

શું તમે સાચા ગ્રાહકોને ટાર્ગેટ કરી રહ્યા છો?

દ ણીવાર કંપની સારી પ્રોડક્ટ બનાવીને, માર્કેટિંગમાં મોટા પાયે ખર્ચ કરીને પણ સફળતા નથી મેળવતી. કંપની સમજી જ નથી શકતી કે તેનું વેચાણ કેમ નથી વધી રહ્યું. આજના સ્પર્ધાત્મક યુગમાં કોઈપણ કંપની માટે માત્ર સારી પ્રોડક્ટ બનાવવી પૂરતી નથી. કંપનીએ એ પણ સમજવું જરૂરી છે કે તેની પ્રોડક્ટ કે સેવા કોના માટે છે. દરેક વ્યક્તિની જરૂરિયાત, પસંદગી, ખરીદવાની ક્ષમતા અને જીવનશૈલી અલગ હોય છે. તેથી દરેક ગ્રાહક માટે એકસરખું માર્કેટિંગ કામ કરતું નથી. આ કારણસર “ટાર્ગેટ માર્કેટ”નો વિચાર હંમેશાથી ખૂબ જ મહત્વપૂર્ણ રહ્યો છે. તમે ખોટા ગ્રાહકોને તો ટાર્ગેટ નથી રહ્યા ને? ટાર્ગેટ માર્કેટ એટલે શું?

ટાર્ગેટ માર્કેટ એટલે એવા ખાસ ગ્રાહકોનો સમૂહ જેને ધ્યાનમાં રાખીને કંપની પોતાનો પ્રોડક્ટ, સેવા અને માર્કેટિંગ સ્ટ્રેટેજી તૈયાર કરે છે. જ્યારે કંપની યોગ્ય ટાર્ગેટ માર્કેટ પસંદ કરે છે ત્યારે તેની વેચાણ ક્ષમતા વધે છે, માર્કેટિંગ ખર્ચ ઓછો થાય છે અને ગ્રાહકોમાં વિશ્વાસ પણ વધે છે. આવા ગ્રાહકોનો વિશિષ્ટ સમૂહ કંપનીના પ્રોડક્ટ અથવા સેવામાં સૌથી વધુ રસ ધરાવે છે અને ખરીદી કરવાની શક્યતા ધરાવે છે. સરળ ભાષામાં કહીએ તો કંપની દરેક વ્યક્તિને પોતાનું ઉત્પાદન વેચવાનો પ્રયત્ન કરતી નથી. તે એવા લોકો પસંદ કરે છે જેને તેની વસ્તુની જરૂર હોય. જેમ કે જો કોઈ કંપની મોંઘી સ્પોર્ટ્સ કાર બનાવે છે તો તેનું ટાર્ગેટ માર્કેટ સામાન્ય મધ્યમવર્ગીય લોકો નહીં હોય. તે કંપનીનો મુખ્ય ગ્રાહક વર્ગ સમૃદ્ધ યુવાનો, બિઝનેસમેન અથવા કાર શોખીન લોકો હોઈ શકે. તે જ રીતે બાળકો માટે બનાવવામાં આવતી ચોકલેટ કંપનીનો ટાર્ગેટ માર્કેટ બાળકો અને તેમના માતા-પિતા હોય છે.

સાચું ટાર્ગેટ માર્કેટ કેવી રીતે પસંદ કરશો?

કંપનીની નિષ્ફળતાનો આધાર દર વખતે ઉત્પાદનમાં ખામી નથી હોતો. ઘણી વાર બધું બરાબર કર્યા પછી પણ ખોટા ગ્રાહકો એટલે પસંદ કરતા જાય તો પણ કંપની નિષ્ફળ જઈ શકે છે. તો સાચા અને કામના ગ્રાહકો કેવી રીતે પસંદ કરશો?

૧. તમારા ઉત્પાદન કે સેવાને સમજો

કોઈપણ કંપની માટે ટાર્ગેટ માર્કેટ પસંદ કરવાની શરૂઆત પોતાની પ્રોડક્ટ અથવા સેવાને સારી રીતે સમજવાથી થાય છે. કંપનીએ સૌપ્રથમ એ વિચારવું જોઈએ કે તેની પ્રોડક્ટ કઈ સમસ્યા હલ કરે છે, તેના મુખ્ય ફાયદા શું છે, અને લોકો શા માટે તેને ખરીદશે. પ્રોડક્ટની ગુણવત્તા, કિંમત, ઉપયોગ, ડિઝાઇન અને વિશેષતાઓને સમજ્યા વગર યોગ્ય ગ્રાહકો શોધવા મુશ્કેલ બને છે. જ્યારે કંપની પોતાના પ્રોડક્ટની સાચી ઓળખ સમજે છે ત્યારે તેને ખબર પડે છે કે આ પ્રોડક્ટ કયા પ્રકારના લોકો માટે વધુ ઉપયોગી છે.



સરળ ભાષામાં કહીએ તો કંપની દરેક વ્યક્તિને પોતાનું ઉત્પાદન વેચવાનો પ્રયત્ન કરતી નથી, તે એવા લોકો પસંદ કરે છે જેને તેની વસ્તુની જરૂર હોય જેમ, કે જો કોઈ કંપની મોંઘી સ્પોર્ટ્સ કાર બનાવે છે તો તેનું ટાર્ગેટ માર્કેટ સામાન્ય મધ્યમવર્ગીય લોકો નહીં હોય

પ્રોડક્ટ સમજવાથી કંપનીને માર્કેટિંગમાં પણ મદદ મળે છે. કંપની ગ્રાહકોને સ્પષ્ટ રીતે કહી શકે છે કે તેની પ્રોડક્ટ અન્ય કંપની કરતાં કેવી રીતે અલગ અને વધુ ફાયદાકારક છે. જેમ કે ભારતમાં “પતંજલિ” કંપનીએ પોતાના પ્રોડક્ટને આયુર્વેદિક અને કુદરતી તરીકે રજૂ કરી. કંપનીએ જાણ્યું કે ઘણા ભારતીય લોકો કેમિકલવાળા પ્રોડક્ટ કરતાં કુદરતી વસ્તુઓ પસંદ કરે છે. તેથી તેણે એવા લોકોને ટાર્ગેટ કર્યા. આ સમજણના કારણે કંપની ખૂબ ઝડપથી લોકપ્રિય બની.

૨. ગ્રાહકોનો અભ્યાસ

પ્રોડક્ટ સમજ્યા પછી કંપનીએ ગ્રાહકો વિશે માહિતી એકત્રિત કરવી જોઈએ. આ પ્રક્રિયાને “કસ્ટમર રિસર્ચ” કહેવામાં આવે છે. કંપનીએ જાણવું જોઈએ કે ગ્રાહકોની ઉંમર શું છે, તેમની આવક કેટલી છે, તેઓ ક્યાં રહે છે, તેમની પસંદગી શું છે અને તેઓ કઈ વસ્તુ ખરીદવામાં રસ ધરાવે છે. ગ્રાહકોનો અભ્યાસ કરવાથી કંપનીને તેમની જરૂરિયાત અને સમસ્યાઓ સમજવામાં મદદ મળે છે. દરેક ગ્રાહક એકસરખો નથી હોતો. કેટલાક લોકો ગુણવત્તા પર વધુ ધ્યાન આપે છે, જ્યારે કેટલાક લોકો ઓછી કિંમતમાં વસ્તુ શોધે છે. કેટલાક ગ્રાહકો ઓનલાઇન ખરીદી પસંદ કરે છે તો કેટલાક ઓફલાઇન દુકાનમાં જવાનું પસંદ કરે છે. “જિઓ” કંપનીએ ભારતમાં ઇન્ટરનેટ વપરાશકર્તાઓનો અભ્યાસ કર્યો. કંપનીએ જોયું કે ભારતના ઘણા લોકો મોંઘા ડેટા પ્લાનના કારણે ઇન્ટરનેટનો ઓછો ઉપયોગ કરે છે. તેથી જિઓએ

સસ્તા ડેટા પ્લાન અને ફ્રી કોલિંગ સેવા શરૂ કરી.

૩. માર્કેટ સેગમેન્ટ બનાવવું

દરેક ગ્રાહકની જરૂરિયાત અલગ હોય છે, તેથી કંપની સમગ્ર બજારને નાના નાના ભાગોમાં વહેંચે છે. આ પ્રક્રિયાને “માર્કેટ સેગમેન્ટેશન” કહેવામાં આવે છે. કંપની સમાન જરૂરિયાત, રસ અથવા જીવનશૈલી ધરાવતા લોકોને એક ગ્રુપમાં રાખે છે. માર્કેટ સેગમેન્ટેશનથી કંપનીને અલગ અલગ ગ્રાહકો માટે અલગ માર્કેટિંગ કરવાની તક મળે છે. ઉદાહરણ તરીકે, બાળકો માટેની જાહેરાત અને યુવાનો માટેની જાહેરાત એકસરખી ન હોઈ શકે. તે જ રીતે ઉંચી આવક ધરાવતા લોકો માટેની પ્રોડક્ટ અને સામાન્ય આવક ધરાવતા લોકો માટેની પ્રોડક્ટ અલગ હોઈ શકે. સેગમેન્ટેશન સામાન્ય રીતે ઉંમર, આવક, વિસ્તાર, જીવનશૈલી અને ખરીદીની આદતના આધારે કરવામાં આવે છે. “ટાટા મોટર્સ” કંપનીએ ભારતીય બજારમાં અલગ અલગ ગ્રાહકો માટે અલગ કાર રજૂ કરી. “ટાટા નાનો” સામાન્ય અને ઓછી આવક ધરાવતા લોકો માટે બનાવવામાં આવી હતી, જ્યારે “ટાટા હેરિયર” પ્રીમિયમ ગ્રાહકોને ધ્યાનમાં રાખીને લોન્ચ કરવામાં આવી.

૪. યોગ્ય સેગમેન્ટ પસંદ કરવું

માર્કેટને અલગ સેગમેન્ટમાં વહેંચ્યા પછી કંપનીએ નક્કી કરવું પડે છે કે કયા સેગમેન્ટ પર વધુ ધ્યાન આપવું. દરેક સેગમેન્ટમાં કામ કરવું દરેક કંપની માટે શક્ય નથી, કારણ કે સમય, પૈસા અને સંસાધનો મર્યાદિત હોય છે. યોગ્ય સેગમેન્ટ પસંદ

કરતી વખતે કંપનીએ એ સમજવા પર ધ્યાન એવું જોઈએ કે કયા ગ્રાહકોમાં સૌથી વધુ માંગ છે?, કયા સેગમેન્ટમાં સ્પર્ધા ઓછી છે?, કયા ગ્રાહકો લાંબા સમય સુધી પ્રોડક્ટ ખરીદી શકે? અને કયા સેગમેન્ટમાં વધુ નફો મળી શકે? “કેવિકોલ” બ્રાન્ડે પોતાના પ્રોડક્ટ માટે મુખ્યત્વે કારપેન્ટર અને



ફર્નિચર ઉદ્યોગને ટાર્ગેટ કર્યા. કંપનીએ સમજ્યું કે સામાન્ય લોકો કરતાં કારપેન્ટર તેના ગ્લૂનો નિયમિત ઉપયોગ કરે છે.

૫. માર્કેટિંગ સ્ટ્રેટેજી બનાવવી

જ્યારે કંપની યોગ્ય ટાર્ગેટ માર્કેટ પસંદ કરી લે છે ત્યારે આગળનું મહત્વપૂર્ણ પગલું માર્કેટિંગ સ્ટ્રેટેજી બનાવવાનું હોય છે. માર્કેટિંગ સ્ટ્રેટેજી એટલે ગ્રાહકો સુધી અસરકારક રીતે પ્રોડક્ટ પહોંચાડવાની યોજના. તેમાં જાહેરાત, પ્રમોશન, કિંમત, ઓફર અને ડિસ્ટ્રિબ્યુશનનો સમાવેશ થાય છે. કંપનીએ પોતાના ટાર્ગેટ ગ્રાહકોને ધ્યાનમાં રાખીને જાહેરાત બનાવવી જોઈએ. જો ગ્રાહકો યુવાનો હોય તો સોશિયલ મીડિયા અને ઇન્ફ્લુએન્સર માર્કેટિંગ વધુ અસરકારક બની શકે. જો ગ્રાહકો પરિવાર આધારિત હોય તો ટીવી જાહેરાત વધુ ઉપયોગી બની શકે. અમૂલની જાહેરાતો હંમેશા ભારતીય પરિવારો, ગુણવત્તા અને વિશ્વાસ પર આધારિત હોય છે. ઉપરાંત અમૂલના ટોપિકલ એડ્સ દેશની વર્તમાન ઘટનાઓ સાથે જોડાયેલા હોય છે, જેના કારણે લોકો તેને ઝડપથી યાદ રાખે છે.

ટાર્ગેટ માર્કેટ કોઈપણ કંપનીની સફળતાનું સૌથી મહત્વપૂર્ણ તત્વ છે. યોગ્ય ગ્રાહકોને ઓળખીને તેમની જરૂરિયાત અનુસાર પ્રોડક્ટ અને માર્કેટિંગ તૈયાર કરવાથી કંપની ઝડપથી વિકાસ કરી શકે છે. યોગ્ય ટાર્ગેટ માર્કેટ પસંદ કરવાથી વેચાણમાં વધારો થાય છે, ખર્ચમાં બચત થાય છે અને ગ્રાહકો સાથે લાંબા ગાળાનો સંબંધ બને છે.

આજના ડિજિટલ યુગમાં માર્કેટ રિસર્ચ અને ડેટા એનાલિસિસથી કંપનીઓ વધુ સચોટ રીતે ગ્રાહકોને સમજી શકે છે. આથી દરેક નાના કે મોટા બિઝનેસ માટે ટાર્ગેટ માર્કેટની સમજ અને યોગ્ય પસંદગી અત્યંત જરૂરી છે.

જે કંપની પોતાના ગ્રાહકોને સારી રીતે સમજે છે તે જ લાંબા સમય સુધી સફળ રહે છે.