THE CONTRARIAN CONSULTANT

ടിനി ഫിലിപ്പ്

ഇതാ സ്മാർട്ട് റീറ്റെയ്ൽ ഷോപ്പിന്റെ വിപണന രഹസ്യം!

റീറ്റെയ്ൽ ഷോപ്പിൽ ജനങ്ങളെ കയറ്റാൻ കഠിനാധ്വാനമല്ല, സ്മാർട്ട് വർക്കാണ് വേണ്ടത്. ഇതാ ആ സ്മാർട്ട് ശൈലി വിശദമാക്കുന്നു

റീറ്റെയ്ൽ സ്റ്റോറുകളിലെ വിൽപ്പനയും ലാഭവും മെച്ചപ്പെടുത്താൻ വിടിനാ ഉപഭോക്തൃ വിദഗ്ധർ ക്കിടയിൽ ഉപയോഗിക്കാവുന്ന തന്ത്രങ്ങളാണ് കഴിഞ്ഞ ലക്കത്തിലെ കോളത്തിൽ ഞാൻ വിശദീകരിച്ചത്.

റീറ്റെയ്ൽ സ്റ്റോറിന്റെ ഉപഭോക്താവാകാൻ സാധ്യതയുള്ള ഇടപാടുകാരെ (പൊട്ടൻഷ്യൽ കസ്റ്റമേഴ്സിനെ) എന്നെന്നും നിലനിൽക്കുന്ന ഉപഭോക്താക്കളായി മാറ്റാൻ (എക്സ്പ്ലോയിറ്റിംഗ് കസ്റ്റമേഴ്സ്) ഉപകരിക്കുന്ന തന്ത്രങ്ങൾ വിശദമായി തന്നെ പറഞ്ഞു കഴിഞ്ഞു.

ഇത്തരത്തിൽ സവിശേഷ തന്ത്രങ്ങളും ഓഫറുകളും നൽകുന്ന റീറ്റെയ്ൽ ഷോപ്പുകളെ ഞാൻ 'സ്മാർട്ട് റീറ്റെയ്ൽ ഷോപ്പ്' എന്ന് വിളിക്കാം. ഈ കോളത്തിൽ, ഇത്തരം സ്മാർട്ട് റീറ്റെയ്ൽ ഷോപ്പിന്റെ ഓവറോൾ മാർക്കറ്റിംഗ് സിസ്റ്റം വിശദമാക്കാം. ഇത്തരത്തിലുള്ള ഓവറോൾ മാർക്കറ്റിംഗ് സിസ്റ്റം സ്മാർട്ട് റീറ്റെയ്ൽ ഷോപ്പുകൾക്ക് ആരോഗ്യകരമായ വിൽപ്പനയും ലാഭവും ഉറപ്പാക്കാൻ സഹായിക്കുന്നു.

ഓവറോൾ മാർക്കറ്റിംഗ് സിസ്റ്റമെന്താണെന്ന് മനസിലാക്കാൻ ചാർട്ട് ഒന്ന് പരിശോധിക്കുക.

ചാർട്ടിൽ കാണുന്നതുപോലെ, റീറ്റെയ്ൽ ഷോപ്പിന്റെ കാച്ച്മെന്റ് ഏരിയയിലെ മൊത്തം ജനസംഖ്യയെ കാച്ച്മെന്റ് ഏരിയ പോപ്പുലേഷൻ എന്നുവിളിക്കാം.

ഈ കാച്ച്മെന്റ് ഏരിയ പോപ്പുലേഷനെ റീറ്റെയ്ൽ ഷോപ്പിന്റെ ടോപ്പ് മാനേജ്മെന്റിന് ടാർഗറ്റ് മാർക്കറ്റ്, റെസ്റ്റ് ഓഫ് ദ മാർക്കറ്റ് എന്നിങ്ങനെ രണ്ടായി തിരിക്കാം.

റീറ്റെയ്ൽ ഷോപ്പിന്റെ സാരഥികൾ സേവനം ലഭ്യമാക്കാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്ന, കാച്ച്മെന്റ് ഏരിയ പോപ്പുലേഷന്റെ ഒരു ഭാഗമാണ് ടാർഗറ്റ് മാർക്കറ്റ്. ഈ ടാർഗറ്റ് മാർക്കറ്റിനെ വിശാലമായ അർത്ഥത്തിൽ അഞ്ചായി തരം തിരിക്കാം. അവർ പൊട്ടൻഷ്യൽ കസ്റ്റമേഴ്സ്, പൊട്ടൻഷ്യൽ കസ്റ്റമേഴ്സ്, Existing കസ്റ്റമേഴ്സ്, ലോസ്റ്റ് കസ്റ്റമേഴ്സ്, extinct കസ്റ്റമേഴ്സ് എന്നിവയാണവർ.

അവർ പൊട്ടൻഷ്യൽ കസ്റ്റമേഴ്സിനെ എന്നാൽ റീറ്റെയ്ൽ ഷോപ്പിന്റെ ടാർഗറ്റ് മാർക്കറ്റിലുള്ളതും എന്നാൽ ഷോപ്പിൽ നിന്ന് പർച്ചേസ് ചെയ്യാത്തവരുമായ ഉപഭോക്താക്കളാണ്. ഇവരെ ഷോപ്പുടമകൾക്ക് പരിചയം കാണില്ല.

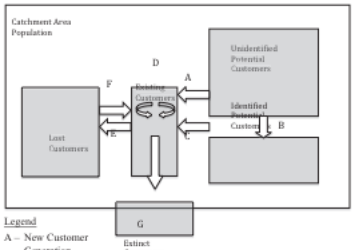
പൊട്ടൻഷ്യൽ കസ്റ്റമേഴ്സിനെ ഐഡന്റിഫൈഡ് പൊട്ടൻഷ്യൽ കസ്റ്റമേഴ്സിനെ ഷോപ്പിന്റെ സാരഥികൾക്ക് അറിയാൻ സാധിക്കുമെങ്കിലും ഷോപ്പിന്റെ ടാർഗറ്റ് മാർക്കറ്റിലുള്ള ഇവർ ഷോപ്പിൽ നിന്ന് പർച്ചേസ് ചെയ്യുന്നുണ്ടാകില്ല.

ഷോപ്പിന്റെ ടാർഗറ്റ് മാർക്കറ്റിലുള്ളവരും സ്ഥിരമായി ഷോപ്പിൽ നിന്ന് പർച്ചേസ് ചെയ്യുന്നവരുമാണ് Existing കസ്റ്റമേഴ്സ്.

ഷോപ്പിന്റെ ടാർഗറ്റ് മാർക്കറ്റിലുള്ളവരും ഒരു കാലത്ത് Existing കസ്റ്റമേഴ്സുമായിരുന്നവർ പിന്നീട് മോശം സേവനത്തിന്റെയോ മറ്റോ പേരിൽ ഷോപ്പിൽ വരാതിരുന്നാൽ അവരെയാണ് ലോസ്റ്റ് കസ്റ്റമേഴ്സ് എന്നു പറയുക.

സർവീസുമായി ബന്ധപ്പെട്ട കാരണങ്ങളുടെ പേരിലല്ലാതെ, അതായത് മരിച്ചുപോവുക, താമസ സ്ഥലം മാറിപ്പോവുക എന്നീ കാരണങ്ങളാൽ ടാർഗറ്റ് മാർക്കറ്റിലുണ്ടായിരുന്ന, ഒരു കാലത്ത് Existing കസ്റ്റമേഴ്സ് ആയിരുന്നവർ കടയിൽ വരാതിരിക്കുന്നതിനെയാണ് Extinct കസ്റ്റമേഴ്സ് എന്നുപറയുക.

1 – Overall Marketing System of a Smart Retail Shop



Legend
A – New Customer Generation (Mass Method)
B – Market Research
C – New Customer Generation (Targeted Method)
D – Existing Customer Marketing
E – Lost Customer Generation
F – Lost Customer Retrieval
G – Extinct Customer Generation

ടെലിവിഷൻ പരസ്യങ്ങൾ, പത്ര പരസ്യങ്ങൾ, എഫ് എം റേഡിയോ പരസ്യങ്ങൾ, ഹോർഡിംഗുകൾ, ഷോപ്പ് മെനിം ബോർഡുകൾ, ലിഫ് മെന്റ് വിതരണം തുടങ്ങി മാസ് മാർക്കറ്റിംഗ് ശൈലി അവലംബിച്ചുകൊണ്ട് അൺ ഐഡന്റിഫൈഡ് പൊട്ടൻഷ്യൽ കസ്റ്റമേഴ്സിൽ നിന്ന് Existing കസ്റ്റമേഴ്സിനെ ഭൂരിഭാഗം റീറ്റെയ്ൽ ഷോപ്പുകളും സൃഷ്ടിക്കുന്നു.

ഈ പ്രക്രിയയെയാണ് ന്യൂ കസ്റ്റമർ ജനറേഷൻ (മാസ് മെത്തേഡ്) എന്ന് വിളിക്കുന്നത്. ചാർട്ട് ഒന്നിൽ A എന്ന് ലേബൽ ചെയ്തിരിക്കുന്നത് അതാണ്.

സ്മാർട്ട് റീറ്റെയ്ൽ ഷോപ്പിലെ ഓവറോൾ മാർക്കറ്റിംഗ് സിസ്റ്റത്തിൽ മാർക്കറ്റ് റിസർച്ച് പ്രക്രിയയിലൂടെ അൺ ഐഡന്റിഫൈഡ് പൊട്ടൻഷ്യൽ കസ്റ്റമേഴ്സിനെ ഐഡന്റിഫൈഡ് പൊട്ടൻഷ്യൽ കസ്റ്റമേഴ്സാക്കി മാറ്റുന്നു. ചാർട്ട് ഒന്നിൽ B എന്ന് ലേബൽ ചെയ്തിരിക്കുന്നത് അതാണ്.

സ്മാർട്ട് റീറ്റെയ്ൽ ഷോപ്പുകൾ ഈ ഐഡന്റിഫൈഡ് പൊട്ടൻഷ്യൽ കസ്റ്റമേഴ്സിനെ ന്യൂ കസ്റ്റമർ ജനറേഷൻ (ടാർഗറ്റഡ് മെത്തേഡ്) പ്രക്രിയയിലൂടെ Existing കസ്റ്റമേഴ്സ് ആക്കി മാറ്റുന്നു. ചാർട്ട് ഒന്നിൽ C എന്ന് ലേബൽ ചെയ്തിരിക്കുന്നതാണിത്.

സ്മാർട്ട് റീറ്റെയ്ൽ ഷോപ്പുകൾ, Existing കസ്റ്റമർ മാർക്കറ്റിംഗ് പ്രക്രിയയിലൂടെ Existing കസ്റ്റമേഴ്സിന്റെ പർച്ചേസ് ത്വരണങ്ങളും വൈവിധ്യവും വർധിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. ചാർട്ട് ഒന്നിൽ D എന്ന് ലേബൽ ചെയ്തിരിക്കുന്നത് ഇതാണ്.

മോശം സേവനത്തിലൂടെ ഷോപ്പിൽ ലോസ്റ്റ് കസ്റ്റമർ ജനറേഷൻ പ്രക്രിയ സംഭവിക്കുകയും ഇതിലൂടെ Existing കസ്റ്റമേഴ്സ് അക്ഷരാർത്ഥത്തിൽ ലോസ്റ്റ് കസ്റ്റമേഴ്സ് ആയി മാറുകയും ചെയ്യുന്നു. ചാർട്ട് ഒന്നിൽ E എന്ന് ലേബൽ ചെയ്തിരിക്കുന്നതാണിത്.

സ്മാർട്ട് റീറ്റെയ്ൽ ഷോപ്പുകൾക്ക് സാധാരണയായി, ലോസ്റ്റ് കസ്റ്റമേഴ്സിനെ തിരിച്ചു പിടിക്കാൻ ലോസ്റ്റ് കസ്റ്റമർ റിട്രീവൽ പ്രക്രിയയുണ്ടാകും. ചാർട്ട് ഒന്നിൽ F എന്ന് ലേബൽ ചെയ്തിരിക്കുന്നത് ഇതാണ്.

Existing കസ്റ്റമേഴ്സിൽ നിന്ന് Extinct കസ്റ്റമേഴ്സിനെ സൃഷ്ടിക്കുന്ന പ്രക്രിയയാണ് Extinct കസ്റ്റമർ ജനറേഷൻ. ഇതാണ് ചാർട്ട് ഒന്നിൽ G എന്ന് ലേബൽ ചെയ്തിരിക്കുന്നത്.

പുതിയ ഉപഭോക്താക്കളെ സൃഷ്ടിക്കാൻ

വിവിധ കസ്റ്റമർ സെഗ്മെന്റുകളും ഏഴ് പ്രക്രിയകളും ഉൾപ്പെട്ടതാണ് ഒരു സ്മാർട്ട് റീറ്റെയ്ൽ ഷോപ്പിന്റെ ഓവറോൾ മാർക്കറ്റിംഗ് സിസ്റ്റമെന്ന് ചാർട്ട് ഒന്ന് നിന്ന് വ്യക്തമാണ്. ഭൂരിഭാഗം റീറ്റെയ്ൽ ഷോപ്പുകളും പുതിയ ഉപഭോക്താക്കളെ സൃഷ്ടിക്കാൻ പ്രധാനമായും ശ്രദ്ധയൂന്നുന്നത് ന്യൂ കസ്റ്റമർ ജനറേഷൻ (മാസ് മെത്തേഡ്) രീതിയിലാണ്. മറ്റ് രീതികൾ പൊതുവേ ഗൗനിക്കാറില്ല. കുറച്ച് റീറ്റെയ്ൽ ഷോപ്പുകൾ ന്യൂ കസ്റ്റമർ ജനറേഷൻ (ടാർഗറ്റഡ് മെത്തേഡ്) പുതിയ കസ്റ്റമേഴ്സിനെ സൃഷ്ടിക്കാൻ സ്വീകരിക്കുമ്പോൾ വളരെ വളരെ കുറച്ച് ഷോപ്പുകൾ മാത്രമേ മറ്റ് ഏഴ് മാർഗങ്ങൾ പരീക്ഷിക്കാറുള്ളൂ.

ന്യൂ കസ്റ്റമർ ജനറേഷൻ (മാസ് മെത്തേഡ്) ഫലവാ പ്രോസസ് A എല്ലാവർക്കും അറിയാവുന്ന ഒന്നായതിനാൽ ഞാൻ അധികം വിശദീകരിക്കുന്നില്ല.

പ്രോസസ് B, അതായത് മാർക്കറ്റ് റിസർച്ച് പ്രോസസ്, ലക്ഷ്യം വെയ്ക്കുന്നത് അൺ ഐഡന്റിഫൈഡ്