

هویت بازار

بازار، به گروهی از افراد یا سازمان‌های که تقاضا یا پتانسیل بالقوه تقاضا برای کالا یا خدمتی که امکان، رغبت و توانایی خرید آن را دارند گفته می‌شود. هویت بازار، بستگی دارد به تلاش بازاریابی شرکت برای یک هدف تعریف شده. از «جوانان» یا «خانم‌های شاغل» یا «افراد بین ۱۷ تا ۲۵ سال» می‌توان به عنوان برخی از بازارهای معین یاد کرد.

بازارهای مصرف‌کننده و صنعتی

این دو بازار به اندازه کافی در زمینه تصمیم‌گیری‌ها تفاوت دارند. مشتریان در بازار مصرف، کالا یا خدمات را برای مصرف شخصی یا برای استفاده در زندگی خویش خریداری می‌کنند. هر آنچه از قفسه فروشگاه برداشته می‌شود و در سبد مشتری قرار می‌گیرد، یک کالای مصرفی است.

مشتریان در بازارهای صنعتی، خرید کالا یا خدمت را با هدف استفاده در کارخانه و برای تولید یک کالای دیگر انجام می‌دهند. به همین دلیل هدف خرید در این بازار متفاوت است و بازاریاب‌ها باید استراتژی خودشان را برای هر کدام از این دو بازار جداگانه تعریف کنند.

تولیدات مصرفی

کالاها و خدمات قابل خرید در بازار مصرف، تولیدات مصرفی هستند. کالاها مصرفی در سه ردیف طبقه‌بندی می‌شوند و هر کدام استراتژی بازاریابی مجزا بر پایه تقاضا و تلاش مصرف‌کننده برای یافتن آن کالا را می‌طلبند.

۱. کالاهایی که مصرف روزانه دارند

تولیداتی که مصرف‌کنندگان غالباً خریداری می‌کنند، عموماً قیمت پایین دارند و با کمترین تلاش تهیه می‌شوند و میل به مصرف را رفع و تأمین می‌کنند. شیر، نان، روزنامه، نوشابه و آدامس از مثال‌های عادی این نوع کالاها هستند.

بازاریاب‌های این سری کالاها قیمت‌های قابل‌رؤیت، توزیع وسیع در بازارهای خرده‌فروشی و تمرکز تلاش ترویجی (Sales Promotion) برای یادآوری مرتب به مصرف‌کنندگان و فروشندگان را مدنظر قرار می‌دهند.

۲. کالاهای خانگی یا نیمه سرمایه‌ای

کالاهایی هستند که روزانه و مرتب خریداری نمی‌شوند، قیمت هر واحد آن بالاست و پس از مقایسه جدی با سایر کالاهای مشابه خودش و یا کالاهای جایگزین خریداری می‌شوند. ماشین لباسشویی خانگی یکی از همین نوع کالاها است. خریدار بسیاری از فروشگاه‌ها را بازدید و از انواع و فرم‌های مختلف آن اطلاع حاصل می‌کند تا آن کالا را با قیمت موردنظر خود خریداری کند. این نوع تصمیم‌گیری در مورد خرید خدمات نیز صادق است.

۳. کالاهای ویژه یا خاص

این نوع کالاها، مزیت خاصی را برای مصرف‌کننده در پی دارند، مثل سرویس یا خدمات ویژه و غالباً قیمت آن‌ها نقش مهمی در تصمیم‌گیری هنگام خرید ندارد و فقط سعی خریدار در به دست آوردن است، مثلاً مارک خاصی از ساعت.

تولیدات صنعتی

تولید صنعتی، کالایی است که برای تهیه کالا یا خدمات دیگری مورد مصرف قرار می‌گیرد و طبیعتاً هر کالایی که برای مصرف شخصی یا مصرف در مکان خاصی مدنظر نباشد، کالای صنعتی محسوب می‌گردد. کنترل الکترونیک در یک تولید پیشرفته (روبات) یک کالای صنعتی است که قصد تولید نوار کاست را دارد.

تفاوت بازار صنعتی با بازار مصرف

بازار صنعتی به دلایل مختلفی با بازار مصرف تفاوت دارد. شاید مهم‌ترین تفاوت آن‌ها در تقاضا باشد. تقاضا برای تولید صنعتی، یک تقاضای وابسته (تقاضای برای کالاهای دیگر) است. مثلاً تقاضا برای دستگاه پخش صوت اتومبیل به تقاضا برای خرید خودرو بستگی دارد که تولید اتومبیل را ناشی می‌شود.

یکی دیگر از تفاوت‌ها، محدود بودن بازار صنعتی نسبت به بازار مصرف و همچنین تمرکز انواع تولیدکنندگان کالای مشابه در یک منطقه است، مثلاً تمرکز تولیدکنندگان کالاهای الکترونیک در یک منطقه صنعتی یا یک شهر. از سوی دیگر تولیدات صنعتی به کارگیری افراد زیادی را به عهده دارند و قطعاً حجم زیادی از پول را نسبت به تولیدات مصرفی به خود اختصاص می‌دهند. به همین دلیل پروسه خرید ایشان دارای اقدامات بوروکراتیک (کاغذبازی) و تصمیم‌گیری‌های دقیق و برنامه‌ریزی شده است.

بازاریابی یک گروه مشخص

برخی از شرکت‌ها می‌توانند برای تولیدات خودشان همه مشتریان یا تمام مشاغل را هدف قرار دهند؛ زیرا دارای تولیدات عام هستند. در عین حال برخی دیگر، بخش خاصی از مشتریان را مشمول دایره بازاریابی خود می‌دانند مثلاً تا پایان جنگ جهانی دوم، کوکاکولا فقط یک تولید بود اما امروزه تعداد و تنوع بسیاری در حجم تولیدات خود قرار داده که برای بازاریابی آن‌ها باید روی گروه خاصی از مشتریان تمرکز کند زیرا هر کدام از تولیداتش مصرف‌کننده خود را دارد.

تقسیم‌بندی بازار

یک بازار کلی و عمومی می‌تواند به زیرمجموعه‌هایی تقسیم شود که گروه‌های کوچک‌تری از دایره مشتریان را در نظر دارد و این یک تقسیم‌بندی قابل تغییر است. تقسیم‌بندی بازار عبارت است از پروسه جداسازی و تقسیم کردن کلیه مشتریان بالقوه به گروه‌های معین که باید روش و نوع بازاریابی مشخصی برای هر کدام از آنها اعمال شود. متغیرهای تقسیم‌بندی معمولاً تحت چهار مقوله گنجانده می‌شوند:

۱. متغیرهای جغرافیایی

شامل نواحی، کشورها، شهرها و حتی مناطق آب و هوایی گوناگون است. مثلاً تولیداتی که مربوط به مناطق سردسیر یا برای آن مناطق مفید هستند یا تولیدات مناسب برای روستاییان و ...

۲. متغیرهای دموگرافیک

شامل سن، جنس، تعداد اعضای خانواده، درآمد، شغل، تحصیلات، مذهب، نژاد، ملیت و طبقه‌بندی اجتماعی است.

۳. متغیرهای روان‌شناختی

شامل شخصیت، شیوه زندگی و عادت خرید است، مثلاً خریداران پیکان به طور متوسط با خریداران بنز اسپورت در خصوصیات فوق تفاوت دارند.

۴. متغیرهای سود یا فایده

شامل اقتصاد، تحصیلات و پرستیژ است.

بازاریابی هدف

گاهی بازاریاب‌ها چند مدل تقسیم‌بندی را مدنظر خود قرار می‌دهند، بازارهای مشخص را انتخاب می‌کنند و فعالیت خود را روی آنها متمرکز می‌کنند.

در تعیین یک بازار هدف، توجه داشته باشید که این بخش باید قابل اندازه‌گیری باشد. اگر بازاریاب‌ها نتوانند تعداد خریداران بالقوه و سطوح درآمدی آنها را اندازه‌گیری کنند احتمالاً یک هدف غلط را دنبال خواهند کرد، همچنین آن بخش باید برای برنامه‌ریزی شرکت قابل دستیابی باشد.

حتی اگر تبلیغاتی به بخش موردنظر (هدف) برسد، تبلیغ‌کننده باید توانایی توزیع کالا یا خدمت خود را به آن بخش داشته باشد (بسیاری از تبلیغات‌ها بدون هماهنگی روش‌های صحیح توزیع فقط موجب ایجاد تقاضا و هدر رفتن بودجه تبلیغاتی می‌شوند).

بازاریاب‌ها در توسعه بازارهای هدف از بین دو استراتژی اصلی زیر، یکی را انتخاب می‌کنند:

• استراتژی تمایزات (استفاده از تفاوت‌ها)

سلايق فردی در هنگام انتخاب تاثیرگذار است، مثلاً هنگام درد انتخاب بين آسپيرين و استامينوفن يك انتخاب فردی و بر مبنای جاذبه‌های شخصی است.

• استراتژی تمرکز

این استراتژی در مورد بازاریابی روی يك بازار مشخص و محدود اعمال می‌شود. مثلاً بازاریابی در مورد يك اتومبیل خیلی لوکس و گران‌قیمت باید روی بازاری محدود و مشخص که توانایی خرید دارد، متمرکز شود.

رفتار مشتری

مهم‌ترین تصمیمات بازاریابی، بر مبنای شناخت رفتار مشتری بنا شده‌اند. بازاریاب باید به این دانش مسلح شود که چه طور و چرا مشتریان این تصمیمات را هنگام خرید می‌گیرند؟

امروزه صرفاً دانش این که «چه تولید کنند و بفروشند» یا «به چه کسی بفروشند»، کافی نیست بلکه باید فردا را پیش‌بینی کرد.

با وجود اینکه جامعه شناسان و روان شناسان خیلی راه در پیش دارند تا رفتار مشتری را بشناسند، اطلاعات خوبی را برای کمک در اختیار بازاریاب‌ها قرار می‌دهند. برای مثال محققان، دو نوع مقدماتی از محرک رفتار خرید را تقسیم‌بندی کرده‌اند:

(۱) محرک‌های عقلانی خرید

تمایل نسبت به قابلیت اطمینان دوام، کارایی، صرفه اقتصادی و مالی از محرک‌های عقلانی خرید هستند. بانک‌ها معمولاً از این محرک‌ها در تبلیغات خود سود می‌برند.

(۲) محرک‌های اساسی خرید

تأیید اجتماعی، تمایل به تفاوت داشتن و احتیاج به فرار از ترس.

اغلب خریداران از مخلوطی از این دو نوع محرک برای انجام خرید تأثیر می‌پذیرند. بازاریاب‌ها باید به این محرک‌ها و عوامل وابسته به آن‌ها، توجه کافی داشته باشند.