



آژانس خلاقیت و تبلیغات فاتح

بازار هدف و شناسایی آن در کسب و کار



آژانس خلاقیت و تبلیغات فاتح در ادامه بازار هدف و شناسایی آن در کسب و کار را توضیح می دهد.

در جهان امروز همه کسب و کارها باید بتوانند محدودیت های خود را شناسایی و با دقت شدن روی فرایندهای مختلف، فروش و درآمد خود را افزایش دهند.

بدون آگاهی دقیق از بازار هدف، ممکن است بازار خود را از دست بدهید یا فرصتی برای افزایش فروش نداشته باشید.

آژانس خلاقیت و تبلیغات فاتح پیشنهاد می کند برای شناخت بازار هدف و چگونگی توسعه آن، تا پایان این مقاله با ما همراه باشید.

بازار هدف چیست؟

بازار هدف یا (به انگلیسی: Target Market) به معنای جذب مشتریانی است که آنچه می فروشید را خواهند خرید، یا به زبانی دیگر به معنای گروهی از افراد است، که به احتمال بسیار زیاد، خریداران محصولات و خدمات شما خواهند بود.

بازاریابی هدفمند

بازاریابی هدفمند شامل تجزیه بازار به یک یا چند بخش اصلی است که مشتریانی که نیازها و خواسته هایشان با محصولات شما مطابقت دارد در آن بخش ها قرار می گیرند.

این روش باعث افزایش فروش و موفقیت کسب و کار شما می شود.

خوبی بازار هدفمند در این است که با هدف قرار دادن گروه های خاصی از مصرف کنندگان، اموری مانند قیمت گذاری، تبلیغ و توزیع محصولات و یا خدمات شما را، راحت تر و کم هزینه تر می کند.

روش های شناسایی و انتخاب بازار هدف کسب و کار

بازار هدف را بشناسید

برآورده کردن نیازهای تمام بازار، کار بسیار سختی است. تقسیم بندی مشتریان به گروه های کوچکتر و انتخاب بازار هدف باعث می شود که خدمات خود را برای پر سود ترین افراد بازاریابی کنید. گروه بندی بازار هدف کمک می کند که تفاوت و تشابه بین گروه های متفاوت مشتریان را شناسایی کنید.

اطلاعات مشتریان را جمع آوری کنید

اولین قدم برای شناسایی بازار هدف و مشتریان، جمع آوری اطلاعات افرادی است که در حال حاضر از شما خرید می کنند. بعد از جمع آوری اطلاعات نقاط مشترک آن ها را پیدا کنید. در این صورت می توانید مشتریان بالقوه خود را شناسایی کنید. اطلاعاتی از جمله جنسیت، سن، مکان زندگی و شغل مشتریان مفید هستند.

رفتار رقبا را تحلیل کنید

می توانید نقاط ضعف و نقاط قوت رقیب خود را بشناسید و از اشتباهات آن ها درس بگیرید. اطلاعاتی که از این راه به دست می آورید به شما کمک می کند که راه های نرفته را پیدا و راه های اشتباه رفته را اصلاح کنید. همچنین شما می توانید ایده های آن ها بررسی کنید و ایده های کاملاً متفاوت و جدید خلق کنید.

محصول و خدمات را ارزیابی کنید

از مراحل مهم شناسایی بازار هدف، ارزیابی محصولات و خدمات است. این مرحله باعث می شود که تصویری از مشتریان آن، در ذهن شما ایجاد شود. به این منظور ویژگی های محصولات را بنویسید و بعد مزیت هر ویژگی را شناسایی کنید. در نهایت با استفاده از این اطلاعات می توانید مشتریانی که به دنبال آن هستید را بشناسید.

ارزش محصول و مزیت رقابتی را بسنجید

مزیت رقابتی یعنی شرکت یا محصول شما مزایایی بیشتر از رقبا برای مشتری داشته باشد؛ این مزایا به این معنی هستند که شما کارهایی را بهتر از دیگران انجام می دهید که مشتری به خاطر آنها، به خرید از شرکت شما علاقه دارد. [برای یافتن مزیت رقابتی کسب و کار خود، از مقاله ما در این خصوص دیدن کنید.](#)

بازار هدف را آزمایش کنید

در این مرحله باید تمام اطلاعاتی که بدست آوردید را آزمایش کنید. برای مثال آیا لحن شما در کمپین تبلیغاتی که اجرا کرده اید به اندازه کافی موثر بوده؟ با انجام این آزمایش می توانید نقاط ضعف فرایندی که طی کرده اید را شناسایی کرده و آن ها را برطرف کنید.

جمع بندی

ندانستن هدف می تواند یک اشتباه بزرگ برای یک کسب و کار باشد. سر و صدا کردن و تبلیغات، بدون اینکه بدانید چه کسی را هدف قرار خواهید داد، می تواند هزینه و زمان زیادی را برای کسب و کار شما به همراه داشته باشد.

اگر برای شناخت بازار هدف کسب و کار خود به راهنمایی نیاز دارید با ما تماس بگیرید.