THE CONTRARIAN CONSULTANT

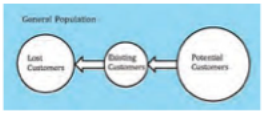
ഉപഭോക്താക്കൾക്കനുസരിച്ച് തന്ത്രങ്ങൾ മെനയാം

ടിനി ഫിലിപ്പ്

അധിക നഷ്ടമുണ്ടാവാതെ എങ്ങനെ പൊട്ടൻഷ്യൽ കസ്റ്റമേഴ്സിനെ ഷോപ്പിലെത്തിക്കാം?

മിക്ക റീറ്റെയ്ൽ ഷോപ്പുകൾക്കും പൊതുവെ മുന്ന് തരത്തിലുള്ള ഉപഭോക്താക്കളാണുള്ളത്. പൊട്ടൻഷ്യൽ കസ്റ്റമേഴ്സ്, എക്സിസ്റ്റിംഗ് കസ്റ്റമേഴ്സ്, ലോസ്റ്റ് കസ്റ്റമേഴ്സ് എന്നിവരാണ് അവർ. ഷോപ്പിന്റെ സേവനങ്ങൾ പ്രയോജനപ്പെടുത്താൻ കഴിയുന്നവരും എന്നാൽ ഇന്നേവരെ അവിടെ സന്ദർശിച്ചിട്ടില്ലാത്തവരുമാണ് പൊട്ടൻഷ്യൽ കസ്റ്റമേഴ്സ്.

ഷോപ്പിലേക്ക് സ്ഥിരമായി വരുന്നവരാണ് എക്സിസ്റ്റിംഗ് കസ്റ്റമേഴ്സ്. സ്ഥിരം ഉപഭോക്താക്കളായിരുന്ന വരിൽ ചിലർ എന്തെങ്കിലും കാരണങ്ങളാൽ ഇപ്പോൾ ഷോപ്പിൽ നിന്നും ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വാങ്ങാതിരിക്കുന്നുണ്ടാകും. അവരാണ് ലോസ്റ്റ് കസ്റ്റമേഴ്സ്. സാധാരണഗതിയിൽ പൊട്ടൻഷ്യൽ കസ്റ്റമേഴ്സ് എക്സിസ്റ്റിംഗ് കസ്റ്റമേഴ്സായി മാറാം, എക്സിസ്റ്റിംഗ് കസ്റ്റമേഴ്സ് ലോസ്റ്റ് കസ്റ്റമേഴ്സായിത്തീരുകയും ചെയ്യാം. താഴെ



കൊടുത്തിട്ടുള്ള ചാർട്ട്-1 ഇത് വ്യക്തമാക്കുന്നു.

ഒരു ഷോപ്പിലെ വിവിധ വിൽപ്പന പ്രവർത്തനങ്ങൾ കാരണം പൊട്ടൻഷ്യൽ കസ്റ്റമേഴ്സ് സ്വാഭാവികമായും എക്സിസ്റ്റിംഗ് കസ്റ്റമേഴ്സായി മാറാം. എന്നാൽ ഷോപ്പിലെ സേവന നിലവാരത്തിലുള്ള പോരായ്മകൾ കാരണം എക്സിസ്റ്റിംഗ് കസ്റ്റമേഴ്സ് സ്വാഭാവികമായും ലോസ്റ്റ് കസ്റ്റമേഴ്സായിത്തീരാം. ഒരു റീറ്റെയ്ൽ ഷോപ്പ് ആരംഭിക്കുമ്പോൾ അതിന് സ്വാഭാവികമായും വളരെ വലിയ തോതിലുള്ള പൊട്ടൻഷ്യൽ കസ്റ്റമേഴ്സും, സീറോ എക്സിസ്റ്റിംഗ് കസ്റ്റമേഴ്സും, സീറോ ലോസ്റ്റ് കസ്റ്റമേഴ്സുമാണുള്ളത്.

കുറച്ച് കാലം കഴിയുമ്പോൾ പൊട്ടൻഷ്യൽ കസ്റ്റമേഴ്സിനെ എക്സിസ്റ്റിംഗ് കസ്റ്റമേഴ്സാക്കി ഷോപ്പ് മാറ്റുന്നതാണ്. അതോടൊപ്പം എക്സിസ്റ്റിംഗ് കസ്റ്റമേഴ്സിലെ കുറച്ചുപേരെ പിന്നീട് നഷ്ടപ്പെടുകയും അവർ ലോസ്റ്റ് കസ്റ്റമേഴ്സായിത്തീരുകയും ചെയ്യും. ഒരു നിശ്ചിത കാലയളവിനുള്ളിൽ പൊട്ടൻഷ്യൽ കസ്റ്റമേഴ്സിൽ നിന്നും എക്സിസ്റ്റിംഗ് കസ്റ്റമേഴ്സ് ആകുന്നവരുടെ എണ്ണത്തെ ന്യൂ കസ്റ്റമർ മെട്രിക് എന്ന് വിളിക്കുന്നു. ഒരു നിശ്ചിത കാലയളവിനുള്ളിൽ എക്സിസ്റ്റിംഗ് കസ്റ്റമേഴ്സിൽ നിന്നും ലോസ്റ്റ് കസ്റ്റമേഴ്സ് ആകുന്നവരുടെ എണ്ണത്തെ ലോസ്റ്റ് കസ്റ്റമർ നമ്പർ മെട്രിക് എന്ന് വിളിക്കുന്നു.

ഒരു നിശ്ചിത കാലയളവിനുള്ളിൽ എക്സിസ്റ്റിംഗ് കസ്റ്റമേഴ്സ് ഷോപ്പിൽ നിന്നും ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വാങ്ങുന്ന ശരാശരി തവണകളെ ഫ്രീക്വൻസി ഓഫ് പർച്ചേസ് മെട്രിക് എന്ന് പറയുന്നു. ലോസ്റ്റ് കസ്റ്റമർ മെട്രിക്കിൽ നിന്നും ന്യൂ കസ്റ്റമർ മെട്രിക് ഉയർന്നിരിക്കുമ്പോഴും പർച്ചേസ് മെട്രിക്കിന്റെ ഫ്രീക്വൻസി തുല്യമായിരിക്കുമ്പോഴും ഷോപ്പിലെ വിൽപന വർധിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കും.

ഇതിനുപുറമേ ന്യൂ കസ്റ്റമർ മെട്രിക് ലോസ്റ്റ് കസ്റ്റമർ മെട്രിക്കിന് തുല്യമാകുമ്പോഴും, പർച്ചേസ് മെട്രിക്കിന്റെ ഫ്രീക്വൻസി വർധിക്കുമ്പോഴും ഷോപ്പിലെ വിൽപ്പന ഉയരുന്നതാണ്. വിൽപ്പനയിലും ലാഭത്തിലും ആരോഗ്യകരമായൊരു വർധന ഉറപ്പാക്കാൻ സംരംഭകർ ന്യൂ കസ്റ്റമർ മെട്രിക് വർദ്ധിപ്പിക്കുകയും പർച്ചേസ് മെട്രിക്കിന്റെ ഫ്രീക്വൻസി ഉയർത്തുകയും ലോസ്റ്റ് കസ്റ്റമർ മെട്രിക് കുറക്കുകയും ചെയ്യേണ്ടതുണ്ട്. ഈ മൂന്ന് മെട്രിക്സിലും നേട്ടമുണ്ടാക്കാൻ അവയിൽ ഓരോന്നിലും പ്രയോഗിക്കേണ്ട തന്ത്രങ്ങളും വ്യത്യസ്തമാണ്.

മാസ് മീഡിയ മാർക്കറ്റിംഗ് ഉപയോഗിക്കുന്ന സംരംഭകർ ഈ മൂന്ന് മെട്രിക്സിലും ആവശ്യമായ മാറ്റങ്ങൾ വരുത്തുന്നതിനായി പൊതുവായ തരത്തിലുള്ള തന്ത്രങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കാൻ നിർബന്ധിതരാകുന്നു. എന്നാൽ ഈ മൂന്ന് മെട്രിക്സിനെയും മെച്ചപ്പെടുത്താനായി പ്രത്യേക തന്ത്രങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കുമ്പോൾ ഉണ്ടാകുന്ന ഫലപ്രാപ്തി പൊതുവായ തന്ത്രങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കുമ്പോൾ അവർക്ക് ലഭിക്കുകയില്ല.

ഉദാഹരണത്തിന് ഒരു സംരംഭകൻ പൊട്ടൻഷ്യൽ കസ്റ്റമേഴ്സിന് മാത്രമായി ആകർഷകമായൊരു പ്രൈസ് ഓഫർ നൽകാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്നുവെന്ന് കരുതുക. ഒരു പ്രിന്റ് അഡ്വർടൈസ്മെന്റ് മുഖേന അത് കൊടുക്കുകയാണെങ്കിൽ എക്സിസ്റ്റിംഗ് കസ്റ്റമേഴ്സും അത് പ്രയോജനപ്പെടുത്തുമെന്ന വസ്തുത ഒരു പരിമിതിയായേക്കും. ഷോപ്പിന്റെ ലാഭത്തിൽ അത് വൻതോതിലുള്ള കുറവുണ്ടാക്കുന്നതാണ്. ഇത്തരമൊരു ആകർഷകമായ പ്രൈസ് ഓഫർ നൽകുന്നതിലൂടെ ലാഭത്തിലുണ്ടാകുന്ന നഷ്ടം കുറക്കുന്നതിനായി വിൽപ്പനയിൽ വളരെയധികം വർധന സംരംഭകർ നേടിയെടുക്കേണ്ടിവരും.

മാസ് മീഡിയ മുഖേന പരസ്യം നൽകുമ്പോൾ

മിക്കപ്പോഴും ഇത്തരത്തിലുള്ള വലിയൊരു നഷ്ടം സഹിക്കുന്നതിന് പകരം ഭൂരിഭാഗം സംരംഭകരും പ്രൈസ് ഓഫറിൽ വെള്ളം ചേർക്കും. പക്ഷെ അതിലൂടെ അവർ പ്രൈസ് ഓഫറിനെ ആകർഷകമല്ലാതാക്കിത്തീർക്കുകയും അക്കാരണത്താൽ കാര്യമായ തോതിലുള്ള പൊട്ടൻഷ്യൽ കസ്റ്റമേഴ്സിനെ ആകർഷിക്കുന്നതിൽ ഓഫർ പരാജയപ്പെടുകയും ചെയ്യും. ഇത്തരത്തിൽ സംരംഭകർ ഉപയോഗിക്കുന്ന പൊതുവായ തന്ത്രങ്ങളെല്ലാം തന്നെ ഒന്നുകിൽ നഷ്ടത്തിൽ കലാശിക്കുകയോ അല്ലെങ്കിൽ അവയുടെ ലക്ഷ്യങ്ങൾ നേടിയെടുക്കാനാകാതെ വരികയോ ചെയ്യും.

മൂന്ന് കസ്റ്റമർ സെഗ്മെന്റുകളിൽ ഓരോന്നിലും പ്രത്യേക തന്ത്രങ്ങൾ പ്രയോഗിച്ച് 3 മെട്രിക്സും മെച്ചപ്പെടുത്തുകയെന്നതാണ് ഏറ്റവും മികച്ച മാർഗം. ഇക്കാര്യം വിശദമായി പരിശോധിക്കുന്നതിലേക്കായി കേരളത്തിൽ റീറ്റെയ്ൽ ഷോപ്പ് നടത്തുന്ന രണ്ട് സംരംഭകരുടെ ഉദാഹരണം പരിശോധിക്കാം.

മാസ് മീഡിയ മാർക്കറ്റിംഗ് മാത്രം ഉപയോഗിക്കുന്ന ആളാണ് സംരംഭകൻ A. ഇക്കാരണത്താൽ 3 മെട്രിക്സിനെയും മെച്ചപ്പെടുത്താൻ പൊതുവായ തന്ത്രങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കാൻ അയാൾക്ക് നിർബന്ധിതനാകുന്നു. എന്നാൽ സംരംഭകൻ B നിർദിഷ്ട മാർക്കറ്റിംഗ് സംവിധാനങ്ങൾ മാത്രമാണ് ഉപയോഗിക്കുന്നത്. അതിനാൽ 3 മെട്രിക്സിനെയും മെച്ചപ്പെടുത്താൻ പ്രത്യേക തന്ത്രങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കാൻ അയാൾക്ക് സാധിക്കുന്നു.

ടേബിൾ 1ൽ കാണിച്ചിട്ടുള്ളതുപോലെ A ക്കും B ക്കും ഒരേ വിൽപ്പനയും ഒരേ ലാഭവുമാണുള്ളത്. പൊട്ടൻഷ്യൽ കസ്റ്റമേഴ്സിന് വളരെ ആകർഷകമായൊരു പ്രൈസ് ഓഫർ നൽകിക്കൊണ്ട് ഷോപ്പിലെ

Table 1 Monthly P&L Statement of Entrepreneur A and B

Code	Item	Calculation	Rs
A	Sales		20,00,000
B	Cost of Sales		17,00,000
C	GP	A-B	3,00,000
D	OH		100,000
E	Marketing		0
F	NP	C-D-E	200,000

പുതിയ കസ്റ്റമേഴ്സിന്റെ എണ്ണം വർധിപ്പിക്കാൻ സംരംഭകൻ A തീരുമാനിക്കുന്നു. വളരെയേറെ പൊട്ടൻഷ്യൽ കസ്റ്റമേഴ്സിനെ ഷോപ്പിലേക്ക് ആകർഷിക്കാനാകുമെങ്കിൽ ഒരു നിശ്ചിത മാസം അവർ വാങ്ങുന്ന എല്ലാ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്കും 15 ശതമാനം ഡിസ്കൗണ്ട് നൽകാനാണ് അയാൾ ആഗ്രഹിക്കുന്നത്. സംരംഭകൻ A മാസ് മീഡിയ മാർക്കറ്റിംഗ് രീതികൾ മാത്രം ഉപയോഗിക്കുന്നതിനാൽ ഒരു മാസം രണ്ട് ലക്ഷം രൂപയുടെ പത്രപരസ്യം നൽകി ഓഫറിനെക്കുറിച്ച് പൊട്ടൻഷ്യൽ കസ്റ്റമേഴ്സിനെ അറിയിക്കാൻ തീരുമാനിച്ചു. ആ മാസത്തിൽ ഷോപ്പിലേക്ക് വളരെയധികം പൊട്ടൻഷ്യൽ കസ്റ്റമേഴ്സിനെ എത്തിക്കാൻ സാധിക്കുകയും ചെയ്തു.

പരസ്യം നൽകിയതിനാൽ എക്സിസ്റ്റിംഗ് കസ്റ്റമേഴ്സിനും ഇതേ ഓഫർ നൽകാൻ സംരംഭകൻ നിർബന്ധിതനായി. വിൽപ്പനയിൽ വർധനവുണ്ടായെങ്കിലും ആ മാസത്തെ ലാഭത്തിൽ വലിയ ഇടിവാണുണ്ടായത്. ടേബിൾ 2ൽ കാണിച്ചിരിക്കുന്നതുപോലെ 3 ലക്ഷം രൂപയുടെ നഷ്ടമാണുണ്ടായത്. മാസ് മീഡിയയിലൂടെയുള്ള പരസ്യ പ്രചാരണം ഇത്രയധികം നഷ്ടമുണ്ടാക്കുമെന്ന് സംരംഭകൻ A മനസിലാക്കിയിരുന്നെങ്കിൽ പ്രൈസ് ഓഫറിന്റെ ആകർഷണീയത കുറച്ച് എല്ലാ പർച്ചേസുകൾക്കും അഞ്ച് ശതമാനമെന്നയുക്തിസഹമായൊരു നിരക്കിൽ ഡിസ്കൗണ്ട് നൽകാൻ അയാൾ തീരുമാനിക്കുമായിരുന്നു. എന്നാൽ ഇത്തരമൊരു ഓഫർ ആകർഷകമല്ലാത്തതിനാൽ തന്നെ വിൽപ്പനയിൽ വളരെയധികം വർധന നേടിയെടുക്കാനാകുകയില്ല.

അഞ്ച് ശതമാനം ഡിസ്കൗണ്ട് നൽകുന്നതിലൂടെ വിൽപ്പനയിൽ ചെറിയൊരു വർധന ഉണ്ടാകുമെങ്കിലും ടേബിൾ 3ൽ കാണിച്ചിരിക്കുന്നതുപോലെ ഷോപ്പിന് ഒരു ലക്ഷം രൂപയുടെ നഷ്ടം സംഭവിക്കുന്നതാണ്.

മൂന്ന് മെട്രിക്സിലും വർധന വരുത്താനായി പൊതുവായ തന്ത്രങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കുമ്പോൾ എക്സിസ്റ്റിംഗ് കസ്റ്റമേഴ്സും അത്തരം ഓഫറുകൾ പ്രയോജനപ്പെടുത്തുമെന്നതിനാൽ സംരംഭകർക്ക് ഒന്നുകിൽ ഭീമമായ നഷ്ടമുണ്ടാകുകയോ അല്ലെങ്കിൽ ഓഫർ ആകർഷകമല്ലാത്തതി

Table 2 Monthly P&L Statement of Entrepreneur A – Attractive Offer

Code	Item	Calculation	Rs
A	Sales		21,00,000
B	Cost of Sales		21,00,000
C	GP	A-B	0
D	OH		100,000
E	Marketing		200,000
F	Loss	C-D-E	-300,000