



જના અત્યંત સ્પર્ધાત્મક બજારમાં ગ્રાહક માટે ખરીદીનો નિર્ણય લેવો પહેલાં કરતાં ઘણો વધુ જટિલ બની ગયો છે. એક જ પ્રકારની પ્રોડક્ટ માટે અનેક બ્રાન્ડ્સ ઉપલબ્ધ હોવાથી ગ્રાહક માત્ર કિંમતના આધારે નહીં પરંતુ અનેક પરિબલોને ધ્યાનમાં રાખીને પસંદગી કરે છે. હકીકતમાં, કિંમત મહત્વપૂર્ણ છે પરંતુ તે હંમેશાં મુખ્ય અથવા નિર્ણાયક પરિબલ નથી રહેતી. ગ્રાહક વિચાર કરે છે કે કઈ બ્રાન્ડ તેને વધુ ગુણવત્તા, સારો અનુભવ, વિશ્વાસ અને પોતાની જરૂરિયાતોને યોગ્ય રીતે પૂર્ણ કરવાની ક્ષમતા આપે છે. આ પ્રક્રિયામાં તે લાભો અને ખર્ચ વચ્ચે તુલના કરીને મનમાં એક અંદાજિત મૂલ્ય જેને કસ્ટમર પરસીલ વેલ્યુ કહેવામાં આવે છે. જે બ્રાન્ડ તેને સૌથી વધુ મૂલ્ય આપે છે એવી લાગણી થાય, તે જ બ્રાન્ડ અંતે તેની પસંદગી બને છે. તો ચાલો જોઈએ કસ્ટમર કેવી રીતે નક્કી કરે છે કે કઈ પ્રોડક્ટ કે બ્રાન્ડ ખરીદવી? આજે એના પર કામ ચાલુ કરો અને સફળતા મેળવો.

ગ્રાહક શું મૂલ્યાંકન કરે છે?

કોઈ પણ ગ્રાહક જગ્યાએ બજારમાં હાજર કોઈ પ્રોડક્ટ કે બ્રાન્ડ, પછી ભલે ને બે રૂપિયાની બોલપેન હોય કે વીસ લાખની કાર હોય, ખરીદી વખતે ફક્ત ભાવ જોઈને નિર્ણય નથી લેતો. જો ખાલી ભાવ જોઈને નિર્ણય લેવાતા હોત તો ક્યાંયે મોંઘી વસ્તુઓ વેચાત ૪ નહીં. બજારમાં નબળી કે નવી બ્રાન્ડનું ૨૫૦૦૦માં જે ટીવી મળે છે એવા ૪ ફીચર્સ ધરાવતું ખાણીતી બ્રાન્ડનું ટીવી ૩૩૦૦૦ મળતું હોવા છતાં એનું વેચાણ વધારે થાય છે. એનો અર્થ એ છે એ ભાવ સિવાય પણ એવાં ઘણાં પરિબલો છે જેના પર ગ્રાહકની ખરીદીનો નિર્ણય નક્કી થતો હોય છે. આમ જોઈએ કઈ પ્રોડક્ટ કે બ્રાન્ડ ખરીદવી એ નક્કી કરતી વખતે ગ્રાહક કુલ ચાર જાતના લાભ અને ચાર જાતના ખર્ચની ગણતરી કરતો હોય છે. છેલ્લે એને જેમાં મૂલ્ય વધારે લાગે તે ખરીદી તે કરતો હોય છે. તેને વિગતવાર સમજાવે.

પહેલા લાભ જોઈએ તો...

૧. કાર્યાત્મક લાભ (ફંક્શનલ બેનિફિટ)

કાર્યાત્મક લાભ એટલે પ્રોડક્ટ કે સર્વિસ ગ્રાહકની મૂળભૂત જરૂરિયાતને કેટલી સારી રીતે પૂર્ણ કરે છે. આ સૌથી બેઝિક અને મહત્વપૂર્ણ લાભ છે કારણ કે જો પ્રોડક્ટ પોતાની મૂળ કામગીરી જ સારી રીતે ન કરે તો બાકીના બધા લાભો બિનમૂલ્યવાન બની જાય છે. ઉદાહરણ તરીકે, જો કોઈ વ્યક્તિ રૂ. ૧૫૦૦૦ નો સ્માર્ટફોન ખરીદે છે તો તે ફોનમાં બેટરી લાંબા સમય સુધી ચાલે, કેમેરા સારી ગુણવત્તાનો હોય અને એપ્સ સ્મુથ ચાલે તો આ બધા કાર્યાત્મક લાભ છે. જો બીજા બ્રાન્ડ થોડા વધારે ભાવે ફોન આપે પણ તેમાં આ બધા લાભ હજી વધારે પ્રમાણમાં હોય તો તો ગ્રાહક તેને વધુ મૂલ્ય આપે છે. ટૂંકમાં કાર્યાત્મક લાભમાં ગ્રાહક પોતાની મૂળભૂત જરૂરિયાત કેટલા પ્રમાણમાં સંતોષાય છે તેના આધારે નક્કી કરે છે કે કઈ પ્રોડક્ટ ખરીદવી. ગ્રાહક પ્રમાણે પરિમાણો અલગ હોવાથી બે અલગ અલગ ગ્રાહકો અલગ અલગ પ્રોડક્ટ ને મહત્વ આપતા હોય છે.

૨. ભાવનાત્મક લાભ (ઈમોશનલ બેનિફિટ)

ભાવનાત્મક લાભ એ છે કે પ્રોડક્ટ અથવા બ્રાન્ડ ગ્રાહકને કઈ લાગણી આપે છે. ઘણી વખત ગ્રાહક લોજિકલ કારણોથી નહીં પરંતુ લાગણીના આધારે ખરીદી કરે છે. ઉદાહરણ તરીકે, કોઈ વ્યક્તિ મોંઘી

ગ્રાહક શું જુએ છે: મૂલ્ય કે કિંમત?



ગ્રાહકનો ખરીદીનો નિર્ણય એક સરળ પ્રક્રિયા નથી પરંતુ તે વિવિધ લાભો અને ખર્ચ વચ્ચેની તુલનાનું પરિણામ છે. ગ્રાહક માત્ર કિંમતને આધારે નિર્ણય લેતો નથી. જે બ્રાન્ડ ગ્રાહકને વધુ લાભ અને ઓછો ખર્ચ પૂરો પડે છે, તે જ તેની પસંદગી બને છે. સફળ બ્રાન્ડ તે જ બને છે જે ગ્રાહકના મનમાં 'સાચી કિંમત માટે સાચું મૂલ્ય' આપતી હોય તેવી છાપ ઊભી કરે છે

બ્રાન્ડનાં કપડાં ખરીદે છે કારણ કે તે પહેરવાથી તેને સ્ટેટસની લાગણી થાય છે. અહીં પ્રોડક્ટનું કામ માત્ર કપડાં પૂરતું નથી રહેતું પરંતુ તે વ્યક્તિની સેલ્ફઈમેજને મજબૂત બનાવે છે. એટલે ભાવનાત્મક લાભ ગ્રાહકની ખરીદીના નિર્ણયમાં ખૂબ મોટું ફેક્ટર છે. ઘણી વાર એવું પણ થઈ શકે કે ભાવનાત્મક લાભ એ કાર્યાત્મક લાભથી પણ વધુ મહત્વના પુરવાર થાય છે.

૩. સામાજિક લાભ (સોશિયલ બેનિફિટ)

સામાજિક લાભ એટલે પ્રોડક્ટ ગ્રાહકને સમાજમાં કઈ રીતે પ્રસ્તુત કરે છે અથવા તેની સોશિયલ ઈમેજ કેવી બનાવે છે. લોકો ઘણી વખત એવી બ્રાન્ડ પસંદ કરે છે જે તેમની સામાજિક ઓળખ એટલે કે સોશિયલ આઈડેન્ટિટીને વધારતી હોય. ઉદાહરણ તરીકે, કોઈ વ્યક્તિ મોંઘી કાર ખરીદે છે તો તે માત્ર મુસાફરી માટે નથી લેતો પરંતુ તે તેના સ્ટેટસ અને સફળતા બતાવવા માટે પણ લે છે. જ્યારે કોઈ વ્યક્તિ જાણીતી બ્રાન્ડની ઉત્પાદનની ખરીદી કરે છે ત્યારે તેને સોશિયલ એક્સપોઝર અને

અપ્રીસિએશન મળવાની સંભાવના વધી જાય છે, જે તેના માટે એક મહત્વપૂર્ણ સોશિયલ બેનિફિટ બને છે.

૪. સર્વિસ લાભ (સર્વિસ બેનિફિટ)

આ લાભમાં ખરીદી દરમિયાન અને ખરીદી પછી મળતી સર્વિસ અને ઓવરઓલ અનુભવનો સમાવેશ થાય છે. આજના સમયમાં ગ્રાહકો માત્ર પ્રોડક્ટ નહીં પરંતુ સંપૂર્ણ અનુભવ ખરીદે છે. ઉદાહરણ તરીકે, એક ઓનલાઇન શોપિંગ પ્લેટફોર્મ જો ઝડપી ડિલિવરી, સરળ રિટર્ન પોલિસી અને સારી સર્વિસ આપે તો ગ્રાહક તેને વધુ પસંદ કરે છે ભલે પછી તેની કિંમત થોડી વધારે હોય. આ અનુભવ ગ્રાહકને સગવડ અને વિશ્વાસ આપે છે, જે મૂલ્યાંકનમાં વધારો કરે છે.

હવે કેટલાક ખર્ચ જોઈએ તો...

૧. નાણાકીય ખર્ચ (મોનેટરી કોસ્ટ)

નાણાકીય ખર્ચ એટલે પ્રોડક્ટ અથવા સર્વિસ માટે ગ્રાહકે ચૂકવેલી કિંમત. આ સૌથી સ્પષ્ટ અને દેખાતો ખર્ચ છે અને ઘણી વખત ગ્રાહકના નિર્ણયમાં મુખ્ય ભૂમિકા ભજવે છે. ઉદાહરણ તરીકે, જો બે બ્રાન્ડ સમાન ગુણવત્તા આપે છે પણ એક સસ્તી છે તો ગ્રાહક સામાન્ય રીતે સસ્તી પસંદ કરશે પરંતુ જો મોંઘી બ્રાન્ડ વધુ લાભ આપે છે તો ગ્રાહક વધારે કિંમત ચૂકવવા તૈયાર થાય છે કારણ કે તેને કુલ મૂલ્યાંકન વધારે લાગે છે.

૨. સમયખર્ચ (ટાઈમ કોસ્ટ)

સમયખર્ચ એટલે ગ્રાહકને પ્રોડક્ટ શોધવા, ખરીદવા અને ઉપયોગમાં લેવા માટે કેટલો સમય ખર્ચવો પડે છે. આજના ઝડપી જીવનમાં સમય ખૂબ કિંમતી છે. ઉદાહરણ તરીકે, જો કોઈ ગ્રાહકને એક વેબસાઈટ પર સરળતાથી પ્રોડક્ટ મળી જાય અને

ઝડપી ડિલિવરી મળે તો તે તેને માટે વધુ વેલ્યુ ધરાવે છે. બીજી બાજુ, જો તેને લાંબા સમય સુધી શોધવું પડે અથવા ડિલિવરીમાં વિલંબ થાય તો તેની વેલ્યુ ઘટે છે. આમ પ્રોડક્ટની મૂલવણીનો સમય પણ અગત્યનો છે.

૩. પ્રયાસખર્ચ (એફર્ટ કોસ્ટ)

પ્રયાસખર્ચ એટલે ગ્રાહકે માહિતી શોધવા, અલગ અલગ વિકલ્પોની સરખામણી કરવા અથવા ખરીદીની સંપૂર્ણ પ્રક્રિયા પૂરી કરવા કેટલી મહેનત કરવી પડે છે તે પણ એક મહત્વનું પરિમાણ છે. ઉદાહરણ તરીકે, માનો કે કોઈ વ્યક્તિ હેલ્થ ઈન્સ્યોરન્સ પોલીસી ખરીદવા માંગે છે. જો તેને અલગ અલગ કંપનીઓની વેબસાઈટ પર જઈને માહિતી એકત્રિત કરવી પડે અને લાંબી પ્રક્રિયા પૂર્ણ કરવી પડે, તો તેણે ઘણો સમય અને મહેનત કરવી પડે છે પરંતુ જો કોઈ પ્લેટફોર્મ એક જ જગ્યાએ બધી સરખામણી કરવાની સુવિધા આપે અને સરળ ભાષામાં માહિતી આપે તો ગ્રાહક માટે પ્રયાસખર્ચ ઘણો ઓછો થઈ જાય છે.

૪. માનસિક ખર્ચ (સાઈકોલોજિકલ કોસ્ટ)

માનસિક ખર્ચમાં અનિશ્ચિતતા, તણાવ અને જોખમનો સમાવેશ થાય છે.

ગ્રાહક ઘણી વખત ડર છે કે 'આ પ્રોડક્ટ સારી હશે કે નહીં?' અથવા 'મારા પૈસા વેડફાઈ જશે કે નહીં?' ઉદાહરણ તરીકે, જો કોઈ અજાણી બ્રાન્ડમાંથી પ્રોડક્ટ ખરીદવી હોય તો ગ્રાહક અચકાય છે પરંતુ જો બ્રાન્ડ વિશ્વાસુ હોય, રીવ્યુસ સારા હોય અને રિટર્ન પોલીસી ઉપલબ્ધ હોય તો આ માનસિક ખર્ચ ઘટે છે અને પરસીલ વેલ્યુ વધે છે. આ રીતે જોવામાં આવે તો ગ્રાહકનો ખરીદીનો નિર્ણય એક સરળ પ્રક્રિયા નથી પરંતુ તે વિવિધ લાભો અને ખર્ચ વચ્ચેની તુલનાનું પરિણામ છે. ગ્રાહક માત્ર કિંમતને આધારે નિર્ણય લેતો નથી પરંતુ તે ગુણવત્તા, અનુભવ, વિશ્વાસ, સમય, મહેનત અને માનસિક સંતોષ જેવાં પરિબલોને પણ મહત્વ આપે છે.

જે બ્રાન્ડ ગ્રાહકને વધુ લાભ અને ઓછો ખર્ચ પૂરો પડે છે, તે જ તેની પસંદગી બને છે. તેથી બિઝનેસ માટે જરૂરી છે કે તેઓ પોતાની યુએસપીને સ્પષ્ટ રીતે રજૂ કરે અને ગ્રાહકના દૃષ્ટિકોણથી વધુ મૂલ્ય સર્જે. અંતે, સફળ બ્રાન્ડ તે જ બને છે જે ગ્રાહકના મનમાં 'સાચી કિંમત માટે સાચું મૂલ્ય' આપતી હોય તેવી છાપ ઊભી કરે છે.



માઇન્ડ ચાર બિઝનેસ

★ ડૉ. દિલ્હીશ જોશી