



BTU



ბიზნესისა და
ტექნოლოგიების
უნივერსიტეტი

მომხმარებლის იქნებოფოცირება

მომხმარებლის იდენტიფიკაცია

ნებისმიერი ბიზნესის მთავარი ამოცანაა შექმნას პროდუქტი რომელიც მომხმარებელს სჭირდება და რომელშიც ის მზად არის გადაიხადოს თანხა, შესაბამისად სტარტაპის პროდუქტზე მუშაობისას ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია მომხმარებლის იდენტიფიცირება, მასთან მუდმივად კომუნიკაცია მისი პრეფერენციების შესასწავლად და უკუკავშირის მისაღებად.

ზოგადად ბიზნესში მომხმარებლის სეგმენტაცია ხდება რამდენიმე ნიშნით, პირველ რიგში ხდება **დემოგრაფიული** მონაცემების ანალიზი, ესენია ასაკი, სქესი, ოჯახური მდგომარეობა და სხვა სტატისტიკური მონაცემები. შემდგომ ეტაპზე ხდება **გეოგრაფიული** მონაცემების განსაზღვრა აქ იგულისხმება საცხოვრებელი ადგილი, ქალაქი, ქვეყანა და ა.შ. მომხმარებლის სეგმენტაციაში ასევე მნიშვნელოვანია **ფსიქოგრაფიული** და **ქცევითი** ფაქტორები, რომლებსაც განსაზღვრავს მომხმარებლის ცხოვრების სტილი, ჰობი, მათი საქმიანობა, ქცევითი თავისებურებები ყიდვისას, რწმენა და შეხედულებები.

მოცემული მტკიცება უმეტესად განპირობებულია საზოგადოებაში მცხოვრები თაობების ცვლილებით, მაგალითისთვის დღეისათვის დედამიწაზე ცხოვრობენ შემდეგი თაობების წარმომადგენლები: „ბები ბუმერები“, თაობა X, თაობა Y ანუ „მილენიალები“, თაობა Z - თითოეულ მათგანს თავიანთი პრეფერენციები აქვთ და ვინაიდან სულ მალე „მილენიალები“ ყველაზე მსყიდველობისუნარიანი თაობა იქნება, მსოფლიოში კომპანიათა უმეტესობა მათზე აკეთებს აქცენტს. მოცემული თაობების ყიდვის პრეფერენციებს და ქცევაზე სხვადასხვა კვლევები არსებობს, რომლებიც ინტერნეტში მარტივად ხელმისაწვდომია.

სეგმენტის შერჩევის შემდეგ, შესაძლებელია და ეფექტურია მომხმარებლის პერსონებზე მუშაობა, თითოეულ პერსონას აქვს სახელი და ის მკაფიოდ გამოხატავს რეალური მომხმარებლების მთელ ჯგუფს, როდესაც პერსონა სტარტაპის გუნდისთვის რეალური ხდება უფრო მარტივი ხდება მათზე მორგებული შეთავაზებების შექმნა.

მომხმარებლის პერსონაზე მუშაობისას მნიშვნელოვანია პასუხი გაეცეს შემდეგი ტიპის კითხვებს:

- სად ცხოვრობს ?
- მისი ასაკი (ან ასაკის დიაპაზონი)
- სქესი
- ინტერესები
- რომელ სოციალურ ქსელს იყენებს ყველაზე ხშირად ?
- როგორია მისი განათლების დონე ?
- როგორია მისი ურთიერთობის სტატუსი ?
- როგორია მისი შემოსავლის დონე ?
- რომელ საიტებს სტუმრობს ყველაზე ხშირად ?
- როგორ იქცევა ყიდვისას ? რა არის მსგავსი პროდუქტის ყიდვის ძირითადი მოტივაცია ?
 - როგორია მისი საქციელი : თვითონ ხვდება ტექნოლოგიურ სიახლეებს თუ ცნობარებს კითხულობს ამისთვის ?
 - და ა.შ. რაც შეიძლება მეტი დეტალი, იმისათვის რომ შემდგომში მარკეტინგულ სტრატეგიაზე მუშაობისას სწორად განსაზღვროთ მომხმარებელთან კომუნიკაციისთვის საჭირო საკვანძო სიტყვები,

ყველაზე ეფექტური საკომუნიკაციო არხები (სოციალური მედია, საიტები, სხვა ოფლაინ და ონლაინ რესურსები)

ანუ რომ შევაჯამოთ მომხმარებლის პერსონის აღწერა მოიცავს შემდეგ ინფორმაციას:¹

მიზანი: რის შესრულებას ცდილობს პერსონა ? მაგალითად, მას სურს იყიდოს პროდუქტი სწრაფად.

როლი: რა არის პერსონის, როგორც კონკრეტული პროდუქციის სელექციონების პროცესის ნაწილის, როლი ?

ბექგრაუნდი: ასაკი, განათლება, ოჯახი, ხელფასი - ამ ყველაფერმა შესაძლოა შექმნას დიდი განსხვავება პროდუქტის აღქმის თვალსაზრისით... აქ მნიშვნელოვანია პერსონის ბექგრაუნდის მხოლოდ ის ასპექტები, რომლებიც პროდუქტის ყიდვაზე მოახდენს გავლენას

¹ Brian Lawley, Product Management For Dummies, John Wiley & Sons, Inc. 2017

დამოკიდებულება: რა დამოკიდებულება აქვს შენს პერსონას ? როგორ განიხილავს ის საკუთარ თავს ? ნაკითხი ? სხარტი ? მოუხერხებელი ? პერსონის დამოკიდებულება გათვალისწინებული უნდა იყოს პროდუქტის შეთავაზების დროს

საქციელი: თვითონ ხვდება ტექნოლოგიურ სიახლეებს თუ ცნობარებს კითხულობს ამისთვის ?

სხვა დამატებითი ინფორმაცია: აქ განიხილება სხვა დამატებითი საკითხები, რომლებიც პროდუქტის სპეციფიკიდან გამომდინარე უნდა იცოდნენ გუნდის წევრებმა

მომხმარებლის პერსონის შექმნის შემდეგ მნიშვნელოვანია სტარტაპის მიერ შერჩეულ პრობლემასთან შესაბამისობის დადასტურება. ანუ იმის დადგენა თუ რამდენად მნიშვნელოვანია პოტენციური მომხმარებლისთვის მოცემული პრობლემა. ამ საკითხს დეტალურად იხილავთ რიდერში „კვლევა, როგორც ვალიდაციის ინსტრუმენტი“, მანამდე კი გაითვალისწინეთ, რომ მნიშვნელოვანია ამ დროს დამფუძნებელი „გარეთ გავიდეს“ შეხვდეს პოტენციურ მომხმარებელს და უშუალოდ მას დაუსვას პრობლემაზე ორიენტირებული შეკითხვები.

ზემოთ აღწერილი საკითხები ეფექტურად მუშაობს B2C ბაზრის შემთხვევაში, B2B ბაზარზე სეგმენტაციისას იგივე ფაქტორები მუშაობს, უბრალოდ სხვა მახასიათებლებით, მაგალითად დემოგრაფიული მონაცემები ამ შემთხვევაში იქნება: კომპანიის ზომა, ინდუსტრია, მისი როლი ინდუსტრიის განვითარებაში, თანამშრომლების რაოდენობა, ლოკაცია და ა.შ. ის მახასიათებლები რომლებიც კომპანიებს ერთმანეთისგან განასხვავებს.

ქვემოთ იხილეთ მომხმარებლის სეგმენტაციის მატრიცის მაგალითი:²

საბოლოო მომხმარებელი და მყიდველი

როდესაც მომხმარებელზე ვსაუბრობთ აუცილებლად უნდა აღინიშნოს პროდუქტების და ბაზრების ის ტიპები, როდესაც სტარტაპს შესაძლოა ჰყავდეს არა ერთი არამედ რამდენიმე მომხმარებელი, თუმცა მათგან მხოლოდ ერთი იხდიდეს თანხას სერვისის/პროდუქტის მიღებაში.

² StartupFlux, Customer Segmentation Models, Medium.com, 2017

მაგალითისთვის განვიხილოთ Facebook, ამ ტექნოლოგიური გიგანტის სერვისი საბოლოო მომხმარებლისთვის (End User) არის უფასო, ანუ ჩვეულებრივი მომხმარებლები რეგისტრირდებიან და მათ სერვისს: მეგობრებთან კომუნიკაციას, სიახლეების გაზიარებას, პოსტების ატვირთვას და ა.შ. იყენებენ უფასოდ. თუმცა როდესაც ბიზნეს- მოდელზე მიდგება საქმე ჩვენ ვიცით, რომ მათი ბიზნესი სარეკლამო სივრცის გაყიდვაა, სწორედ იმიტომ რომ მილიარდობით საბოლოო მომხმარებელი ჰყავთ. აქედან გამომდინარე Facebook B2B ბაზარზე მოღვაწეობს და სერვისს ყიდის სხვა ბიზნესებზე.

მოცემული მოდელი გულისხმობს, რომ სტარტაპის დაფუძნებიდან გარკვეული პერიოდი ანტრეპრენერები საბოლოო მომხმარებლის მოზიდვაზე აკეთებენ აქცენტს, ხოლო საკმაოდ დიდი აუდიტორიის მოპოვების შემდეგ იწყებენ მუშაობას კომერციალიზაციაზე, ანუ შემოსავლის მიღების დაწყებაზე.

სწორედ ამიტომ, მსგავსი მოდელის დროს მნიშვნელოვანია, რომ ორივე ტიპის მომხმარებელთან ხდებოდეს სწორი კომუნიკაცია და პროდუქტის სწორად შეთავაზება, ვინაიდან ხშირად საბოლოო მომხმარებლების რიცხვი განსაზღვრავს მყიდველების რაოდენობას.

■ დაჯილდოება:

გააკეთეთ თქვენი სტარტაპის მომხმარებლის სეგმენტაცია და შექმენით მომხმარებლის პერსონები.

შემსრულებელი: თამთა გველესიანი

BTU

ბიზნესისა და
ტექნოლოგიების
უნივერსიტეტი

