നാൽ ലക്ഷ്യങ്ങൾ നേടിയെടുക്കാനാകാതെ വരികയോ ചെയ്യും.

ന്യൂ കസ്റ്റമർ മെട്രിക് മെച്ചപ്പെടുത്തുന്നതിനായി പ്രത്യേക തന്ത്രങ്ങൾ എങ്ങനെയാണ് സംരംഭകൻ B നടപ്പാക്കുന്നതെന്ന് നമുക്ക് നോക്കാം. ഉപഭോക്താക്കളുടെ പേരും മൊബൈൽ നമ്പറുമുള്ള മൂന്നുതരം കസ്റ്റമർ ഡാറ്റാബേസാണ് സംരംഭകനായ Bയ്ക്കുള്ളത്. പൊട്ടൻഷ്യൽ കസ്റ്റമർ ഡേറ്റാബേസാണ് ഇതിൽ ആദ്യത്തെ കസ്റ്റമർ ഡേറ്റാബേസ്. വിപണിയിലെ പൊട്ടൻഷ്യൽ കസ്റ്റമേഴ്സിന്റെ പേരും മൊബൈൽ നമ്പറുമാണ് ഇതിലുള്ളത്. പൊട്ടൻഷ്യൽ കസ്റ്റമർ ഡേറ്റാബേസിലേക്ക് വിശദാംശങ്ങൾ ശേഖരിക്കുന്നതിനായി വളരെയധികം സമയവും പരിശ്രമവും സംരംഭകൻ B എടുത്തിട്ടുണ്ട്.

ലോസ്റ്റ് കസ്റ്റമർ ഡേറ്റാബേസാണ് രണ്ടാമത്. ഇവർ എക്സിസ്റ്റിംഗ് കസ്റ്റമേഴ്സ് ആയിരുന്നെങ്കിലും ഏകദേശം കഴിഞ്ഞ ഒരു വർഷമായി ഇദ്ദേഹത്തിന്റെ ഷോപ്പിൽ നിന്നും ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വാങ്ങാത്തവരാണ്. ബില്ല് തയാറാക്കുമ്പോൾ ഓരോ കസ്റ്റമറുടെയും മൊബൈൽ നമ്പറുകൾ റെക്കോഡ് ചെയ്യുന്നതിനാൽ സോഫ്റ്റ്‌വെയറിൽ നിന്നും ലോസ്റ്റ് കസ്റ്റമർ ഡാറ്റാബേസ് എടുക്കാൻ സംരംഭകൻ Bക്ക് സാധിക്കുന്നു.

എക്സിസ്റ്റിംഗ് കസ്റ്റമർ ഡേറ്റബേസാണ് സംരംഭകന്റെ കൈവശമുള്ള മൂന്നാമത്തെ കസ്റ്റമർ ഡാറ്റാബേസ്. ഷോപ്പിൽ നിന്നും സ്ഥിരമായി ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വാങ്ങുന്ന കസ്റ്റമേഴ്സാണിവർ. പൊട്ടൻഷ്യൽ കസ്റ്റമേഴ്സിന് വളരെ ആകർഷകമായൊരു ഓഫർ കൊടുത്തുകൊണ്ട് ഷോപ്പിലെ പുതിയ കസ്റ്റമേഴ്സിന്റെ എണ്ണം വർധിപ്പിക്കാൻ സംരംഭകൻ B തീരുമാനിച്ചു.

ടാർജറ്റഡ് മീഡിയ മാർക്കറ്റിംഗ്

വളരെയേറെ പൊട്ടൻഷ്യൽ കസ്റ്റമേഴ്സിനെ ഷോപ്പിലേക്ക് ആകർഷിക്കാനാകുമെങ്കിൽ ഒരു നിശ്ചിതമാസം അവർ വാങ്ങുന്ന എല്ലാ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്കും 15 ശതമാനം ഡിസ്കൗണ്ട് നൽകാനാണ് അയാൾ തീരുമാനിച്ചത്. ഇതിലേക്കായി ടാർജറ്റഡ് മീഡിയ മാർക്കറ്റിംഗ് രീതികളാണ് സംരംഭകൻ B പ്രയോജനപ്പെടുത്തിയത്. പ്രൈസ് ഓഫർ പ്രയോജനപ്പെടുത്തുന്നതിനായി ഓരോ പൊട്ടൻഷ്യൽ കസ്റ്റമേഴ്സിനും പ്രത്യേക കൂപ്പൺ കോഡുള്ള എസ്എംഎസുകളും ഫേസ്ബുക്ക് മെസേജുകളുമാണ് സംരംഭകൻ അയച്ചത്. പൊട്ടൻഷ്യൽ കസ്റ്റമേഴ്സിന് ഇത്തരമൊരു ഓഫറിനെക്കുറിച്ച് അറിയിക്കുന്നതിനായുള്ള ഒരു മാസത്തെ ചെലവ് 20,000 രൂപയായിരുന്നു.

ഈയൊരു ആകർഷകമായ ഓഫർ മുഖേന പ്രസ്തുത മാസം അദ്ദേഹത്തിന്റെ ഷോപ്പിലേക്ക് വളരെയേറെ പൊട്ടൻഷ്യൽ കസ്റ്റമേഴ്സിനെ ആകർഷിക്കാനായി എന്ന് കരുതുക. ടാർജറ്റഡ് മാർക്കറ്റിംഗ് രീതിയിലൂടെ ഈ ഓഫറിനെക്കുറിച്ചുള്ള വിവരം സംരംഭകൻ നൽകിയതിനാൽ ആ മാസം ഷോപ്പിലേക്ക് എത്തിയ എക്സിസ്റ്റിംഗ് കസ്റ്റമേഴ്സിന് ഓഫർ നൽകേണ്ട ആവശ്യമുണ്ടായില്ല. തങ്ങൾക്ക് ലഭിച്ച പ്രത്യേക കൂപ്പൺ കോഡുമായി ഷോപ്പിലേക്ക് എത്തിയ പൊട്ടൻഷ്യൽ കസ്റ്റമേഴ്സിന് മാത്രമേ പ്രൈസ് ഓഫർ നേടാൻ കഴിഞ്ഞിരുന്നുള്ളൂ. മാർക്കറ്റിംഗിനായുള്ള അധിക ചെലവ് കാരണം സംരംഭകന്റെ ആ മാസത്തെ ലാഭത്തിൽ നേരിയ കുറവ് മാത്രമേ ഉണ്ടായിട്ടുള്ളൂ. ടേബിൾ 4ൽ കാണിച്ചിട്ടുള്ളതുപോലെ ഷോപ്പ് 1.8 ലക്ഷം രൂപയുടെ ലാഭം നേടുകയും ചെയ്തു.

ലാഭത്തിൽ വളരെ ചെറിയൊരു കുറവുണ്ടായെങ്കിലും വളരെയധികം പൊട്ടൻഷ്യൽ കസ്റ്റമേഴ്സിനെ ഷോപ്പിലേക്ക് എത്തിക്കാൻ സംരംഭകൻ B ക്ക് സാധിച്ചു. ഇത് ഭാവിയിൽ അദ്ദേഹത്തിന്റെ വിൽപ്പനയും ലാഭവും വർധിപ്പിക്കാൻ സഹായിക്കുന്നതാണ്. ഇതിലൂടെ പൊതുവായ വിപണന തന്ത്രങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കുന്നതിന് പകരം വ്യത്യസ്ത കസ്റ്റമർ സെഗ്മെന്റുകൾക്കായി പ്രത്യേക തന്ത്രങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കുന്നതിലൂടെ ഒരു റീറ്റെയ്ൽ ഷോപ്പിന്റെ വിൽപ്പനയും ലാഭവും വർധിപ്പിക്കാനാകുമെന്നത് വ്യക്തമാണ്. ■

Table 3 **Monthly P&L Statement of Entrepreneur A – Reasonable Offer**

Code	Item	Calculation	Rs
A	Sales		20,00,000
B	Cost of Sales		18,00,000
C	GP	A-B	200,000
D	OH		100,000
E	Marketing		200,000
F	Loss	C-D-E	-100,000

Table 4 **Monthly P&L Statement of Entrepreneur B – Attractive Offer**

Code	Item	Calculation	Rs
A	Sales		24,00,000
B	Cost of Sales		21,00,000
C	GP	A-B	300,000
D	OH		100,000
E	Marketing		20,000
F	Profit	C-D-E	180,000

വ്യത്യസ്ത കസ്റ്റമർ സെഗ്മെന്റുകൾക്കായി പ്രത്യേക തന്ത്രങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കുന്നതിലൂടെ ഒരു റീറ്റെയ്ൽ ഷോപ്പിന്റെ വിൽപ്പനയും ലാഭവും വർധിപ്പിക്കാം

ഇന്ത്യയിലും ജി.സി.സി രാജ്യങ്ങളിലുമായി സ്ഥായിയായ ബിസിനസ് ശൃംഖലകൾ വളർത്തിയെടുക്കുന്നതിനുവേണ്ടി മാർഷൽഷോവ അക്വി സ്ഥാനത്തിൽ സംരംഭകരുമായി ചേർന്ന് പ്രവർത്തിക്കുന്ന ബിസിനസ് അഡ്വൈസറാണ് ലേഖകൻ.

ജോൺ IIM (L) നിന്ന് PGPM എടുത്തതിനു ശേഷം ബിസിനസ് അഡ്വൈസറായി പ്രവർത്തനം ആരംഭിച്ച അദ്ദേഹം റിസൾട്ട്സ് കൺസൾട്ടിംഗ് ഗ്രൂപ്പിന്റെ ചീഫ് എക്സിക്യൂട്ടീവ് ഓഫീസറാണ്. website: www.we-deliver-results.com, email: tinophilip@gmail.com