

تقسیم بندی در بازاریابی

برای بازاریابی موفق، تقسیم بندی جامعه‌ی هدف به دسته‌های مختلف یکی از بهترین راه‌های آغاز کار است. یکی از روش‌های عمومی برای ایجاد این دسته بندی توجه به زمانی است که مردم اقدام به خرید می‌کنند. بر این اساس می‌توان آن‌ها را به چهار دسته تقسیم کرد.

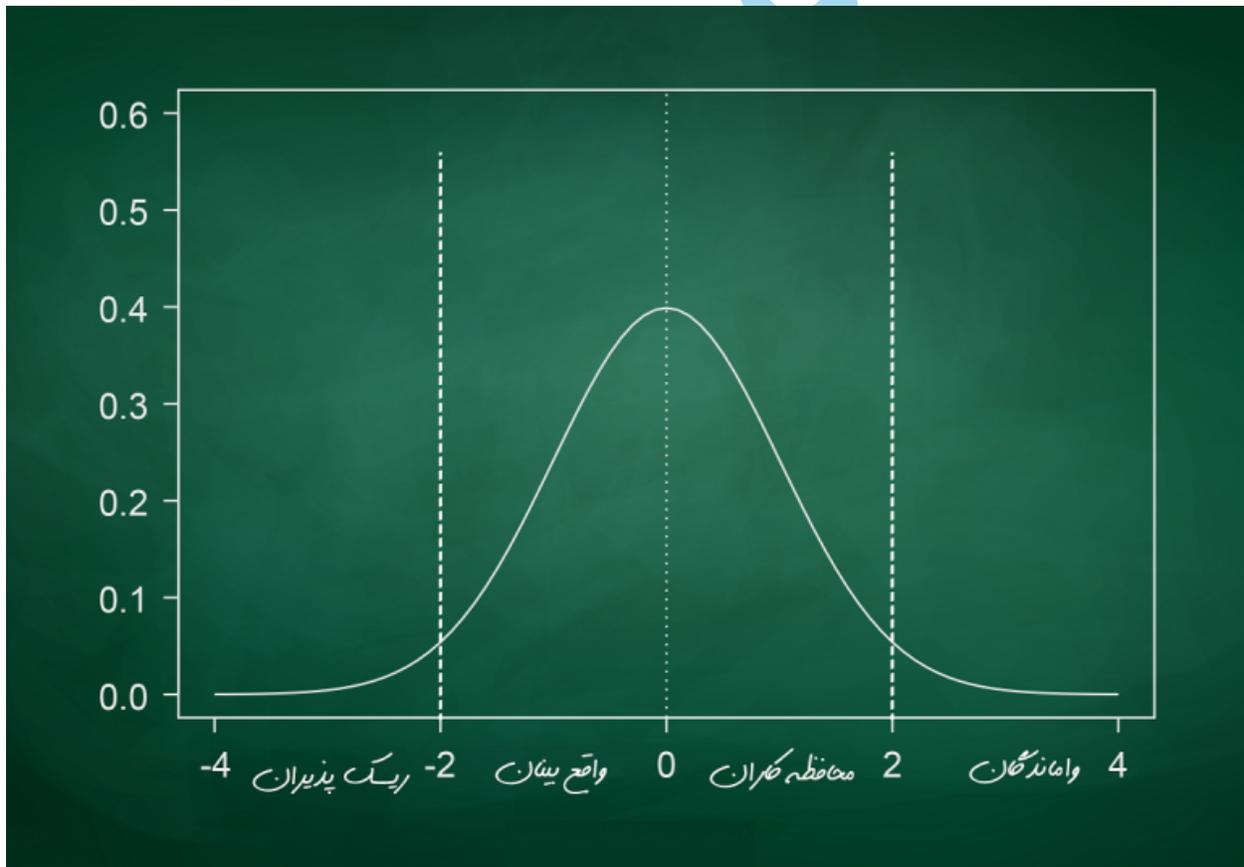
پذیرندگان آغازین: ریسک‌پذیرانی که چیزهای جدید را به راحتی دوست دارند و آن‌ها را آزمایش می‌کنند.

واقع‌بینان: کسانی که چیزهای جدید را تنها زمانی به کار می‌گیرند که مشکلی داشته باشند و از هیچ راه دیگری امکان حل مشکل برایشان فراهم نباشد.

محافظه‌کاران: به طور کلی از چیزهای جدید خوششان نمی‌آید و سعی در دوری از این چیزها دارند.

واماندگان (دیرپذیران): این گروه همیشه آخرین کسانی هستند که چیزهای جدید را امتحان می‌کنند. به خودشان هم می‌بالند که چنین می‌کنند.

معمولا این گروه‌ها را به شکل نمودار زنگوله‌ای نمایش می‌دهند.



این منحنی در دید اول، دو نکته‌ی بسیار مهم را در خود دارد.

1. دو گروه واقع‌بینان و محافظه‌کاران بخش اعظم مشتریان را شامل می‌شوند.
2. تنها از چپ به راست و به نوبت می‌توان به مشتریان دست پیدا کرد. تا زمانی که ریسک پذیران از محصول شما راضی نباشند، راضی کردن واقع‌بینان دست کمی از غیرممکن ندارد.

در عمل، آدم‌های هر گروه ویژگی‌های خاصی دارند که رفتارشان را در قبال محصول شما تعیین می‌کند.

نیازی به متقاعد کردن ریسک پذیران نیست. آن‌ها خودشان با اختیار خودشان محصول جدید را امتحان خواهند کرد. آن‌هم فقط به این خاطر که جدید است. آن‌ها منتظر تأیید یا تکذیب هیچ‌کس نمی‌مانند و ترجیح می‌دهند خودشان جلوتر از همه درست در نوک تپه‌ی نوآوری باشند.

واقع‌بینان کمی سخت‌تر راضی می‌شوند. آن‌ها تنها زمانی محصول را می‌خرند که دیگر واقع‌بینان آن محصول را تأیید کرده باشند یا جدا نیازی به محصول داشته باشند. در مورد در ادامه بیشتر خواهیم گفت.

محافظه‌کاران هم معمولاً چیزی را نمی‌خرند مگر اینکه آن را در دست واقع‌بینان ببینند و مطمئن شوند که این محصول واقعا همانی است که باید باشد.

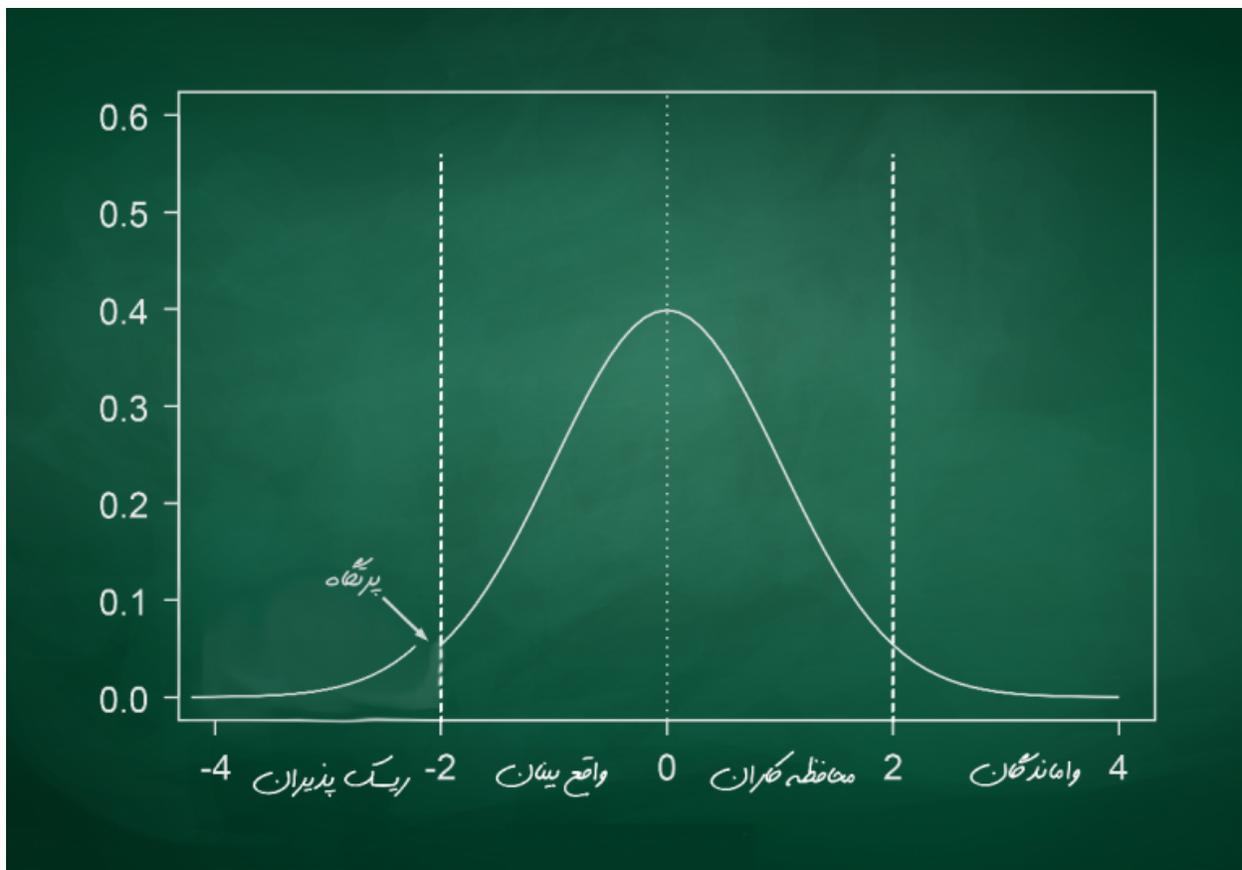
واماندگان را هم تقریباً نمی‌توان کاری کرد. ممکن است اصلاً محصولی را نخرند. ممکن هم هست وقتی بخرند که دیگر خبری از شرکت تولید کننده نیست و همهی اموال شرکت به جهت ورشکستگی به فروش رفته‌اند.

پرتگاه بازاریابی

همان‌طور که از نمودار برمی‌آید، عمده‌ی مشتریان واقع‌بینان و محافظه‌کاران هستند. اما باید توجه کرد که رفتار این دو گروه، به شدت با رفتار دو گروه دیگر تفاوت دارد. این دو گروه ترجیح می‌دهند کسی جلو بیفتد و به دنبالش بروند. به همین دلیل هم تا زمانی محصول را می‌خرند که ببینند دیگران هم آن را می‌خرند، از محصول استفاده خواهند کرد.

محافظه‌کاران دنباله‌روی واقع‌بینان هستند. به این ترتیب موفقیت در جذب واقع‌بینان به معنای موفقیت در جذب محافظه‌کاران است. اما جذب واقع‌بینان کار ساده‌ای نیست. آن‌ها منتظر ریسک‌پذیران نمی‌مانند. آن‌ها اصلاً به ریسک پذیران نگاه هم نمی‌کنند. نگاه آن‌ها به افرادی از جنس خودشان است. به این ترتیب منتظر ایشان ماندن، مثل گذشتن از در است. همه تعارف می‌کنند و منتظرند که کسی داخل شود تا به دنبالش بروند.

جفری مور در کتاب «گذر از پرتگاه» به خوبی این رفتار را شرح داده است. او معتقد است که زنگوله در واقع باید به این شکل نمایش داده شود.



در عمل رابطه‌ی خاصی بین ریسک پذیران و واقع بینان وجود ندارد. این عدم وجود رابطه را با یک پرتگاه نمایش می‌دهیم. برای موفق شدن در فروش محصول باید از این پرتگاه عبور کرد. اما چگونه؟

کلید این کار در کسانی که ناچار به استفاده از محصول هستند. مور این افراد را واقع بین گرفتار می‌نامد. آن‌ها مشکلی دارند و حل شدن این مشکل برایشان به شدت مهم است. این افراد آنقدر نیازمند راهکار هستند که می‌پذیرند از سایر هم‌قطاران واقع بین خود جدا شده و اولین خریدار محصول باشند.

این گروه نیاز به روابط ویژه دارند. آن‌ها ترجیح می‌دهند با یک شرکت بزرگ و مشهور کار کنند تا یک شرکت کوچک. بنابراین باید هرچه می‌خواهند در اختیارشان قرار داده شود. ممکن است نیاز به تغییر محصول باشد، ممکن است تخفیف زیادی لازم باشد. ممکن است که دیدار رو در رو هم لازم باشد. شاید حتی آماده سازی محصول به صورت شخصی برای آن‌ها هم لازم شود. همه‌ی این‌ها ممکن است با ضرر مالی همراه شود. اما تا زمانی که این گروه کاملاً خوشنود شوند، این روند باید ادامه پیدا کند. تنها پس از این مرحله است که سایر واقع بینان به سمت محصول جذب می‌شوند.

خطری که کسب‌وکارهای نوآور را تهدید می‌کند، وسوسه‌ی گذر نکردن از پرتگاه است. بالاخره تعدادی مشتری در همین سمت پرتگاه هستند، چه الزامی به گذر از آن وجود دارد؟ در جواب این پرسش باید نکته‌ی مهمی را گوشزد کرد. محصولات این شرکت‌ها مثل «مد» است. خیلی سریع کهنه شده و چیز جدیدی جایگزینش می‌شود. مصرف‌کنندگان سمت چپ پرتگاه هم کسانی هستند که عاشق ماجراجویی با محصولات جدیدند. این افراد خیلی راحت محصولات کهنه را کنار می‌گذارند و به سراغ چیز جدید می‌روند. به همین دلیل ماندن در سمت چپ پرتگاه، در بلندمدت کار خردمندانه‌ای نیست.