



آیا به همه بفروشیم یا بازار هدف خاص؟

یک کسب و کار می‌تواند بسیار بزرگ باشد مانند شرکت کامپیوتری عظیم با هزاران کارمند و میلیاردها تومان ابزار و دستگاه‌های پیشرفته. همچنین می‌تواند بسیار کوچک باشد مانند یک شرکت تمیزکاری که چند کارگر دارد و برای نظافت که به خانه‌ها می‌روند و تنها ابزارشان جارو و وسایل تمیزکاری هستند.

این دو کسب و کار بسیار متفاوت هستند و اطلاعات و مهارت‌های متفاوتی برای اداره آنها لازم است. ولی هر دوی آنها در یک موضوع مشترک هستند. هر دوی آنها باید برای ادامه کار خود دریابند چه کسانی بهترین مشتریانشان هستند و آنها را هدف قرار دهند.

برای اجرای تمامی استراتژی‌های بازاریابی باید بدانید بهترین مشتریان شما چه کسانی هستند.

برای ادامه موضوع بهتر است تعریفی عملی از بازاریابی ارائه دهیم.

["message_box text_color="light]

بازاریابی چیست؟

بازاریابی فرایندی است که طی آن یک محصول یا خدمت ترویج می‌یابد و برای فروش توزیع می‌شود. به زبان ساده‌تر، هر فعالیتی که برای معروف کردن و فروش کالا انجام می‌دهید بخشی از بازاریابی شما است. مثلاً توجه به مشتریان قبلی و ایجاد مشتریان جدید، مبارزه با رقیبان و حفظ سهم بازار، توسعه و ساخت محصولات جدید همگی بخشی از فرایند بازاریابی شما هستند.

[message_box/]

به همه بفروشیم یا گروهی خاص؟

حال به موضوع اصلی برگردیم. شما می‌توانید محصولات خود را به همه بفروشید و یا گروه خاصی را انتخاب کنید و تلاش خود را برای فروش به آن گروه متمرکز کنید و به علایق و خواسته‌های آنان توجه کنید. با این کار برای خود یک بازار هدف انتخاب می‌کنید.

بازاریابی به همه مانند آن است که در یک اتاق تاریک بخواهیم بازی دارت انجام دهیم. باید دارت‌های زیادی پرتاب کنیم تا شاید تعدادی آن‌ها به هدف اصابت کند. با هدف قرار دادن همه، هزینه‌های بازاریابی بسیار بیشتر می‌شود. دقیقاً مثل آن است که باید دارت‌های زیادی پرتاب کنید تا برخی از آن‌ها به هدف بخورد.

بازاریابی بر یک گروه خاص، معمولاً گزینه بهتری است و به‌خصوص برای کارآفرینان و شرکت‌های کوچک مناسب‌تر است؛ زیرا امکانات و سرمایه آنها محدود است و نمی‌توانند به آسانی پیام خود را به همه برسانند. با هدف قرار دادن بخش کوچکی از بازار، احتمال پیشرفت و کسب سود بیشتر است.

مزایای انتخاب بازار هدف مشخص

بازاریابی بر اساس بازار هدف باعث می‌شود، سود بیشتری را در مقایسه با هزینه‌ای که برای تبلیغات صرف می‌کنید به دست آورید. به عبارت دیگر، بازگشت سرمایه بیشتری خواهید داشت. مزیت دیگر این نوع بازاریابی آن است که بازار هدف خود را بهتر خواهید شناخت، همان‌طور که دوست خود را می‌شناسید. فرض کنید بازار هدف را ورزشکاران انتخاب کرده‌اید. در این صورت می‌دانید که اغلب آن‌ها به تغذیه سالم اهمیت می‌دهند، افرادی فعال و پرنرژی هستند و به تناسب اندام نیز توجه دارند.

هرچه بازار هدف خود را کوچک‌تر کنید، می‌توانید خدمات بهتری ارائه دهید و کار رقیبان را سخت‌تر خواهید کرد. البته که بخشی از بازار را هم از دست خواهید داد. مثلاً وقتی شرکت کوکاکولا پرفروش‌ترین و محبوب‌ترین نوشابه است، شرکت ردبول با کوچک‌تر کردن بازار هدف توانست بازار قابل‌توجهی به دست آورد. او اقدام به تولید نوشابه‌های انرژی‌زا برای ورزشکاران کرد.

البته بسیاری از مدیران می‌ترسند که با محدود کردن بازار هدف، مشتریان زیادی را از دست بدهند؛ ولی تحقیقات نشان می‌دهد برای کسب‌وکارهای کوچک، اغلب با محدود کردن بازار هدف می‌توانید سود بیشتری کسب کنید. البته قبل از انتخاب بازار هدف باید تحقیقات کافی انجام دهید تا مطمئن شوید در آن بازار، افراد زیادی وجود دارند. مثلاً اگر در منطقه‌ای کویری زندگی می‌کنید نمی‌توانید بازار هدف خود را ماهیگیران قرار دهید، زیرا ممکن است یک مشتری هم نداشته باشید.

["message_box text_color="light]

خریداران به طور کلی به دو دسته تقسیم می‌شوند

۱. خریداران کسب‌وکاری

افرادی هستند که کارشان تولید و فروش محصول است. آن‌ها دارای کسب‌وکار هستند و قدرت خرید زیادی دارند و می‌توانند خریداران پرسودی باشند. البته معمولاً فروش به این نوع خریداران مشکل‌تر است.

۲. مصرف‌کنندگان نهایی

افرادی هستند که کالا و یا خدمات را استفاده می‌کنند. این نوع خریداران معمولاً خریدار حرفه‌ای نیستند و باید به آن‌ها کمک کنید تا انتخاب صحیح را انجام دهند. تعداد افراد این گروه بسیار بیشتر از کسب‌وکارها است.

[message_box/]

اگر فروشتان کم است، بازار هدف را تغییر دهید. به بازارهای هدف جدید بیندیشید. تحقیق کنید تا دریابید چه بخش‌هایی از بازار از دسترس رقیبان پنهان مانده است. بر آن بخش‌ها کار کنید. مثلاً یک کارخانه ماکارونی‌سازی، پس از بازاریابی ناموفق در یک شهر یا منطقه، بازار هدف خود را عوض کرد و به موفقیت قابل‌قبولی دست یافته است.

از امروز مدام از خودتان بپرسید: بهترین خریداران من چه کسانی با چه مشخصاتی هستند. سپس سعی کنید عملیات بازاریابی خود را بیشتر بر این گروه متمرکز کنید.