

المحاضرة الثانية: تحديد الفئة المستهدفة

تعريف الفئة المستهدفة:

الفئة المستهدفة أو الجمهور المستهدف هو مجموعة من المستهلكين الذين يحاول التجار وأرباب الاعمال الوصول إليهم وجذبهم نحو خدماتهم ومنتجاتهم عن طريق الحملات التسويقية التي يقومون بها.

فهي عملية تقسيم السوق الكلية إلى مجموعات أصغر من العملاء الذين يشتركون في احتياجات ورغبات وخصائص مشتركة، كما يمكن تعريفها على أنها مجموعة من الأشخاص المحددين الذين تستهدفهم علامتك التجارية باعتبارك صاحب مؤسسة ناشئة. ويتم تحديد هذه الفئة بناء على مواصفات خاصة كالسن، الحالة الاجتماعية، الاهتمامات، المستوى المادي، المستوى العلمي، السلوك الشرائي...إلخ.

وقد يتساءل البعض عن الفرق بين الفئة المستهدفة والسوق المستهدف، فالسوق المستهدف هو مجموعة واسعة من المستهلكين الذين يعتقد التاجر بأنهم سيكونون مهتمين بالمنتجات والخدمات المقدمة، أما الفئة المستهدفة، فهي مجموعة محددة جدا من هذا السوق الواسع. وبهذا فتقسيم السوق الكلية إلى مجموعات صغيرة من العملاء الذين يشتركون في سمات واحتياجات مشتركة.

خطوات تحديد الفئة المستهدفة:

يتم تحديد جمهورك المستهدف (الفئة المستهدفة) من خلال اتباع سبعة (7) خطوات، تتمثل في:

1-الملاحظة المنبثقة عن خبرة:

عند اتخاذك لقرار إطلاق العلامة التجارية الخاصة بك، لا بد من مرورك بفترة الملاحظة الدقيقة للسوق، هذه الملاحظة هي عملية أولية هامة تساعدك في تكوين صورة شاملة عن

السوق التجاري، فقد تكون هذه الملاحظة عن نوع أو سن الجمهور المستهدف، طبيعته الاستهلاكية، سلوكه الشرائي، الطريقة التسويقية المثلى للتعامل معه.

وتجدر الإشارة هنا، إلى ان هذه المعلومات قد لا تكون دقيقة في بدايتها، حيث يتم جمعها إما عن طريق المراقبة المباشرة للسوق المستهدف أو عن طريق المعلومات التي كونتها الخبرة العملية للسوق، ولكنها مع ذلك تساعد في وضع الخطوط الرئيسية التي تعين صاحب العمل على الفئة المستهدفة بسهولة.

2- أبحاث السوق:

تعد أبحاث السوق الوسيلة الفعالة للشركات الناجحة، فهي بمثابة مجموعة ضخمة من البيانات الخام التي يمكن لكل شركة ترجمتها بما يتناسب مع هدفها التسويقي. فإذا قلنا مثلاً أن السوق التجاري (س) يمثل الذكور البالغين فيه نسبة 60% والإناث 40%، هذه المعلومة قد تستخدمها الشركة (ص) للتركيز على جذب الذكور كشريحة مستهدفة أو فئة مستهدفة وتؤسس حملاتها التسويقية لتحقيق الغرض، أما الشركة (ع) فتري أن هذه المعلومة بمثابة دعوى للتركيز على الشريحة الأخرى و التي ستنمو بسرعة والمتمثلة في الإناث.

3- تحليل إستراتيجية المنافسين التسويقية:

لتحديد الفئة المستهدفة يجب التركيز على المنافسين وطبيعة الشريحة المستهدفة من خلال الحملات الاعلانية لكل مشروع، فإذا قمنا بالتركيز على الأنشطة التجارية المختلفة؛ سنجد أن الفئة المستهدفة عادة تنقسم إلى ثلاثة أنواع:

أ- عملاء أوفياء:

وهم مجموعة من العملاء خضعوا لتجربة شرائية أو تسويقية مرضية (إيجابية) مع منتج ما، فاستمروا في التعامل مع الشركة المنتجة لفترة طويلة، حتى ارتبطوا معها بعلاقة شرائية تبادلية، يحكمها عاملي الجودة من قبل الشركة المنتجة والوفاء من طرف المشتري.

هؤلاء العملاء هم أفضل خيار في حالة ما إذا كنت انت صاحب العلامة التجارية، وهو الخيار الأصعب إذا كان هو النوع الذي تهدف إلى جذبته من المنافسين، فاستهداف هذا النوع من العملاء يجب أن يخضع للعديد من المحاولات لجعله يتجاهل التجارب الشرائية المرضية التي مر بها؛ ويخاطر بالدخول في تجربة جديدة غير محسوبة النتائج.

وفي حالة نجاحك باستقطاب هذه الفئة من الجمهور، فأنت بذلك تعلن فوزك في المنافسة التجارية المشروعة، ومؤشر جيد لنجاح جهودك التسويقية.

ب- عملاء محتملين:

العملاء المحتملين هم الشريحة المذبذبة بين العلامات التجارية المختلفة، وهي المحرك الأساسي للعملية التنافسية، والذي على أساسه تقوم الجهود التسويقية لجذبهم للمنتج المستهدف.

ت- عملاء جدد:

وهم العملاء الذين لم يكن لديهم رغبات إستهلاكية اتجاه المنتج المقدم، ولكن الجهود التسويقية الخاصة بالشركة هي التي ساهمت في خلق رغبات جديدة داخل الجمهور، وعملت على تعزيزها لتحويلها إلى سلوك شرائي مستمر.

4- بناء ملف شخصي للجمهور المستهدف:

تعتبر مرحلة بناء الملف الشخصي للعملاء من أهم خطوات تحديد الجمهور المستهدف، وتتم هذه الخطوة من خلال جمع البيانات التي تم استخلاصها؛ سواء من الملاحظة العامة للسوق، أبحاث السوق المنشورة، الجمهور المستهدف من المنافسين، وبلورتها في شكل معلومات محددة توضح طبيعة العميل المستهدف، من خلال تحديد:

-نوعه (جنسه)

-السن.

-المستوى الاجتماعي.

-التواجد الجغرافي.

-المستوى المادي.

-الرغبات الشرائية.

-السلوك الشرائي.

5- معرفة الجمهور المستهدف من الحملات التسويقية:

تساعد معرفة الجمهور المستهدف من الحملات التسويقية في توفير العديد من الجهود التسويقية المهدرة، فإذا كانت الفئة المستهدفة من جمهورك تستهدف الفئة العمرية ما فوق 60 عاما، فإن التركيز على وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة للدعاية لمنتجك الجديد تعتبر وسيلة فاشلة، فهنا الجهود التسويقية سوف يتم اهدارها في الوصول إلى شرائح عمرية أخرى لا يحتاجها النشاط التجاري.

6- تحديث البيانات بشكل مستمر:

يعد علم التسويق من أكثر المجالات الحديثة نمواً وتطوراً؛ لذا يجب الحرص على متابعة كل ما هو جديد في هذا المجال، إما عن طريق متابعة الدورات العلمية التي يتم نشرها، أو عن طريق متابعة المواقع الإلكترونية التي تهتم بهذه العلوم مثل: google insights. Moz

7- الإستعانة بأدوات التحليل التسويقية:

ساهمت التكنولوجيا الحديثة في مساعدة أصحاب الأعمال في تحديد الفئة المستهدفة وسهولة الوصول إليها من خلال الاعتماد على عدة أدوات مثل: google analytics ; والذي يعد أداة للتحليل الرقمي يتم من خلالها تقييم المتاجر الإلكترونية لفهم سلوك المستخدمين وجذب أكبر عدد من العملاء.

** وللحفاظ على التأثير المستمر على الفئة المستهدفة وزيادة شريحته، يجب:

-استخدام محتوى قوي ومؤثر يخدم العلامة التجارية، ويجب على تساؤلات الفئة المستهدفة، ويساعد في رسم صورة جيدة للنشاط التجاري.

-إشباع رغبات المستهلك بالاعتماد على ماتم جمعه من بيانات، والحرص على الانتباه لرسائل المنافسين لكي لا يتشتت العملاء الأوفياء.

-جعل الجمهور يتحدث عن العلامة التجارية، فالعقل الجمعي يعتبر أهم الأدوات التسويقية تأثيراً.

-الإستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي لتوسيع شريحة الجمهور المستهدفة.

-الاستمرار في الاستماع إلى متطلبات السوق والحرص على التطور المستمر بما
يخدم الجمهور المستهدف.