

چگونه بازار هدف را شناسایی کنید

همه افراد نمی توانند مشتریان بالقوه کسب و کار شما باشند. هر قدر هم که بازار هدف شما بزرگ و نامعین به نظر برسد، همیشه راهی برای دقیق تر کردن محدوده هدف گذاری وجود دارد. با محدود کردن حوزه بازار هدف به سه تا پنج گروه، می توان شناخت بهتری از مخاطبان پیدا کرده و محتوایی مناسب آنها تولید کرد. همخوانی محتوا با شخصیت مخاطبان باعث اعتمادسازی شده که به نوبه خود منجر به فروش بیشتر می شود.

معین کردن مخاطبان:

برای تعیین بازار هدف، این سؤالات را از خودتان بپرسید:

۱- کسب و کار من به کدام نیاز یا خواسته مردم پاسخ می دهد؟ اگر محصولات متنوعی می فروشید به پر فروش ترین آنها فکر کنید. برای فهم بهتر این روند، در کل این مقاله از مثال فروش یک محصول استفاده می شود.

۲- محصول یا خدمات من چه مشکلی را حل می دهد؟ هنگامی که کسب و کارتان را آغاز کردید، احتمالاً مشکلاتی وجود داشته که شما از طریق ارائه محصول یا خدمات مشخص آنها را حل کرده اید.

۳- چه کسانی در حال حاضر خریدار شما هستند؟ چند سال دارند و کجا زندگی می کنند؟ دسته بندی کردن خریداران بر اساس محل زندگی شان یکی از آسان ترین روش های معین کردن بازار هدف است. دسته بندی بر اساس سن نیز انتخاب روش های بازاریابی محصول و خدمات را آسان تر می کند.

مطلب مرتبط: همه آنچه در مورد شناخت مخاطب هدف باید بدانیم

۴- کدام کسب و کارها بزرگ ترین رقبای من هستند و چرا؟ فهرستی از حداقل سه رقیب اصلی خود بنویسید و محتوای تولیدی این رقبا را بررسی کنید. نقاط قوت و ضعف این رقبا را بررسی کنید و خلأهایی را که کسب و کار شما می تواند پر کند شناسایی کنید. با بررسی عملکرد رقبا در شبکه های اجتماعی، می توانید به شناخت بهتری از بازار هدف تان برسید.

۵- کسب و کار من چه مزیتی نسبت به سایر رقبا دارد؟ پس از بررسی عملکرد رقبا، نقاط قوت و مزیت کسب و کارتان را مشخص کنید و آنها را بیش از پیش ارتقا دهید.

۶- چه کسانی در مورد کلمات کلیدی مربوط به خدمات یا کالای شما صحبت می کنند؟ به بررسی شبکه های اجتماعی و سایر بسترهای گفت وگویی برخط پردازید یا جمعیت های علاقه مند به محصول یا خدماتتان را شناسایی کرده و بفهمید که اوقات شان را بیشتر در کدام شبکه های اجتماعی سپری می کنند.

۷- کسب وکار من بیشتر مناسب کدام گروه از مخاطبان است؟ بنا به توصیه نشریه هاب اسپات (HubSpot)، در نظر گرفتن سن، الگوهای رفتاری، انگیزه ها و اهداف مخاطبان می تواند به تیپ شناسی خریداران کمک کند.

شناخت بازار هدف: تیپ شناسی خریداران

طبق تعریف نشریه هاب اسپات، تیپ شناسی خریدار عبارت است از «یک تصویر نیمه خیالی از خریدار ایده آل که بر اساس تحقیقات بازار و داده های به دست آمده از خریداران فعلی تهیه می شود.» یکی از آسان ترین و ارزان ترین روش های انجام تحقیقات مشتری محور، نظرسنجی است.

با استفاده از پاسخ هایی که به سؤالات فوق داده اید می توانید یک یا چند نمونه نظرسنجی طراحی کنید و به کمک این نظرسنجی ها به ذهن مشتریان راه پیدا کنید. ممکن است حس کنید که نیاز به انجام دو یا سه نظرسنجی متفاوت دارید، چراکه از هر کدام اطلاعات جدیدی دریافت می کنید. نظرسنجی از هزاران نفر گران تمام می شود، بنابراین می توانید با گروه های ۱۰۰ تا ۲۵۰ نفره شروع کنید و به تدریج داده ها را گسترش دهید. دقت و شفافیت نظرسنجی ها را در اولویت قرار دهید و سعی کنید تعداد سؤالات هر نظرسنجی از ده مورد تجاوز نکند تا توجه مخاطب کم نشود. ابزارهایی نظیر AYTM و SurveyMonkey همیشه داوطلبانی برای شرکت در نظرسنجی در اختیار شما قرار می دهند. سؤالات و مخاطبان را مشخص کنید و سپس با استفاده از ابزارهای ساده تحلیلی، نتایج را بررسی کنید.

مترجم

صهبا صمدی، ماریسا سنفیلیپو