

راهکارهایی برای تقسیم‌بندی بازار بر اساس تفاوت مشتریان

فقط تعداد کمی از شرکت‌ها آن قدر بزرگ هستند که بتوانند تمام نیازهای بازار را پاسخ دهند. حتی شرکت‌های بزرگ هم باید تقاضای کلی را به بخش‌های کوچک‌تر تقسیم کرده و آن‌هایی را انتخاب کنند که شرکت برای برآورده کردنشان مجهزتر است. تقسیم‌بندی بازار، یک راهبرد بازاریابی است که شامل تقسیم کردن یک بازار هدف گسترده به زیرمجموعه‌هایی از مشتریان است که نیازها، خواسته‌ها، تقاضا یا ویژگی‌های مشترکی دارند.

کارآفرین‌ها معمولاً دوست دارند محصول یا خدمتشان جهانی باشد و بر این باورند که عاقبت قرار است کل دنیا محصولشان را بخرد. قضیه‌ی تمام دنیا، تخیل جالبی است و باعث می‌شود شب‌ها و آخر هفته‌ها هم کار کنید، اما درنهایت به نتیجه مطلوب خود نرسید.

وقتی می‌خواهید آتش روشن کنید، با جابه‌جا کردن یک کبریت زیر توده‌ی بسیار بزرگی از الوار، نه تنها به روشن کردنش کمکی نمی‌کنید بلکه با این کار فقط انگشتانتان را می‌سوزانید. کاری که در حقیقت باید انجام دهید، برداشتن مقداری کاغذ مچاله و کبریت است. کبریت را فقط در یک نقطه از کاغذ نگه دارید تا شعله‌ور شود. سپس این شعله می‌تواند گسترش یابد.

در ابتدای کار هر کارآفرینی، نکته‌ی کلیدی در مورد تقسیم‌بندی این است که باید کبریت را کجا و برای چه مدتی نگه دارید تا شعله‌ور شود. گاهی آن را در جای اشتباهی نگه می‌دارید. پس باید کبریت را در جهت درست و با سرعت مناسب حرکت دهید.

کارآفرینانی که عاشق محصولشان هستند، معمولاً سخت‌تر با این حقیقت کنار می‌آیند ولی کارآفرینانی که عاشق مشتری خود هستند، این مشکل را ندارند. در ادامه انواع مختلف تقسیم‌بندی بازار را با هم بررسی می‌کنیم.

انواع تقسیم‌بندی بازار

۱. رفتاری

در تقسیم‌بندی رفتاری چند فاکتور را به صورت همزمان باید در نظر گرفت، مثلاً اینکه مشتریان تا چه حد از محصول شما آگاهی دارند، برخورد مصرف‌کنندگان نسبت به محصول شما چگونه است؟ آن‌ها چگونه و چقدر از محصول شما استفاده می‌کنند یا چگونه به آن واکنش نشان می‌دهند همچنین وفاداری آن‌ها نسبت به محصول شما چگونه است؟

تقسیم‌بندی رفتاری در مرحله‌ای که در مورد تقسیم‌بندی بازارتان می‌اندیشید، می‌تواند نقطه‌ی آغاز فوق‌العاده‌ای باشد.

برای مثال یک بسته انرژی‌زا را در نظر بگیرید. هنگام خرید چه چیزی برایتان مهمتر است؟

آیا به قیمتش نگاه می‌کنید؟ آیا به میزان کالری‌هایش نگاه می‌کنید؟ آیا به میزان پروتئین آن نگاه می‌کنید؟ یا شاید اصلاً اهمیتی به این‌ها نمی‌دهید، و فقط برای رفع گرسنگی آن را می‌خواهید؟ روش ما برای هر یک از این دسته‌ها و با توجه به اهداف مختلفی که این مشتریان به دنبالش هستند باید کاملاً متفاوت باشد. همچنین باید به مکان‌های آنلاین و آفلاین که مشتریان احتمالاً در آنجا حضور دارند هم بیندیشیم. مثلاً برای بازاریابی محصولمان برای مشتریان آفلاین، می‌توانیم زدن یک پوستر در یک باشگاه ورزشی را در نظر بگیریم. در حالی که برای بخش آنلاین، شاید بخواهیم آگهی‌مان را به صفحه‌ی سایتی که لباس ورزشی می‌فروشد اضافه کنیم.

۲. روان‌شناختی

این تقسیم‌بندی با مطالعه‌ی فعالیت‌ها، علایق، و نظرات مشتریانمان حاصل می‌شود. به سبک زندگی مشتریان خود فکر کنید. اوقات فراغت خود را چگونه می‌گذرانند؟ تحت تأثیر چه چیزهایی هستند؟ سعی می‌کنند چه تصویری از خودشان نشان دهند؟ نیازها و خواسته‌های افراد حاضر در این گروه دارای چه اشتراکاتی است؟

مثلاً، اغلب افرادی که یک ماشین لوکس می‌خرند، آن‌طور که از وضعیت اقتصادی‌شان برمی‌آید فقط از عهده‌ی خرید آن ماشین بر نمی‌آیند، بلکه ظاهراً مایل‌اند برای محصولات بیشتری در سبک زندگی لوکسشان هزینه کنند. پس می‌توان از روی شواهد و قرائن گفت که آن‌ها به مکان‌های باکلاسی هم سفر می‌کنند، برندهای خاصی می‌پوشند، یا از تشکیلات خاصی دیدن می‌کنند.

حالا بیا ببینیم فکر کنیم می‌خواهیم یک ماشین لوکس بفروشیم، اگر می‌خواهیم بین افرادی که از عهده‌ی خریدش برمی‌آیند بازاریابی کنیم، باید این کار را از جاهای گران‌قیمت دیگر شروع کنیم؛ مثل یک مجله‌ی لوکس که در بخش **first class** یک خط هوایی یافته می‌شود، یا گماردن یک متصدی در بیرون یک رستوران گران‌قیمت.

۳. آماری

تقسیم‌بندی آماری همان‌طور که حتماً حدس زده‌اید، بر اساس ویژگی‌های آماری مشتریانمان صورت می‌گیرد. چیزهایی مثل، سن، جنسیت، شغل، سطح تحصیلات، سطح درآمد و بسیاری چیزهای دیگر.

اگر کسب و کار شما از نوع **B2B** بود، این رویکرد می‌تواند اندازه‌ی شرکت، تعداد کارکنان، یا حتی مکان شرکت را شامل شود.

۴. جغرافیایی

این تقسیم‌بندی بازار بر اساس نواحی جغرافیایی مثل یک کشور، مناطق، شهرهای مختلف، یا کدهای پستی انجام می‌شود. به عبارتی می‌توانید رویکرد دسته‌بندی جغرافیایی را اتخاذ کنید که دسته‌بندی‌های آماری و جغرافیایی را ترکیب می‌کند. یعنی به منظور ایجاد پروفایلی دقیق‌تر، به اطلاعات آماری در یک منطقه‌ی خاص نگاه کنید.

۵. موقعیتی

تقسیم‌بندی موقعیتی بر موقعیت‌های خاصی تأکید دارد که کاملاً مستقل از مشتری هستند. شما اصلاً اهمیتی به آمار نمی‌دهید و فقط به موقعیت‌هایی مثل بیرون رفتن برای بستنی خوردن، به تعطیلات رفتن، یا تشنه شدن مشتریان اهمیت می‌دهید.

این روش اهمیتی نمی‌دهد که شما مرد یا زن هستید، در اروگوئه یا رومانی زندگی می‌کنید یا وضعیت اجتماعی-اقتصادی بالا یا پایینی دارید. تمام چیزی که برای آن‌ها مهم است، این است که آیا تشنه هستید یا نه؛ به همین سادگی.

۶. فرهنگی

در این مورد بازارها را طبق خاستگاه فرهنگی آن‌ها طبقه‌بندی می‌کنید. این رویکرد با در نظر گرفتن اینکه درک یک فرهنگ می‌تواند آگاهی زیادی نسبت به گروه‌های خاص مشتریان و رفتارهای آن‌ها به شما بدهد، بسیار قدرتمند است. وقتی از تقسیم‌بندی فرهنگی استفاده می‌کنید، قادر خواهید بود با یک فرهنگ فرضی به مؤثرترین شکل ممکن ارتباط برقرار کنید. فرهنگ‌ها می‌توانند بزرگ باشند، می‌توانند به وسعت یک کشور یا برعکس کوچک باشند و فقط فرهنگ منطقه‌ای خاص یا حتی یک استارت‌آپ را بازتاب دهند.

نکات مهم هنگام تقسیم‌بندی بازار

هنگام تعریف تقسیم‌بندی بازار خود، باید اطمینان یابید که این دسته‌ها بیش از حد محدود نشده باشند. از خودتان بپرسید که آیا پیشنهاد من واقعاً برای هر دسته متفاوت است؟ این تفاوت می‌تواند در قیمت یا ویژگی‌های محصولات باشد. و اگر فهمیدید که دارید یک یکسان چیز را به دو دسته‌ی مختلف پیشنهاد می‌دهید، شاید بهتر باشد آن‌ها را در یک دسته‌ی بزرگ‌تر ادغام کنید.

استارت‌آپ‌ها باید نه تنها کمیت بلکه کیفیت محصول یا خدمت احتمالی خود را بارها بررسی کنند. یک محصول باکیفیت، مصرف‌کنندگان را به سرعت متعهد خواهد کرد.

اطمینان یابید که دسته‌ی انتخابی شما برایتان دست‌یافتنی است. در صورت نیاز، دسته‌ای با کوتاه‌ترین چرخه‌ی فروش را انتخاب کنید، با این کار مجبور نیستید بین زمان عرضه‌ی محصول به مشتری و رسیدن به سوددهی، مدت زیادی صبر کنید. بدین منظور می‌توانید دسته‌ای را انتخاب کنید که محصول ساده‌تری را مصرف می‌کند، یا بخشی که کمتر خرج می‌کند، اما محصولتان را سریع‌تر می‌خرد.

اگر حجم محصول اندکی دارید، بهتر است با شرکت‌های کوچک‌تری به‌عنوان مشتریان خود شروع کنید و مستقیماً با شخص تصمیم‌گیرنده وارد تعامل شوید به جای اینکه روند طولانی و فرسایشی تعامل با یک شرکت بزرگ را طی کنید.

به‌علاوه، سعی کنید دسته‌ای پیدا کنید که ازدحام کمتری داشته باشد تا رقیبی نداشته باشید یا در بدترین شرایط رقبای کمتری داشته باشید. مثلاً، شرکت پیام‌رسان Slack در بخشی حضور یافت که وجود رقبای کم تعداد، فرصت فوق‌العاده‌ای در اختیارش می‌گذاشت. آن‌ها دریافتند که ارزش کارشان در این است که به‌طور ویژه روی تیم‌های حوزه‌ی فناوری، شرکت‌های کوچک و استارت‌آپ‌هایی متمرکز شوند که به‌سرعت کار کرده و نیاز دارند با گنجاندن امکانات فناوری در محصولاتشان، سریع‌تر ارتباط برقرار کنند. اگر آن‌ها می‌خواستند به جای تشکیلات اقتصادی روی مصرف‌کنندگان متمرکز شوند، با رقبای بزرگی مثل WeChat و Whats app مواجه می‌شدند.

تقسیم‌بندی بازار و شخصیت‌ها

در تقسیم‌بندی بازار هر دسته، گروهی از افراد هستند که دو چیز مشترک دارند.

۱. مجموعه نیازهای مشترکی دارند.

آن‌ها مجموعه نیازهای مشترکی دارند که با محصولی مثل محصول شما یا فرد دیگری ارضا خواهد شد.

۲. با یکدیگر تبادل اطلاعات دارند.

افراد یک بخش با هم گفتگو می‌کنند بنابراین اگر شما بتوانید پیام بازاریابی خود را داخل یک بخش به گردش درآوردید، بخش آن را برایتان بیشتر به گردش درمی‌آورد. هیچ کارفرمایی نمی‌تواند بیرون رفته و برای ارتباط با تک‌تک مخاطبان هدفی که می‌خواهد چیزی به آن‌ها بفروشد، هزینه کند. باید جمعی در دسترس داشته باشید که کار فروش را برایتان انجام بدهد. این یعنی شما باید بتوانید مرزهای آن اجتماع را درک کرده و تعاملات بازاریابی خود را به نحوی هدف‌گذاری کنید که اجتماع مذکور بتواند آن‌ها را پذیرفته و درون خودش اعمال کند.

وقتی در مورد محصولتان صحبت می‌کنید، چیزهایی می‌گویید که در جوامع بسیاری قابل اعمال بوده، و فقط در یک جامعه مصداق ندارند. اما وقتی در مورد نیازهای خاص آن جامعه به زبان خودش صحبت می‌کنید، آن وقت می‌توانید با آن بخش هم‌نوا شوید.