعی هستند برای استراتژی هایی که بازاریابان برای توسعه و افزایش برنامه های ارتباطات بازاریابی یکپارچه ی خود به کار میگیرند بی عیب و نقص است، به ویژه به دلیل ویژگی های اتصال آن که شرکت ها را قادر به صحبت با مشتریان خود و صحبت مشتریان با یکدیگر می کند. از آنجا که "مصرف کنندگان به طور فزاینده از رسانه های دیجیتال استفاده می کنند ، نه فقط برای تحقیق در مورد محصولات و خدمات، بلکه برای تعامل با شرکت هایی که از آنها خرید می کنند، و همچنین تعامل با مصرف کنندگان دیگر که ممکن است دیدگاه های ارزشمندی داشته باشند" (هانا و همکارانش، 2011، ص. 265)، یکی از اهداف کلیدی مدیران پیدا کردن راه هایی برای شکل دادن به این بحث ها است.

رسانه های اجتماعی به خرده فروشان نیز به جای تنها ارائه ی یک ابزار ارتباطی و یا تبلیغاتی یک کانال برای فروش کالا ارائه می دهد. در نتیجه فرایند خرید مدرن شامل گزینه های رسانه های اجتماعی به همراه وب سایت های موجود شرکت و مکان های واقعی (نه مجازی) می شود. در بسیاری از موارد، فروش در سایت های رسانه های اجتماعی به قابلیت های ارائه شده توسط اشخاص سوم بستگی دارد، که مشتریان بالقوه را رهگیری کرده و خرید و فروش محصولات خرده فروش را از طریق سایت های رسانه های اجتماعی تسهیل می سازد. در این مقاله، به بررسی اثراتی که این کانال و روش خرید جدید بر فرآیندهای تصمیم گیری مصرف کننده می پردازد تا استراتژی هایی که

فروشنده‌گان می‌توانند برای موفقیت در این محیط جدید فروش استفاده کنند استخراج شود و همچنین این مقاله یک مدل از استراتژی‌های خرده‌فروشی ارائه می‌کند که خرید از طریق رسانه‌های اجتماعی تشویق می‌کند.

در این تحقیق بسیاری از سایت‌های رسانه‌های اجتماعی گسترده‌ی در دسترس را در نظر گرفته ایم اما فیس‌بوک، اینستاگرام، توئیتر، و Pinterest را به عنوان محبوب‌ترین سایت‌های فروش کالا شناسایی کرده ایم. فیس‌بوک با 1.65 میلیارد کاربر فعال ماهانه از ماه می 2016، در بازار سایت‌های شبکه‌های اجتماعی پیشرو است. با این حال، کاربران رسانه‌های اجتماعی در اینستاگرام 58 بار بیشتر از فیس‌بوک و 120 برابر بیشتر از توئیتر با مارک‌ها در تعامل هستند (اوکانر، 2014). اینستاگرام دارای 400 میلیون کاربر عضو فعال ماهانه است که هر روز بیش از 60 میلیون عکس را به اشتراک می‌گذارند. پنجاه و سه درصد از بزرگسالان در سنین بین 18 و 29 سال از اینستاگرام استفاده می‌کنند (پترسون، 2015)، و مسلماً قدرتمندترین سکوی جهان را برای برندها شکل می‌دهد. علاوه بر این، ارسال یک عکس اینستاگرام در کنار یک مورد فروشی میزان فروش را هفت برابر افزایش می‌دهد.

2. خریدهای رسانه‌های اجتماعی

خرده‌فروشان برای اضافه کردن فرآیندهای خرید مصرف‌کننده در خدمات رسانه‌های اجتماعی خود می‌توانند فروشنده‌گان شخص ثالث، مانند Like2Buy استخدام کنند. برای مثال، وقتی مشتریان با پست Nordstrom در اینستاگرام با محصولی که به آن علاقه مند هستند ظاهر می‌شوند، آنها می‌توانند برای دسترسی به پروفایل اینستاگرامی خاص Nordstrom به آسانی کلیک کنند (شکل a1). در آن پروفایل، Like2Buy لینکی است که کاربر را در یک گالری از محصولات مشخص جذب می‌کند (شکل B1). با کلیک بر روی هر یک از موارد روی صفحه ی گالری کاربر را به صفحه اقلام اختصاص داده شده در Nordstrom.com هدایت می‌کند (شکل C1). علاوه بر این، گزینه ی "علاقه من" اجازه می‌دهد تا کاربران عکس‌ها برای بعدا بررسی کردن نشانه‌گذارند. این تجربه تا کنون برای Nordstrom موفقیت آمیز بوده است. همانطور که مدیر رسانه‌های اجتماعی این شرکت، برایان گالیپپو، اظهار داشته است:

"ما همچنان از مشتریان می شنویم که آنها سرعت و راحتی گنجانیده شده در تمام مکان هایی که آنها خرید می کنند- از جمله سیستم های عامل اجتماعی مان را می خواهند... ما با بیش از 500000 مشتری در اینستاگرام از طریق به اشتراک گذاری اقلامی که ما امیدواریم آنها الهام بخش، زیبا، و سرگرم کننده دیده شوند ارتباط برقرار کرده ایم. Like2Buy حتی برای مشتریانی که می خواهند گام بعدی را بردارند و در مورد مدل بزرگ مان که در حال مشخص کردن آن هستیم و یا حتی خریدی داشته باشند اطلاعات بیشتری کسب کنند این تجربه را ارتقا می دهد."

دیگر خرده فروشان - از جمله The ZOE و Forever 21, Williams- Sonoma, Free People Report نیز از Like2Buy استفاده می کنند.

Soldsie یک ابزار خرید دیگر است که شبیه به Like2Buy است (لارنس، 2015)، هر چند این ابزار مصرف کنندگان را قادر می سازد بدون خروج از برنامه رسانه های اجتماعی که در آن تعبیه شده است خرید کنند. مصرف کننده با استفاده از Soldsie می تواند کامنت "فروخته شده" را اضافه کند که یک فاکتور تلفن همراه پسندانه را فعال می کند؛ فاکتوری که کاربر را قادر به تکمیل خرید از یک خرده فروش می کند. Soldsie به مصرف کنندگان در به دست آوردن اطلاعات درباره ی اندازه ها و رنگ های کالاها نیز کمک می کند، سپس یک احساس فوریت با استناد به مقدارهای محدود و یک تجربه ی حراج مانند ایجاد است که می تواند موجب افزایش فروش شود. ابزارهای خرید در سایت های رسانه های اجتماعی مختلف هر کدام ویژگی های کمی متمایز ارائه می کنند. علاوه بر این، برخی از تولید کنندگان - از جمله طراحانی که به طور معمول در کانال های سنتی خرده فروشی ظاهر می شوند، مانند مارک جیکوبز و مایکل هورز - دسترسی مستقیم به مصرف کنندگان از طریق رسانه های اجتماعی و ساخت سیستم عامل برای تسهیل این ارتباط را هدف قرار میدهند. مثلا، Net-A-Porter (که طراح مد لوکس است) اعلام کرده است که برنامه هایی برای ایجاد یک رسانه های اجتماعی جدید در نظر دارد که به مصرف کنندگان امکان خرید هر گونه موردی که بر روی پلت فرم به طور مستقیم مشاهده کرده اند

3. مدل های تصمیم گیری

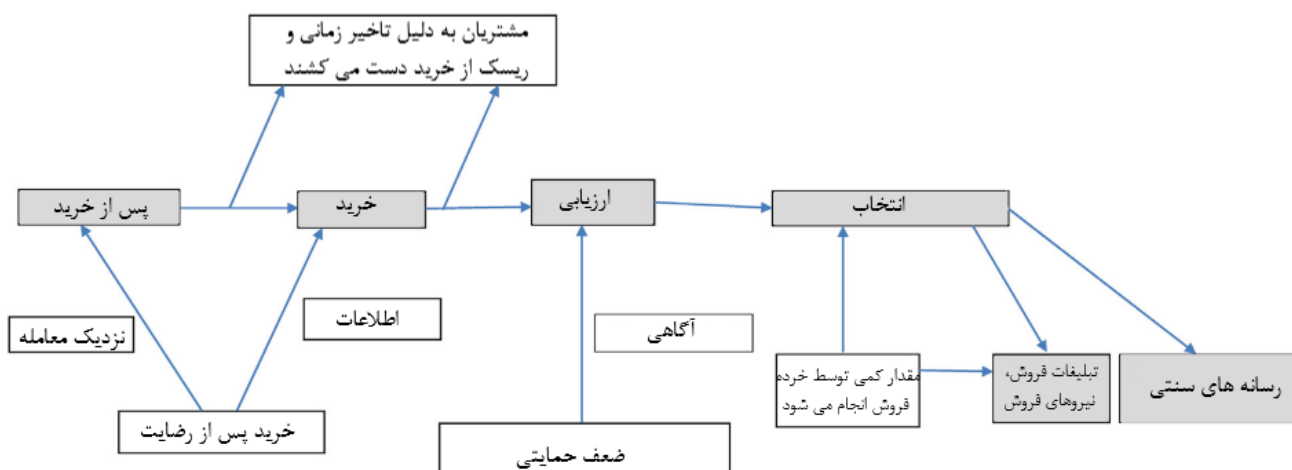
یک مدل طبقه بندی برای فرایند تصمیم گیری مصرف کننده که تا حد گسترده پذیرفته شده است شامل چهار مرحله است: انتخاب، ارزیابی، خرید و حمایت پس از خرید. ما سه مدل تصمیم گیری مصرف کننده را با توجه این طبقه بندی مقایسه کرده ایم.

3.1 فرآیندهای تصمیم گیری مصرف کننده ی سنتی

3.1.1 رسانه های سنتی

رسانه های سنتی مانند تلویزیون، رادیو و چاپ، می تواند مصرف کنندگان را از توجه به برند اولیه شان به حمایت پس از خرید حرکت دهد. شکل 2.1 این فرایند تصمیم گیری مصرف کننده ی سنتی را نشان می دهد و شکل 2.2 برخی از معیارهای کلیدی آن را نشان می دهد. این فرایند برای هم تولید کنندگان / فروشندگان و مصرف کنندگان زمان بر است و این از نظر استفاده از منابع سوال برانگیز است زیرا این فرایند یک رویکرد پیام رسانی غیر متمرکز اتخاذ کرده و مصرف کنندگان را در هر مرحله به دلیل خستگی مصرف کننده، عدم فوریت و یا تغییرات در نیازهای مصرف کننده، در میان دیگر عوامل مختلف از دست می دهد (به و لوی، 2013؛ پیتر و اولسون، 2009؛ سلیمان، 2009). با این حال، بازاریابان به صرف زمان زیاد در رسانه های سنتی برای ایجاد آگاهی و فشار بر برندهای خود برای جلب توجه مصرف کنندگان ادامه دادند. بسیاری از برندهایی که در مرحله ی انتخاب ظاهر می شوند در طول تعامل اضافی با، برای مثال، تبلیغات و یا فروشندگان حذف می شوند. مصرف کنندگان از اکتشافات مختلف مانند جبرانی، غیر جبرانی، مربوط به واژه نگاری برای انتخاب یک "برند برنده" استفاده می کنند. برخی از مصرف کنندگان، با توجه به دو دلی شان در مورد ریسکهای خرید اقتصادی یا روانی خرید را رها می کنند. نیروهای فروش و افزایش قیمت می تواند به غلبه بر این ریسکهای درک شده کمک می کند. سپس، اگر مصرف کنندگان محصولی بخرند، آنها ممکن است نا هنجاری پس از خرید را تجربه کنند سپس این باعث شود که به دنبال دوستان، خانواده، و دیگر منابع اطلاعاتی بگردند تا آنها را از صحیح بودن تصمیمشان مطمئن سازد. اگر مصرف کنندگان

راضی شوند ممکن است به مشتریان وفادار تبدیل شوند و در بررسی و یا ارزیابی بیشتر در تصمیم گیری های آینده شرکت می کنند، در حالی که به دیگر مصرف کنندگان نیز از مطلوبیت آن کالا اطلاع می دهند. همانطور که حمایت تعداد کمی از حامیان و خریداران در جدول نوار در شکل 2.2 نسبتاً منعکس شده است خرده فروشان به ندرت برای ایجاد حمایت های برند تجاری و یا ایجاد وفاداری مشارکت فعال دارند.



تصویر ۲.۱ نقش رسانه های سنتی در فرایند تصمیم گیری مشتری

3.1.2 استراتژی توصیه شده ی شرکت

این فرایند به دنبال به حداکثر رساندن آگاهی، اضافه کردن برند های تجاری برای جلب نظر مصرف کنندگان، مقدار زیادی از اطلاعاتی که مصرف کنندگان می توانند به طور منفعلانه به آنها دسترسی داشته باشند و ارائه ی تبلیغات فروش در کوتاه مدت برای بستن قرارداد می باشد. وب سایت ها ممکن است به مصرف کنندگان امکان سفارشی کردن محصولات را می دهد. این مسیر تصمیم متکی به این فرض است که زمانی که مصرف کنندگان مرحله ی انتخاب را آغاز کرده اند هیچ یک از مارک های جدید را انتخاب نکنند.

3.1.3 رسانه های اجتماعی برای ارتباط

کورت و همکارانش (2009) و هادسون و هادسون (2003) یک نسخه اصلاح شده از فرایند سنتی ارائه کرده اند که رسانه های اجتماعی و دیگر منابع اطلاعات آنلاین را معرفی می کند (شکل 3.1). یک نسخه اصلاح شده از مدل شان را ارائه می دهد). مصرف کنندگان همین روند را در مدل سنتی دنبال می کنند اما طول زمان و تعداد مارک های موجود در هر مرحله متفاوت است. کورت و همکارانش (2009) بیش از 20000 مصاحبه انجام داده اند و به این نتیجه رسیدند که تکثیر تبلیغات و تکه تکه شدن رسانه ها منجر به کاهش تعداد مارک هایی می شود که مشتریان انتخاب می کنند. با این حال، آنها همچنین به این نکته اشاره کرده اند که زمانیکه مصرف کنندگان ارزیابی مجموعه اولیه ی مارک ها را آغاز می کنند برند های تجاری جدید ممکن است وارد فرایند تصمیم گیری شوند و معیارهای انتخاب می تواند زمانی که آنها اطلاعات بیشتری از مشتریان دیگر یا از منابع دیگر جمع آوری می کنند تغییر کند.

Figure 2.2. Traditional media key representative metrics



رسانه های اجتماعی و منابع در حال گسترش اطلاعات به مصرف کنندگان کنترل بیشتری روی فرایند ارزیابی اعطا می کند. مصرف کنندگان به جای جمع آوری اطلاعات ارائه شده در محلهای ارتباطی کنترل شده شرکت ها، به طور فعال به دنبال اطلاعات از مصرف کنندگان دیگر می گردند و جستجوهای اطلاعات فعال هر چه بیشترشان به افزایش طول مرحله ی ارزیابی می انجامد. با این حال مصرف کنندگان به راحتی می توانند قبل از خرید منصرف شوند و از فرایند خارج شوند، به ویژه با توجه به تاخیرها بین انتخاب / ارزیابی و خرید. اگر چه این امکان از دست رفتن فروش در نمودار میله ای شکل 3.2 به تصویر کشیده شده است، اما برخلاف فرایند رسانه های سنتی، مصرف کنندگان

اغلب وارد تجربیات به اشتراک گذاری و رابطه ای طولانی با برندی می شوند که زمانی آنها را خریداری کرده و در صورت رضایت از آن بیشتر احتمال دارد که از آن در رسانه های اجتماعی حمایت کنند. این عنصر مثبت در نمودار نواری از راه خرید و فروش پس از خرید افزایش یافته با توجه به حمایت و یا وفاداری نشان داده شده است، که این ارتباطات قوی تر برند را منعکس می کند.

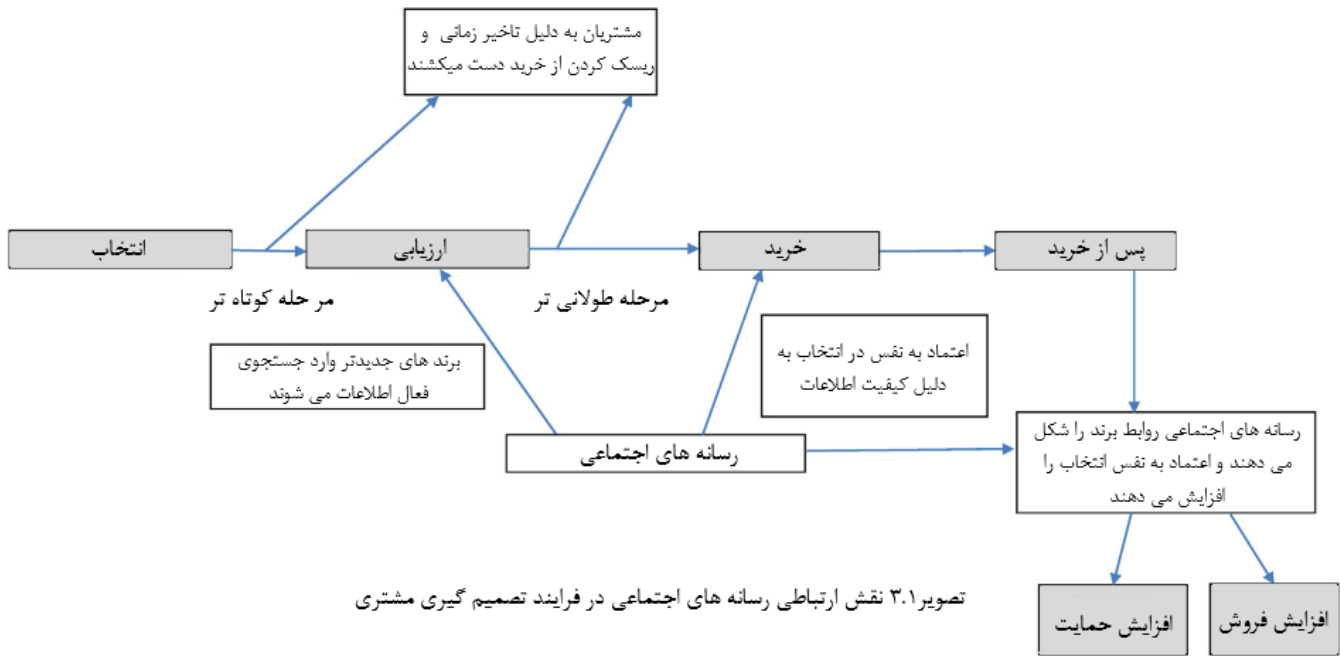
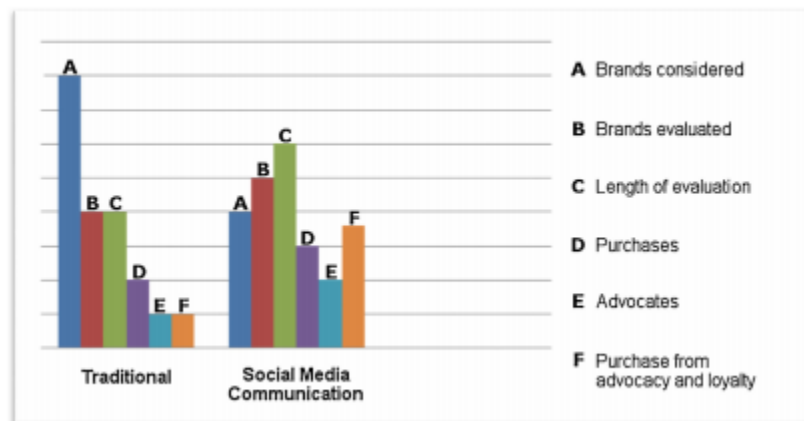


Figure 3.2. Traditional media v. social media key representative metrics



3.1.4 استراتژی توصیه شده ی شرکت

شرکت ها باید در ارائه ی اطلاعات در مکان ها و اشکال جدید ، مانند وبلاگ ها یا سایت های بررسی فعال تر باشند. کمک به مصرف کنندگان جهت هدایت آنان در مرحله ی ارزیابی می تواند به اندازه ی اطلاع دهی آنان از برند مهم باشد. برای این منظور، خرده فروشان نیاز به تخصیص و یا تخصیص مجدد منابع به رسانه های اجتماعی دارند . بسیاری از مصرف کنندگان در مرحله ی خرید به دلیل تاخیرها بین ارزیابی و گزینه های خرید خود هنوز هم کاهش خواهند یافت ، اما این شرکت می تواند از طریق چت های آنلاین و یا تماس تلفنی برای بستن قرارداد فوری تر تلاش کند. علاوه بر این، تجربه پس از خرید برای برند های تجاری که از رسانه های اجتماعی استفاده می کنند مهم تر است . با توجه به تحقیق هادسون و هادسون (2003)، 60٪ از مصرف کنندگان برای جمع آوری اطلاعات بیشتر پس از خرید محصولات مراقبت از پوست صورت آنلاین پیش می روند. خرده فروشانی که این مرحله از فرایند تصمیم گیری را به طور موثر مدیریت می کنند می توانند این مصرف کنندگان را به طرفداران آینده تبدیل و وفاداری بیشتر ایجاد کنند.

3.1.5 بحث

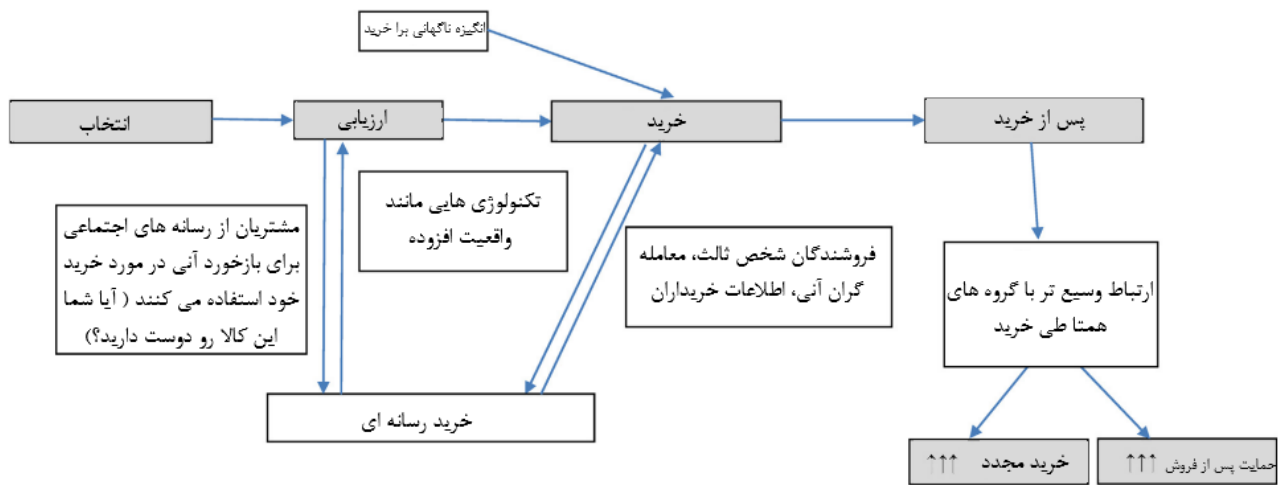
ما کاربرد رسانه های سنتی و اجتماعی را در شکل 3.2 مقایسه کرده ایم. معرفی رسانه های اجتماعی در فرایند تصمیم گیری مصرف کننده می تواند تولید کنندگان و خرده فروشان را قادر به اهرم سازی این سکو کند. به عنوان مثال، تعامل آنی با یک تشکل برند تجاری ممکن است تعداد مارک های انتخاب شده را کاهش دهد اما تعداد مارک هایی که وارد مرحله ارزیابی می شوند را افزایش دهد. بنابراین، مرحله ی ارزیابی طول می کشد و با توجه به افزایش اعتماد به نفس مصرف کنندگان در ارزیابی شان خریده ها افزایش می یابد. این اعتماد به نفس نیز باید به حمایت و وفاداری بیشتری منجر شود ، که به نوبه ی خود نرخ خرید مجددی از سوی کاربران جدید و وفادار بالاتر ایجاد می کند.

متاسفانه، پیوند ضعیف در این روند تصمیم‌گیری در گذر از مرحله‌ی انتخاب / ارزیابی برای خرید ظاهر می‌شود. با وجود نرخ تبدیل افزایش یافته به واسطه‌ی ارتباطات رسانه‌های اجتماعی، بسیاری از مصرف‌کنندگان به دلیل ناراحتی و یا تاخیر در زمان بین مرحله ارزیابی و مرحله‌ی خرید نهایی هنوز هم از این طریق خرید نمی‌کنند. احتمالات خرید جدید در رسانه‌های اجتماعی ممکن است بازاریابان را قادر به استفاده از قدرت ابزارهای ارتباطی مدرن و ترکیب آنها با تاکتیک‌های خرید آسان کند که به عنوان فرایند تصمیم‌گیری جدید پیشنهادی که در بخش بعدی در مورد آن بحث می‌کنیم.

3.2 خرید از طریق رسانه‌های اجتماعی و فرایند جدید تصمیم‌گیری مصرف‌کننده

محققان مختلف در مورد تغییرات فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده با توجه به رسانه‌های اجتماعی بحث کرده‌اند (به عنوان مثال، هادسون و هادسون، 2003؛ کومار و همکاران، 2016)، اما معمولاً تمرکز آنها روی ارتباطات و ارائه‌ی اطلاعات است. امکان خرید محصولات از طریق رسانه‌های اجتماعی نیاز به اصلاح مدل‌های ارتباطی موجود رسانه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد. شکل 4.1. تبادل اطلاعات را زمانی که مصرف‌کنندگان درخواست بازخورد فوری در مورد امکان خرید دارند را نشان می‌دهد. در برخی موارد، مصرف‌کنندگان حتی مرحله‌ی ارزیابی را کنار می‌گذارند و محصولات را به طور ناگهانی می‌خرند. به عنوان صفتی متمایز، مصرف‌کنندگان به دنبال برقراری ارتباطات با دیگران و پذیرای بازخوردها در مورد امکان خرید آنی نیز هستند. این بازخورد ممکن است شامل چندین تبادل نظر در طول مرحله‌ی ارزیابی افزایش یافته‌ی ش.ی - بیشتر در مورد خرید حضوری در فروشگاه با آشنایان و کارکنان فروش صدق می‌کند تا سفارش خرید با بازدید از وب‌سایت‌های خرده‌فروشی. توانایی خرید با استفاده از این سیستم‌های عامل جدید از پیشرفت‌های اخیر است، و همانطور که در شکل 4.2 با جزئیات نشان داده شده است چندین پیشرفت جدید روی داده است. بخش عمده‌ای از تفاوت از توانایی مصرف‌کننده در روبرو شدن با برند‌ها در رسانه‌های اجتماعی، دریافت بازخورد آنی و خرید بلافاصله‌ی محصولات نشأت می‌گیرد. مصرف‌کنندگان هنوز هم

این برند های تجاری را انتخاب و ارزیابی می کنند، اما زمان صرف شده در این مراحل همانطور که در بخش بعدی شرح داده شده است به طور قابل توجهی کاهش می یابد.



تصویر ۴.۱ نقش خرید از طریق رسانه های اجتماعی در فرایند تصمیم گیری مشتری

3.2.1 محدوده ی کوتاه از مرحله ی انتخاب تا ارزیابی و خرید

توانایی خرید بلافاصله، همراه با بازخورد آنی از دوستان و جوامع آنلاین، به طور چشمگیری میزان زمانی که مصرف کنندگان صرف جستجو برای گزینه های دیگر، ارزیابی مارک های متعدد، و گذر از مرحله ی ارزیابی به خرید می کنند را کاهش می دهد. برخی از مصرف کنندگان حتی ممکن است بلافاصله، بدون هیچ ارزیابی بیشتری محصولی خرید کنند. بنابراین، ضروری است که شرکت ها خرید از طریق رسانه های اجتماعی را در استراتژی های آنلاین خودشان جای دهند.

3.2.2 مارک های کمتر انتخاب شده و ارزیابی شده

مطابق با مرحله ی اول، مصرف کنندگان احتمالاً با توجه به چرخه ی خرید شتاب تعدادی از مارک هایی که به طور چشمگیری انتخاب می کنند را محدود می کنند. باز هم، چند نفر از دوستان ممکن است مارک های جدیدی برای ارزیابی پیشنهاد دهند، اما بازخورد آنی همچنان منجر به خرید سریعتر با مارک های کمتر ارزیابی شده می شود.

3.2.3 زمان کاهش یافته ی ارزیابی و روش های تغییر

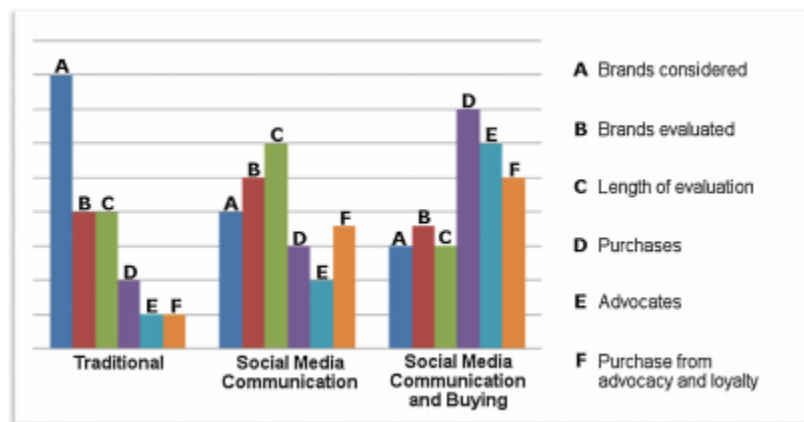
با سریع پرسیدن این سوال از دوستان و خانواده که " شما چه فکر می کنید؟ " می تواند یک محصول را از مرحله ی ارزیابی بیشتر حذف کند و یا نیاز مصرف کنندگان برای جستجو برای اطلاعات بیشتر را حذف کند. شرکتها می توانند به طور استراتژیک مقایسه های دوجانبه از مرحله ی خرید تا ارائه ی محصول خود به طور مطلوب تر ارائه دهند و در نتیجه نیاز مصرف کنندگان برای ارزیابی محصولات در دسترس بیشتر کاهش پیدا کند.

3.2.4 تغییرات در معیارهای خرید

سه نمودار هیستوگرام قبل در شکل 4.2 معیارهای کلیدی خرید را نشان می دهند. اگر شرکت ها با موفقیت استراتژی های مشخص شده در پایان این مقاله را انجام دهند، آنها ممکن است به دلایل مختلف انتظار لذت بردن از خرید، حمایت، و بازخریدهای بیشتر داشته باشند. این دلایل شامل :

-بازخورد آنی از خانواده / دوستان، جوامع آنلاین و شرکت و همچنین بررسی مشتریان آنلاین در مرحله ی خرید در رسانه های اجتماعی، نرخ تبدیل از ارزیابی مطلوب به خرید را افزایش می دهد.

Figure 4.2. Traditional media v. social media v. social media and buying key representative metrics



- از آنجا که خرید می تواند آنی باشد، تاخیر زمانی بین ارزیابی و خرید بسیار کمی یا صفر است ، بنابراین، کمتر احتمال دارد که مصرف کنندگان از فرایند تصمیم گیری خارج شوند.

- بسیاری از تبلیغات قیمت های ارائه شده توسط فروشندگان شخص ثالث می تواند ریسک اقتصادی مصرف کنندگان را کاهش داده و به خرید فوری تشویق کند. برخی از تبلیغات به طور فعال به دنبال تشویق شما برای خرید دیگران نیز می کنند، مثلا " اگر دوستان نیز اقدام به خرید این محصول کند 15٪ تخفیف میگیرید " را ارائه می دهند.

با توجه به سه عامل زیر فروش پس از خرید باید افزایش یابد:

1. اعتماد به نفس افزایش یافته در تصمیم گیری های خریدشان مصرف کنندگان را طرفداران قوی تری برای آن برند تجاری تبدیل خواهد کرد ، که این خرید های اضافی به واسطه ی تبلیغات دهان به دهان ایجاد خواهد کرد.
2. اعضای جامعه ی برند تجاری، از جمله دوستان و خانواده که به خریدار در این تصمیم خرید کمک کرده اند ، به طور مطلوب به سمت پیشنهاد خودشان متمایل خواهند شد و در نتیجه ممکن است خرید هم بکنند.
3. جامعه ی برند در حال رشد و تقویت متقابل تایید خرید ، خرید مبتنی بر وفاداری را افزایش می دهد.

4. استراتژی های فروش موفق در رسانه های اجتماعی

امکان خرید در سایت های رسانه های اجتماعی در نتیجه به طور چشمگیری می تواند فرایند تصمیم گیری مصرف کننده را تغییر دهد. خرده فروشان باید از مدل شکل 5 برای توسعه استراتژی های جدیدی که آنها را قادر به خرید از طریق رسانه های اجتماعی می کنند استفاده کنند. ما به جزئیات چند استراتژی در این بخش می پردازیم.

4.1 تحریک فروش با نشان دادن ارزش

در محیط های آنلاین، مشتریانی که امکان بهره بردن از معاملات را دارند معمولا تعداد افراد دیگری همان اقلامی را در معامله ی مشابه خریداری کرده اند آگاه نیست. هنگامی که آنها به این اطلاعات دست می آورند ، که در محیط رسانه های اجتماعی این امر امکان پذیر است ، یک گروه بزرگتر از خریداران می توانند فروش بیشتر را به عنوان اینکه تعداد زیادی از خرید ارزش بیشتری را نشان میدهد تحریک کنند (دین و لانگ، 2008؛ هیلوفس و جاکوبسون،

1999). این مطابق با اصل اثبات اجتماعی است؛ اصلی که پیش بینی کرده است مردم رفتار صحیح را با پیدا کردن آنچه که دیگران فکر می کنند درست است تعیین می کنند. این استراتژی می تواند به راحتی در رسانه های اجتماعی توسط گزارش اطلاعات فقط در زمان خرید و فروش به مصرف کنندگان آینده به کار گرفته شود (به عنوان مثال، داده های فروش HSN و QVC که به عنوان نرخ فروش همزمان گزارش می شود). در این سناریو، فن آوری موجب فروش می شود، اثری که تنها از طریق رسانه های اجتماعی در دسترس است.

وسيله ديگر براي نشان دادن ارزش كالاي مورد فروش قرار گرفته برجسته سازي موجود بودن محدود ان کالا است . مصرف کنندگان در محیط های آنلاین ممکن است از زمان منقضی شدن یک معامله یا اینکه آیا یک سقف خرید وجود دارد آگاه نباشند. به عنوان مثال آمازون یک نمونه ی بزرگ از یک تاجر آنلاین است که به وضوح نشان می دهد که چه تعداد از یک محصول خاص در انبار مانده است. یک مدت زمان کوتاه باقی مانده قبل از انقضای قرارداد می تواند میزان فروش را افزایش دهد (اینمن و مک آلیستر، 1994) و ایجاد محدودیت های خرید ممکن است تصور بر نادر بودن و ارزشمندی کالا را در ذهن مردم شکل دهد، که باید فروش را نیز افزایش دهد (اینمن و مک آلیستر، 1994).

تئوری پشیمانی دیدگاه های بیشتر ارائه می کند. در یک مطالعه ی تبلیغاتی آفلاین کوپن، آگاروال و وایدایاناتان (2003) دریافتند که تبلیغات محدود به زمان (به عنوان مثال، تبلیغات که تاریخ انقضا دارند) به خرید سرعت می بخشند، در حالی که تبلیغاتی که وابسته به زمان نیستند (به عنوان مثال، کوپن های تولید کننده) اینگونه نیستند . به طور مشابه، اینمن و مک آلیستر (1994) کشف کرده اند که زمانی که زمان انقضا نزدیکتر می شود قصد خرید افزایش می یابد. به محض اینکه زمان انقضای کوپن سر می رسد، مصرف کنندگان ممکن است بلافاصله در خصوص مزایایی که در صورت باز خرید نکردن کوپن از دست می دهند احساس پشیمانی کنند. به رسمیت شناختن اینکه دیگر آن کالا در دسترس نخواهد بود یک تصور از نادر بودن، نادر بودن هر گونه منبع ترس از دست دادن فرصت خرید آن کالا را در ذهن مشتری ایجاد می کند. در نتیجه از لحاظ منطقی ، حس از دست دادن باید بزرگتر شود و

ترس از دست دادن زمانی بزرگتر می شود که مطابق با اصل اثبات اجتماعی بسیاری از مصرف کنندگان از قبل آن کالا را خریداری کرده اند،

به عبارت دیگر، به محض نزدیکتر شدن زمان انقضا، احساس پیش بینی شده ی پشیمانی با توجه به مزایای از دست داده شده اگر مصرف کنندگان بازخرید نکنند افزایش خواهد یافت. محیط های رسانه های اجتماعی با تاکید بر تاریخ انقضای معاملات و فاش کردن تعداد زیادی از مصرف کنندگان که تاکنون در این معامله شرکت کرده اند می توانند فوریت خرید ایجاد نمایند.



شکل 5. مدل استراتژی خرده فروش برای خرید مشتری در رسانه های اجتماعی

4.2 مدیریت فعال سایت های رسانه های اجتماعی

رسانه های اجتماعی می توانند به سه روش مهم برند های تجاری بسازند: با یادآوری، اطلاع رسانی، و سرگرم کردن مصرف کنندگان. اطلاعات رسانه های اجتماعی 54٪ از فرآیندهای تصمیم مصرف کنندگان را تحت تاثیر قرار می دهد

، بنابراین مدیریت بحث برند آنلاین شان بسیار مهم شده است، چه در آن بحث ها متخصصان شخص ثالث حضور داشته باشند چه کاربران عمومی. شرکتها باید به طور مداوم محتوای قوی تولید کنند که می تواند توسط مصرف کنندگان وفادار برداشت و پخش شود. شرکت ها به جای استفاده از رویکرد یک تفنگ ساچمه ای، باید بر رسانه های اجتماعی

و سایت های بررسی محصول نظارت کنند تا ببینید که چه آثار محتوایی برای ارائه ی مثبت کالا از همه بهتر است . به محض اینکه آنها این نقاط روشن را شناسایی کنند، آنها می توانند استراتژی های فرد برنده را تکرار کنند (هیث و بوته، 2010). هیث و هیث (2010) یک استراتژی پیام برنده را طرح کرده اند که متشکل است از یک ترکیب مناسب

از استدلال های منطقی و هدایت کنندگان عاطفی برای کمک به ایجاد انگیزه در مصرف کنندگان به منظور حرکت از مرحله ی ارزیابی به خرید. برخی از ارائه دهندگان خدمات (به عنوان مثال، Hootsuite) دیگر اقدامات رسانه ی شرکت ها را با گزارش در مورد آنچه در حال انجام است به طور فعال مدیریت می کنند.

4.3 تشویق به برقراری ارتباطات میان دوستان برای افزایش مشتریان

هادسون و هادسون (2003، ص 207). به این نکته اشاره کرده اند که:

مطابق با گزارش فیس بوک، به طور متوسط یک کاربر 130 دوست در شبکه های اجتماعی دارد، و هنگامی که مردم در مورد یک محصول یا خدمات آن از یک دوست می شنوند، آنها به یک مشتری با 15٪ نرخ بالاتر از زمانی که آنها آن کالا یا خدمات را از طریق وسایل دیگر پیدا می کنند تبدیل می شوند.

شرکت ها باید مشوق مشتریان در مورد انتقال اطلاعات کالا به دوستان و آشنایان شان باشد، که این می تواند به راحتی و به سرعت از طریق سایت های رسانه های اجتماعی انجام شود. شرکتهای همچنین باید حضور اجتماعی خود را در بسیاری از نقاط تا حد ممکن افزایش دهند و همه ی بازدید کنندگان سایت را برای به اشتراک گذاری محتوای در دسترس با شبکه های شخصی خود به راحتی فعال کنند. مخاطبان متعصبی که مطالب شرکت را به اشتراک می گذارند

می توانند به مخاطبان گسترده تری دسترسی یابند که فراتر از شبکه ی مستقیم طرفداران و پیروان خود شرکت باشد. اگر آنها مطالبی که دوستان به اشتراک گذاشته اند را می پسندند، مشتریان بالقوه نیز ممکن است برای اینکه به پیروان مستقیم آن شرکت ها تبدیل شوند، خریدهای خود را انجام دهند و سپس به حمایت از برند تجاری بپیوندند، باعث شروع یک چرخه ی با فضیلت شوند تمایل پیدا کنند.

5. نتیجه گیری و تحقیقات آینده

خرید مستقیم کالا از طریق کانال های رسانه های اجتماعی به نظر می رسد به احتمال زیاد در طول زمان افزایش یابد ،

به خصوص با توجه به نرخ رشد هم خرید آنلاین و هم استفاده از رسانه های اجتماعی. درک فرایند تصمیم گیری مصرف کننده ی مربوط برای برنامه ریزی موثرتر ورودی رسانه های اجتماعی مهم است که این مطابق با فرایندهای تصمیم گیری مصرف کنندگان است. همانطور که در شکل 5. با جزئیات خاص شرح داده شده است، خرده فروشان می توانند با ایجاد ارزش باعث فروش کالای خود شوند، مانند هنگامی که آنها این اطلاعات را در مورد تعداد خریداران دیگر و یا استفاده از تاریخ های انقضا برای ایجاد خرید اضطراری به اشتراک می گذارند. خرده فروشان باید ارتباط میان مصرف کنندگان را نیز افزایش دهند.

پیدایش سریع رسانه های اجتماعی فعال در حوزه ی خرید پیامدهای سیاست عمومی دارد. مصرف کنندگان با فرصت های خرید فوری روبرو می شوند و مستعد ابتلا به خریدهایی می شوند که در شرایط خرید سنتی به آنها

دچار نمی شدند. تحقیقات آینده باید بررسی کند که آیا مصرف کنندگان در مورد خریدهای سریعی که در رسانه های اجتماعی انجام می دهند و از تصورات فوریت یا راحتی زیاد وضعیت خرید ناشی می شود احساس پشیمانی تجربه کرده اند یا خیر. اگر این نوع خرید خیلی آسان است و مراحل فرایند تصمیم گیری روز به روز بیش از حد کوتاه می شود، مصرف کنندگان ممکن است از خریدهای ناخواسته متحمل ضرر نشوند.

References

- Aggarwal, P., & Vaidyanathan, R. (2003). Use it or lose it: Purchase acceleration effects of time-limited promotions. *Journal of Consumer Behavior*, 2(4), 393–403.
- Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The psychology of persuasion*. New York: Harper Collins.
- Coulter, K. S., & Roggeveen, A. (2012). Deal or no deal? How number of buyers, purchase limit, and time-to-expiration impact purchase decisions on group buying websites. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(2), 78–95.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, 3, 1–11.
- Dean, D. H., & Lang, J. J. (2008). Comparing three signals of service quality. *Journal of Services Marketing*, 22(1), 48–58.
- eMarketer. (2015, April 15). *Social network ad spending to hit \$23.68 billion worldwide in 2015*. Retrieved from <http://www.emarketer.com/Article/Social-Network-Ad-Spending-Hit-2368-Billion-Worldwide-2015/1012357#sthash.IBpDFlob.dpuf>
- Grewal, D., & Levy, M. (2013). *Marketing* (4th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273.
- Heath, C., & Heath, D. (2010). *Switch: How to change things when change is hard*. New York: Random House.
- Hellofs, L. L., & Jacobson, R. (1999). Market share and customers' perceptions of quality: When can firms grow their way to higher versus lower quality? *Journal of Marketing*, 63(1), 16–25.
- Hudson, S., & Hudson, R. (2003). Engaging with consumers using social media: A case study of music festivals. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(3), 206–223.
- Inman, J. J., & McAllister, L. (1994). Do coupon expiration dates affect consumer behavior? *Journal of Marketing Research*, 31(3), 423–428.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7–25.
- Lawrence, J. (2015, March 3). *7 tools to sell products on Instagram*. Retrieved from <http://www.practicalecommerce.com/articles/82352-7-Tools-for-Instagram-to-Sell-Products>
- Leinbach-Reyhle, N. (2015). Instagram users can become consumers thanks to a new app launching today. *Forbes*. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/nicoleleinbachreyhle/2015/08/26/instagram-users-can-become-consumers-thanks-to-a-new-app-launching-today/#54e2f2bc3fc5>

- Leinbach-Reyhle, N. (2015). Instagram users can become consumers thanks to a new app launching today. *Forbes*. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/nicoleleinbachreyhle/2015/08/26/instagram-users-can-become-consumers-thanks-to-a-new-app-launching-today/#54e2f2bc3fc5>
- Lovett, M. J., & Staelin, R. (2016). The role of paid, earned, and owned media in building entertainment brands: Reminding, informing, and enhancing enjoyment. *Marketing Science*, 35(1), 142–157.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- O'Connor, C. (2014, August 28). Buy what you 'like': You can now shop straight from Instagram. *Forbes*. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/clareoconnor/2014/08/28/buy-what-you-like-you-can-now-shop-straight-from-instagram/#354c6a9134d6>
- Ogilvy & Mather. (2011, June 14). New study suggests integrated social media drives sales. *PR Newswire*. Retrieved from <http://www.prnewswire.com/news-releases/new-study-suggests-integrated-social-media-drives-sales-123803569.html>
- Patterson, M. (2015, May 4). Social media demographics to inform a better segmentation strategy. *Sprout Social*. Retrieved from <http://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2009). *Consumer behavior and marketing strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Sirakaya, E., & Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travelers. *Tourism Management*, 26(6), 815–832.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word of mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(3), 90–102.
- Zaryouni, H. (2015, March 4). Instagram solves the commerce problem. *L2 Daily*. Retrieved from <https://www.l2inc.com/instagram-solves-the-commerce-problem/2015/blog>
- Zephoria Digital Marketing. (2016, December). *The top 20 valuable Facebook statistics*. Retrieved from <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>