

## بازاریابی ویژه ؛ گام نخست در کامیابی کسب و کار

مؤلف/مترجم: مهدی بیگدلو

موضوع: بازاریابی

سال انتشار(میلادی): ۲۰۰۶

وضعیت: تمام متن

منبع: ماهنامه تدبیر-سال هفدهم -شماره ۱۷۵

چکیده: کارآفرینانی که در نظر دارند کسبوکار نوپایی را راه اندازی کنند می بایستی بازار هدف، خود را هر چه دقیقتر گزینش کنند. آنها نباید تلاش کنند که بر کل بازار فاتح آیند و هر محصولی را تولید کنند. بلکه باید ابتدا یک بخش متمایز یا جایزه را یافته و خدمت شایسته‌ای را به آن ارائه کنند. بازاریابی جایزه یکی از راهکارهایی است که در این خصوص می تواند یاریگر کارآفرینان در انتخاب بازار هدف باشد. در این شیوه بازاریابی معمولاً تنها یک کسب وکار به عنوان عرضه‌کننده کالاها یا خدمات در آن بخش حضور خواهد یافت که این امر علاوه بر دور نگهداشتن کسب وکار از تهدیدهای رقابتی باعث خواهد شد سودآوری بالایی را نیز عاید کسب و کار شود. در این مقاله معرفی مختصری خواهیم داشت بر این شیوه بازاریابی.

### مقدمه

همراه با تخصصی‌تر شدن دانش و تکنولوژی، تقاضاها و بازارها هم به سمت تخصصی‌تر شدن حرکت می‌کنند. فعالیت نمودن در یک مقیاس وسیع دیگر حتی از عهده بزرگترین شرکتها و معظّم‌ترین کمپانیها نیز بر نمی‌آید. این امر به‌ویژه برای شرکتهای کوچک و متوسط دشوارتر خواهد بود. شرکتهای کوچک و متوسط و به‌ویژه کارآفرینانی که در نظر دارند کسب وکار نوپایی را راه‌اندازی کنند باید بازار هدف خود را هر چه دقیقتر گزینش کنند، به طوری که همچنان که رقبای چندانی در آن بخش بازار حضور نداشته باشند از حجم بازار بالقوه مناسبی نیز برخوردار باشد. یکی از بهینه‌ترین راهکارها برای چنین اقدامی یافتن یک جایزه بازار (niche market) است. در ادامه در مورد این شیوه بازاریابی بیشتر بحث خواهد شد.

چبستی بازاریابی جایزه

"Niche" در زبان انگلیسی به معنای تورفتگی دیوار یا طاقچه آمده است که منظور از آن در بازاریابی، بخش‌هایی است که خارج از بازار اصلی و دور از توجه رقبای بزرگ قرار گرفته است. واژه "Niche" از یک واژه فرانسوی مشتق میشود که به معنای آشیان گرفتن است. بازاریابی جایزه عبارت است از هدف گرفتن یک کالا یا خدمت به سویی بخش کوچکی از بازار که کالاها یا خدمات موجود نتوانسته‌اند نیاز آنها را به طور مطلوب برآورده سازند. تقریباً هر کسبوکاری به منظور پر کردن مکانهای خالی و بی‌متصدی (برآورده ساختن نیازهای نامین نشده) آغاز به کار کرده است. با این وجود بازاریابی جایزه معمولاً به کسب وکارهای کوچک و متوسط مربوط می‌شود که کالا یا خدمت خاصی را برای بخش محدودی از بازار تولید می‌کنند.

بر اساس پیشینه مربوط به بازاریابی جایزه، پژوهشگران اینگونه نتیجه‌گیری کرده‌اند که رویکرد جایزه سه جنبه را در بر دارد: بازار، محصول و استراتژی. روابط این سه جزء در نمودار ۱ نمایش داده شده است:

جایزه بازار بر افراد یا مصرف‌کنندگان خاصی تمرکز دارد که جملگی به یک «بخش» تعلق دارند و در پی آن، شرکت محصولی را مرتبط با آن جایزه یافته و عرضه می‌کند. این راهبرد از مصادیق بازاریابی کششی محسوب میشود. (Shani & Chalasani, 1992; Weinstein, 1994) یک محصول جایزه بر یک کالا یا خدمت تخصصی تاکید دارد که شرکت آن را به همه بخشها عرضه کرده است با این امید که جایزه بازار آن را خود خلق نماید. این راهبرد از مصادیق بازاریابی رانشی است. (Kara & Kaynak, 1997) استراتژی جایزه بر شرکت و اینکه چگونه شرکت رویکرد جایزه را اجرا خواهد نمود، تمرکز دارد. (Linneman & Stanton, 1991)

کانلر (۲۰۰۳) بیان می‌دارد که صرفنظر از رانشی یا کششی بودن استراتژی، بحث اصلی در موفقیت یک استراتژی جایزه تخصص‌گرایی است. محصول بازار جایزه دارای این مشخصات است:

- مشتریان حاضر در جایزه دارای مجموعه نیازهای متمایزی هستند.
- مشتریان قیمت بیشتری (صرف قیمت) را به شرکتی که نیاز آنها را به بهترین نحو برآورده سازد پرداخت خواهند کرد.
- جایزه بازار به احتمال زیاد رقبای دیگر را جذب نخواهد کرد.
- شرکتی که استراتژی جایزه را در پیش گرفته از طریق تخصص‌گرایی مزیت اقتصادی پیدا خواهد کرد.

– جاویزه بازار حجم بازار، سود و رشد بالقوه را داراست. (کاتلر، ۲۰۰۳)

کسب-وکارهای کوچک به دلیل هزینه-های ثابت پایین و انعطاف-پذیری بالا قادرند نیازهای برآورده نشده بخشهای کوچک بازار را به سرعت شناسایی و بدون صرف هزینه-های گزاف برای تحقیق و توسعه در جهت تامین آن، کالا یا خدمتی را ایجاد کنند. از آنجا که یک بازار جاویزه مصرف-کنندگان محدودی دارد، شرکتها بزرگ قادر به افزایش تولید و استفاده بهینه از صرفه-جویی-های ناشی از مقیاس نخواهند بود و از اینرو ورود به چنین بخشهایی برای آنان اقتصادی نخواهد بود. به این ترتیب شرکتهایی موفقتر هستند که از هزینه ثابت کم و توان انعطاف-پذیری بالایی برخوردار باشند. این بخش بازار غالباً به دلیل تمرکز و تخصصگرایی کسب-وکار و نیز نبودن رقیب، سودآوری بالایی را حتی با فروش نه چندان بالا نصیب کسبوکار خواهد کرد.

جاویزههای بازار میتوانند بر اساس منطقه جغرافیایی، یک صنعت تخصصی، گروههای سنی یا نژادی و قومی یا هر گروه ویژه دیگری از افراد وجود داشته باشد. گاهی یک محصول جدید برای یک جاویزه می-تواند ناشی از اصلاح و تعدیل در محصولات رایجی که توسط شرکتها بزرگ تولید میشود، باشد. بدیهی است که موقعیت برای بازاریابی جاویزه میتواند در هر صنعتی وجود داشته باشد. گاهی این نوع بازاریابی حیطه بسیار باریکی را در بر میگیرد که محصول برای گروه کوچکی از بازار ایجاد شده است. در این شیوه از بازاریابی یک کالا یا خدمت به سوی بخش کوچکی از بازار که کالاها و خدمات موجود نتوانسته-اند نیاز آنها را برآورده سازند هدف-گیری می-شود. این واژه از اینرو «بازاریابی جاویزه» نام گرفته است که طی آن کارآفرینان با شناسایی مکانهای ویژه و خاص بازار - بخشهای کوچکی از یک بازار بزرگ با نیازهای تامین نشده که مورد توجه شرکتها موجود قرار نگرفته-اند- اقدام به ورود به آن بخش کرده و پس از ورود و ارائه کالاها و خدمات مورد نیاز آنها، آن بخشها را پر می-کنند. چنانچه یک کارآفرین در آغاز کار بخواهد وارد یک بازار بزرگ شود و محصولی را برای مشتریان و مصرفکنندگان زیادی عرضه کند باید با رقبای بسیاری رقابت کند و شاید از دید مصرف-کنندگان محصول او مطلوبیت کمی داشته باشد. اما او می-تواند به جای آنکه از دید «مشتریان بسیار»، «مطلوبیت کمی» داشته باشد، با ورود به یک جاویزه کالا یا خدمتی که برای «عده کمی»، «مطلوبیت بسیاری» دارد را به بازار عرضه کند.

دلایل اهمیت بازاریابی جاویزه

بسیاری از کارآفرینان اینگونه میپندارند که چنانچه محصول خود را به گستردهترین بازار ممکن عرضه کنند به احتمال قوی در مسیر موفقیت گام خواهند برداشت. آنها از اینکه یک بازار جاویزه را مدنظر قرار دهند هراسان هستند. چرا که تصور میکنند کسبوکار آنها با از دست دادن مشتریان با شکست روبرو شود. اما این رویکرد «خوشامدگویی به همه» چندان کارایی ندارد. هنگامی که یک کارآفرین بدون در ذهن داشتن یک مشخصه متمایز کننده، بازاری را برای کسب-وکار در نظر میگیرد، دوام و بقای کسبوکار وی دشوار خواهد بود.

مالکان کسبوکارها اغلب میپندارند که بازارهای جاویزه فروش آنها را محدود میکند و یا حاشیه سود آنها را کاهش می-دهد و به همین دلیل هم از آن بیم دارند. اما حقیقت این است که یک بازار جاویزه می-تواند به صورت مولفهای تعریف شود که به کسبوکار قدرت میبخشد. یک بازار جاویزه این امکان را برای شما فراهم میسازد که کسانی را که مخاطب بازاریابی خود قرار دادهاید دقیقاً تعریف کنید. زمانی که میدانید چه کسانی را مخاطب محصول کسبوکار خود قرار دادهاید به سادگی می-توانید مشخص کنید که هزینه و توان بازاریابی خود را کجا صرف کنید.

به دلایل زیر تعریف نمودن بازار جاویزه پیش از راه اندازی کسب-وکار اهمیت دارد:

– مالکان کسب-وکارها این توانایی را مییابند که بودجه بازاریابی خود را از طریق هدف قرار دادن جاویزه بازار کاملاً تعریف شده، حداکثر نمایند.

– کسبوکار میتواند راهحلهای و محصولات را برای دیگر مسائلی که مشتریان جاویزه با آن روبرو هستند فراهم آورد.

– یک جاویزه بازار تعریف شده امکان ارائه ایدهها برای محصولات و خدمات جدید را که ذاتاً از سوی جاویزه خاص کسبوکار درخواست میشوند، به سادگی فراهم میسازد.

– کسبوکار در معرفی خود به عنوان رهبر بازار در آن جاویزه مزیت پیدا میکند.

مزایای بازاریابی جاویزه

همزمان با افزایش سرعت و گسترش ارتباطات و راستای آن گسترش دسترسی به اطلاعات، شرکتها می-توانند از فرصتها استفاده کنند که از انعطاف-پذیری بیشتری برخوردار باشند. چرا که دیگر تنها دارا بودن سهم بازار بالا و بهره-گیری از صرفه-جویی-های ناشی از مقیاس منتج از تولید انبوه، جایگو نیست. یک کسب-وکار خانگی می-تواند تقاضاهای پنهانی را که شرکتها بزرگ توان واکنش به آن را ندارند و یا آن را قابل توجه نمی-دانند، برآورده سازد.

اهمیت موضوع از آنجا ناشی می-شود که در جاویزه بازارها هزینه و قیمت مزیت رقابتی اصلی قلمداد نخواهد شد، بلکه شناسایی سریع سلیقه-ها و نیازها و در پی آن واکنش بدوندرنگ نسبت به آن که از طریق طراحی کالاها و خدمات متناسب انجام می-شود، می-تواند امتیازی را نصیب شرکت کند.

بازاریابی جاویزه انتخابی زیرکانه برای کارآفرینان و مالکان کسبوکارهای کوچک و خانگی است که بودجه-ای محدود برای تبلیغات، توزیع، تحقیقات بازار و حتی تولید انبوه دارند. چرا و چگونه یک کسبوکار

کوچک در آغاز کار بایستی برای بخش بزرگی از بازار، تبلیغات خود را بفرستد؟ حتی اگر مالک چنین کسب-وکاری از این جاه-طلبی و دست-ودلبازی برخوردار باشد که تبلیغات خود را از طریق یک روزنامه سراسری یا شبکه تلویزیونی به آگاهی مشتریان بالقوه برساند و به فرض آنکه درصد معقولی از این بازار خواهان محصول شرکت باشند، آیا این مدیر می-تواند این تقاضای بیش از ظرفیت شرکت را پاسخگو باشد؟ برای مثال اگر یک شرکت تولیدکننده فارچ خوراکی که تنها توان تولید سه تن فرآورده را دارد، از طریق تبلیغات تلویزیونی در مورد خواص غذایی فارچ اطلاع-رسانی و تقاضایی یک هزار تنی را ایجاد کند، خواهد توانست از چنین تقاضایی به طور مطلوب و بهره-ور استفاده کند؟ یا با ائتلاف منابعی که می-توانستند در گلوگاهی دیگر به کار گرفته شوند، فرصت باآورده-ای را نصیب رقبای مستقیم و غیرمستقیم خود می-کند؟ او در واقع کیک بزرگی را با هزینه خود تهیه می-کند که تنها بخش کوچکی از آن را خود مصرف می-کند. در مورد هزینه-های توزیع، تحقیقات بازار، فروش اعتباری، تخفیفها و ... نیز به همین ترتیب. افزون بر این چنین شرکتی که کل بازار را مخاطب خود تلقی می-کند، با فعالیت در این مقیاس می-بایستی با غولهای رقیب نیز مبارزه بی-امانی را تجربه کند. شرکتهای بزرگ تلاش چندانی را برای شناسایی نیازهای برآورده نشده جاویژه-های بازار انجام نمی-دهند. به این دلیل که با توجه به هزینه-های بالایی تحقیقات بازار، تحقیق و توسعه، بوروکراسی رایج و دیگر مسائل محدودکننده، منافع دستیابی به آن جاویژه نسبت به هزینه-های آن، چندان صرفه اقتصادی را بهوجود نمی-آورد. چرا که در این بخش کوچک بازار تولید انبوه حرف آخر را نمی-زند و تقاضا و تولید محدود است. اما برای کسبوکارهای کوچک و کارآفرینان مستقل این موقعیتها می-تواند فرصتی طلایی محسوب شود که سود حاصل از بهره-گیری از فرصت بیش از هزینه-های دستیابی به آن است.

شناخت فرصتهای بازاریابی جاویژه

معمولاً تفاوت بسیار کمی میان تشخیص فرصتهای بالقوه کسبوکار و تشخیص فرصتهای بازاریابی جاویژه وجود دارد. گاهی کارآفرینان بدون آنکه برنامه‌های از پیش تدوین کرده باشند در موقعیت جاویژه قرار میگیرند. برای مثال شاید شما به کالا یا خدمتی نیاز داشته باشید درحالیکه در منطقه خود قادر به یافتن و به دست آوردن آن نباشید. بنابراین تصمیم میگیرید آن کالا یا خدمت را خود شخصاً تأمین کنید. بهزودی متوجه میشوید که دیگران آن محصول را از شما درخواست میکنند. بنابراین یک راه تشخیص فرصتهای بالقوه برای جاویژه اندیشیدن در مورد آن کالاها و خدماتی است که خود شما به آن نیاز دارید. همچنین ممکن است کسی در جامعه-ای که شما عضویت دارید برای مشاوره، یاری و یا نوع خاصی از خدمات نزد شما بیاید. آیا شما در حیطه-ای که نیاز برخی از افراد است تخصص دارید؟ آیا این کالاها یا خدمات به گونه-ای هستند که شما بابت آن پولی را دریافت کنید؟ برای مثال ممکن است خانواده شما به صورت سنتی در تهیه داروهای گیاهی دانش و مهارت داشته باشد و شما در حد رفع نیازهای شخصی از آن بهره ببرید. شما میتوانید با توسعه مهارتهای خود و ارائه این خدمت به اطرافیان، دوستان و آشنایان و سپس عموم مردم از این مهارت درآمدزایی کنید.

شما همچنین می-توانید فرصتهای جاویژه بازار را از سخنرانیهایی که می-شنوید، مقالاتی که مطالعه میکنید و یا دیگر رخدادهایی که توجه شما را جلب می-کنند، شناسایی کنید. شخصی ممکن است به شما عرضه کالا یا خدمتی را برای یک بازار خاص پیشنهاد دهد. شما ممکن است از یک سخنران که درباره برنامه-های توسعه بحث می-کند مطالبی را به دست آورید. همچنین ممکن است در مجلات یا روزنامه-ها در مورد نارسایی-ها و نقصهای محصولات فعلی و نیاز برای کالاها یا خدمات خاص برای بخشهای معینی از بازار مطالبی را خوانده باشید. این نوع اطلاعات می-تواند حرقه-ای را در ذهن شما ایجاد کند و یا بینشی که منجر به راه-اندازی یک کسب-وکار مبتنی بر بازاریابی جاویژه می-شود را در شما بهوجود آورد.

برخی افراد سرگرمی-هایی دارند که گاهی این سرگرمی-ها می-تواند با یک فرصت بازاریابی جاویژه در یک راستا قرار گیرد. برای مثال در این زمینه می-توان از هنرهای شیرینیپزی یا سفالگری یا حتی پخت برخی غذاها نام برد. گاه شما از معدود افرادی هستید که طرز تهیه و مهارت پخت برخی غذاها را دارید در حالیکه دیگران حاضر هستند برای مصرف آن غذا پول بپردازند.

همچنین با توجه دور بودن فضای رقابتی بازار ایران از دیگر بازارهای کشورهای صنعتی و پیوسته نبودن با آن بازارها، گاه می-توان ایده‌های را از شرکتها و کسبوکارهای خارجی دریافت و آن را در داخل کشور پیادهسازی کرد. برای نمونه از خدمات تحویل غذای آماده به درب منزل نام برد.

علاوه بر همه‌ی اینها، در عصر ارتباطات سلیقه-های کوچک بهراحتی یکدیگر را یافته و میتوانند موقعیتی را برای فرصتهای کسب-وکار به وجود آورند.

انتخاب جاویژه مناسب برای کسبوکارهای موجود

جای گرفتن در یک جاویژه بازار بدین معناست که شما نمی-خواهید با شمار زیادی از کسبوکارهای مشابه تنها بر روی قیمت رقابت کنید. افزون بر این از آنجایی که شما می-خواهید کالاها و خدماتی را برای تأمین نیازهای خاص و نیز برای گروه برگزیده-ای از افراد به طور سفارشی تولید کنید، اغلب قادر خواهید بود قیمت بالاتری را نیز درخواست کنید. کالاها و خدمات شما به بازاری عرضه میشود که به آسانی نمیتواند برای آن جایگزینی بیابد. جاویژه بازار به تلاشهای بازاریابی شما تمرکز خواهد بخشید. هر چه که شما متخصص-تر شوید، بازار هدفتان خدمات شما را ارزشمندتر خواهد دید زیرا شما مستقیماً با موقعیت منحصر-به-فرد آنها صحبت خواهید نمود.

این فرایند با پژوهش بازار آغاز میشود. بهترین مشتریان بالقوه-تان، رقیبانتان، گرایش و حساسیت بازار را نسبت به کالاها و خدماتتان و توانایی خود را برای ارائه خدمت به این افراد تا حدی که شما را به عنوان تامینکننده نیاز آنها بشناسند مورد واکاوی و تحلیل قرار دهید.

پژوهش بازار به مثابه فرو بردن انگشتان پا برای تست دمای آب دریاچه پیش از پریدن درون آن است. اگر شما دقیقاً دریابید که چه گروهی از افراد را می-خواهید بهدست آورید و نیازهای آنان چیست، از هدر دادن پول و زمان پرهیز می-کنید. چرا که می-دانید این توانایی را دارید که کالاها و یا خدمات خود را برای تناسب با نیاز بازار هدفتان اصلاح کنید.

پژوهش بازار لزوماً نیازمند مشاوران و بررسی-ها پرهزینه و تشکیل گروه کانون نیست، بلکه می-تواند به سادگی پرسش سوالات متناسب از بهترین مشتریانتان باشد. پاسخ به پرسشهای زیر میتواند در مشخص ساختن بازار جایزه برای کسب-وکارهای موجود یاریگر باشد:

\_ هم اکنون مشتریان فعلی کسب و کار چه کسانی هستند؟ آیا کسبوکار ما با یک بازار هدف متمایز که نیازها و علایق مشترک دارند، سروکار دارد؟

\_ آیا بازار برای اینکه کسبوکار ما را پشتیبانی کند، به اندازه کافی بزرگ هست؟

\_ چه تفاوتی در محصولات و خدماتی که ما ارائه میکنیم نسبت به دیگر محصولات این صنعت وجود دارد؟ و چگونه میتوانیم این تفاوت را به وجود آوریم؟

\_ آیا می-توانیم کالاها، خدمات و هویت کسب-وکار خود را برای رفع نیازهای خاص بازار تعدیل کنیم؟

\_ آیا هم اکنون محصولات موجود توانسته-اند به بازار هدف ما آنگونه که باید خدمت ارائه کنند؟

\_ آیا ما می-توانیم با یک روش کار و کم هزینه به مشتریان بالقوه خود دست پیدا کنیم؟

بهترین راه برای پاسخ به این پرسشها این است که تحلیل مفصلی روی آن انجام نگیرد. تنها بایستی اولین مواردی را که به ذهن میرسد یادداشت کرد. آنگاه خواهید توانست با تجزیه و تحلیل پاسخها آنها را تکمیل و بدین ترتیب به راحتی جایزه بازار خود را تعریف کنید.

آمیخته بازاریابی در بازاریابی جایزه

۴P در بازاریابی جایزه تا حدودی متفاوت از دیگر شیوه-های بازاریابی است. در جدول ۱ نوع و حالات هر یک از این متغیرها برای دو نمونه فرضی ارائه شده است.

کسب و کار خود را آغاز کنید

آغاز به کار و ایجاد یک کسب-وکار قوی لازم است، به شرح زیر است:

۱) جایزه بازار خاصی را که در نظر دارید خدمت خود به آن ارائه کنید، با تمام ویژگیهای شناسایی کنید. این ویژگی-ها می-تواند شامل موارد جمعیت-شناختی (افرادی که در بازار مورد نظر شما هستند و مشخصات آنها) حیطه جغرافیایی، ساختار و چگونگی قیمت-گذاری، هزینه و قیمت تمام شده ارائه خدمت به بازار جایزه، موانعی که پیش-بینی می-کنید با آن مواجه شوید، امتیازها و مجوزهای مورد نیاز و ... باشد.

۲) اهداف خود را روی کاغذ بیاورید... منابع مورد نیاز (سرمایه، زمین، نیروی کار، دانش، استعدادها و مهارتهای خاص) برای ارائه خدمت به آن جایزه را مشخص کنید.

۳) منابعی را که در دسترس ندارید مشخص و چگونگی دستیابی و یا جبران آن را معین کنید.

۴) طرح کسب-وکار و بازاریابی خود را تهیه کنید. این طرح بایستی شامل این موارد باشد: الف) توضیحات کلی در مورد کسب-وکار ب) تجزیه-وتحلیل بازار ب) بیانیه ماموریت، اهداف و استراتژیها ت) طرح بازاریابی ث) توضیح در مورد جنبه-های عملیاتی ج) برنامه-های زمانبندی فروش چ) طرح مالی ح) تحلیل حساسیت و خ) منابع کمکی.

منابع

1- Kotler, P. (2003). Marketing Management (11th ed.). NJ: Prentice Hall

2- Parrish, E. (2004). Modeling of Niche Market Behavior of US Textile and Apparel Firms, Journal of Textile and Apparel, Technology And Management, Vol. 4, Issue 2, Fall 2004

3- <http://marketing.about.com/od/careersinmarketing/l/aa060303a.htm> accessed on March 15, 2006

4- [http://entrepreneurs.about.com/od/salesmarketing/a/nichemarketing\\_p.htm](http://entrepreneurs.about.com/od/salesmarketing/a/nichemarketing_p.htm) accessed on March 15, 2006

5- <http://www.karafariny.com/Successstory.asp?s=1&id=43> accessed on March 28, 2006

6- Chris Bastian and Dale J. Menkhous, (1997), Niche Marketing Considerations: Beef as a Case Example; <http://ag.arizona.edu/AREC/WEMC/papers/NicheMarketing.html> accessed on March 28, 2006

7- Schwart, R. B., McCorkle, D., and Anderson D., Niche Marketing <http://trmep.tamu.edu/cg/factsheets/rm1-2.pdf> accessed on March 23, 2006

Niche Marketing, Curriculum Guide-۸

<http://trmep.tamu.edu/cg/overheads/rm1-2oh.pdf> accessed on March 23, 2006