

THE CONTRARIAN CONSULTANT



ഉപഭോക്താക്കളെ കണ്ടെത്താം ഫേസ്ബുക്കിലൂടെ

ടിന ഫിലിപ്പ് പുതിയ ഉപഭോക്താക്കളെ തേടുന്ന സാരങ്ങളെ സംബന്ധിച്ചിടത്തോളം മികച്ച അവസരമാണ് ഫേസ്ബുക്ക് നൽകുന്നത്

മുഴുവൻ കോളത്തിൽ, ഒരു സ്മാർട്ട് റിറ്റെയ്ൻ ഷോപ്പിന്റെ ഭാഗത്തായിട്ടുള്ള മാർക്കറ്റിംഗ് സമ്പ്രദായത്തെ കുറിച്ച് നിങ്ങൾക്കിതിലേക്ക് എന്തു അന്വേഷണങ്ങളും ഉണ്ടാവാൻ മാർക്കറ്റിംഗ് സിസ്റ്റം സ്മാർട്ട് ഷോപ്പുകൾക്ക് ആവശ്യപരമായ വിൻഡോയും മാർക്കറ്റിംഗ് ഉപകരണങ്ങളും ഒരു സ്മാർട്ട് റിറ്റെയ്ൻ ഷോപ്പിന്റെ ഭാഗമായി മാർക്കറ്റിംഗ് സിസ്റ്റം എന്താണെന്ന് ചാർജ്ജ് നൽകുന്നില്ലാത്തതാണ്.

എന്ന പേരിലാണ് ചാർജ്ജ് 1 ൽ A എന്ന പേരിലാണ് ഇത് കൊടുത്തിട്ടുള്ളത്. സ്മാർട്ട് റിറ്റെയ്ൻ ഷോപ്പ് ഉപയോഗിച്ച് മാർക്കറ്റിംഗ് സിസ്റ്റം വഴി, തിരിച്ചറിയപ്പെട്ടിട്ടുള്ള സാധ്യതയുള്ള ഉപഭോക്താക്കളെ തിരിച്ചറിയപ്പെട്ട സാധ്യതയുള്ള ഉപഭോക്താക്കളായി മാറ്റുന്നത്

എന്ന് സൂചിപ്പിച്ചിരിക്കുന്നു. ഷോപ്പിന്റെ മോശം സേവനങ്ങളെ തുടർന്ന് നിവേദനങ്ങളുള്ള ഉപഭോക്താക്കളെ നഷ്ടപ്പെടുത്തുന്നതിനെ മോശപ്പെട്ട കസ്റ്റമർ ജനറേഷൻ പ്രക്രിയ എന്ന് പറയുന്നു. ഇത് ചാർജ്ജ് നൽകി E എന്ന് സൂചിപ്പിച്ചിരിക്കുന്നു.

വിന്റെ പേരും മോശൻ നമ്പരുകളിലും ലഭ്യമാക്കിയിരിക്കുക എന്നതാണ്. ഇത്തരത്തിൽ സാധ്യതയുള്ള ഉപഭോക്താക്കളുടെ വിവരങ്ങൾ ശേഖരിക്കാനുള്ള ഒരു വഴി വിവിധ അസോസിയേഷനുകളുടെ അംഗത്വം വരുത്തിക്കൊടുക്കുന്നത് മൂലം ഒരു കോളത്തിൽ താൽ-പ്രദമായിരിക്കുന്നതാണ്. നസിയൻ/ട്രൂട്ടർ അസോസിയേഷൻ, ഗോകുൾമാർക്കറ്റിംഗ് ഐ.എ.എ.ഐ. ഡയറിസ്റ്റുകൾക്കായി ഇന്ത്യ ഡെവ്ലപ്റ്റ് അസോസിയേഷൻ, അമിഷൻ കർമ്മായി എന്തൊക്കെ മോശൻ അസോസിയേഷൻ, എൻജിനീയർമാർക്കും സൂപ്പർഫൈനൽമാർക്കറ്റിംഗ് മേർസിഫെഡ് തുടങ്ങിയ സാഹസികകളും കൂടാതെ നോട്ടറി ക്ലബ്ബ്, മെന്റർസ് ക്ലബ്ബ് പോലുള്ള സാമൂഹ്യ പ്രവർത്തന സംരംഭങ്ങളുള്ള സാഹസികകളുടെ അംഗത്വം പ്രകാരമുള്ള ആശയവിഷയം.

ഫേസ്ബുക്ക് മാർക്കറ്റിംഗിലൂടെ എങ്ങനെ സാധ്യതയുള്ള ഉപഭോക്താക്കളുടെ വിവരങ്ങൾ ശേഖരിക്കാനാവാമെന്നാണ് ഈ കോളത്തിൽ വിശദമാക്കുന്നത്.

ഉപഭോക്താക്കൾ പലതരം

തിരിച്ചറിയപ്പെട്ടിട്ടുള്ള സാധ്യതയുള്ള ഉപഭോക്താക്കൾ, തിരിച്ചറിയപ്പെട്ട സാധ്യതയുള്ള ഉപഭോക്താക്കൾ, തിരിച്ചറിയപ്പെട്ട ഉപഭോക്താക്കൾ, നഷ്ടപ്പെട്ട മോശം ഉപഭോക്താക്കൾ, ഇനി തിരിച്ചറിയപ്പെടാൻ നഷ്ടപ്പെട്ട ഉപഭോക്താക്കൾ.

തിരിച്ചറിയപ്പെട്ടിട്ടുള്ള സാധ്യതയുള്ള ഉപഭോക്താക്കൾ എന്നാൽ കടയുടെ പരിധിയിലുള്ളതും എന്നാൽ ഇതുവരെ പരിധിയോടു ന്യായമായ ഈ കടയിൽ നിന്ന് വാങ്ങാത്തവയും കടയടയ്ക്ക് അറിയാത്തവയാണ്.

കട ഉടയ്ക്ക് അറിയാത്തവയും എന്നാൽ ഇതുവരെ കടയിൽ നിന്ന് സാധനങ്ങൾ വാങ്ങിയിട്ടില്ലാത്തവയായും ആളുകളാണ് തിരിച്ചറിയപ്പെട്ട സാധ്യതയുള്ള ഉപഭോക്താക്കൾ.

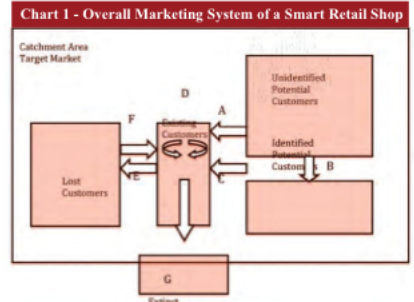
കടയിൽ നിന്ന് സ്വീകരിക്കാൻ സാധനങ്ങൾ വാങ്ങുന്നവരാണ് തിരിച്ചറിയപ്പെട്ട ഉപഭോക്താക്കൾ.

തിരിച്ചറിയപ്പെട്ട ഉപഭോക്താക്കളായി നമ്പരും എന്നാൽ മോശം സേവനങ്ങളെ തുടർന്ന് ആ കടയിൽ നിന്ന് സാധനങ്ങൾ പിന്നീട് വാങ്ങാത്തവയാണ് നഷ്ടപ്പെട്ട ഉപഭോക്താക്കൾ.

കടയുടെ ഉപഭോക്താക്കളായി നമ്പരും പിന്നീട് സാധനം സമ്പാദിച്ച കാര്യങ്ങളുടെ പേരിലുള്ളതും ആ പ്രശ്നം വിട്ടുപോയതിനെ തുടർന്ന് മറ്റൊരു ആ ഷോപ്പിൽ നിന്ന് ഇപ്പോൾ സാധനങ്ങൾ വാങ്ങാത്തവയാണ് ഇനി തിരിച്ചറിയപ്പെടാൻ നഷ്ടപ്പെട്ട ഉപഭോക്താക്കൾ.

മിക്ക റിറ്റെയ്ൻ ഷോപ്പുകാരും തിരിച്ചറിയപ്പെട്ട സാധ്യതയുള്ള ഉപഭോക്താക്കളെ തിരിച്ചറിയപ്പെട്ട ഉപഭോക്താക്കളായി തിരിച്ചറിയപ്പെട്ട ഉപഭോക്താക്കളായി മാറ്റിയെടുക്കുന്നത് മിക്ക പാസ്പോർട്ട്, ഫ്രീ-ഫോൺ നമ്പരും, ഫ്രീ-ഫോൺ നമ്പരും, ഫ്രീ-ഫോൺ നമ്പരും, ഫ്രീ-ഫോൺ നമ്പരും, ഫ്രീ-ഫോൺ നമ്പരും തുടങ്ങിയ മാർക്കറ്റിംഗ് ഉപകരണങ്ങളാണ്.

ഈ പ്രക്രിയയെ വിളിക്കുന്നത് ന്യൂ കസ്റ്റമർ ജനറേഷൻ (മാർക്കറ്റിംഗ്)



- 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

വിപണി പഠന പ്രക്രിയയിലൂടെയാണ് (ചാർജ്ജ് നൽകി B എന്ന് സൂചിപ്പിച്ചിരിക്കുന്നത്)

ഇത്തരത്തിലുള്ള തിരിച്ചറിയപ്പെട്ട സാധ്യതയുള്ള ഉപഭോക്താക്കളെ സ്മാർട്ട് റിറ്റെയ്ൻ ഷോപ്പുകൾ തിരിച്ചറിയപ്പെട്ട ഉപഭോക്താക്കളായി മാറ്റുന്നത് ന്യൂ കസ്റ്റമർ ജനറേഷൻ (മാർക്കറ്റിംഗ് മെത്തഡ്) പ്രക്രിയ വഴിയാണ്. ചാർജ്ജ് നൽകി C എന്ന് സൂചിപ്പിച്ചിരിക്കുന്നു.

സ്മാർട്ട് റിറ്റെയ്ൻ ഷോപ്പുകൾ അവയുടെ തിരിച്ചറിയപ്പെട്ട ഉപഭോക്താക്കൾ സാധനങ്ങൾ വാങ്ങുന്ന ഇടവേള ക്യാച്ച് ചെയ്യുകയും വിവിധതരത്തിലുള്ള വാങ്ങലുകൾ നടത്തിക്കൊടുക്കും ചെയ്യുന്നത് എക്സിസ്റ്റിംഗ് കസ്റ്റമർ മാർക്കറ്റിംഗ് പ്രക്രിയയാണ്. ചാർജ്ജ് നൽകി D

സ്മാർട്ട് ആയ റിറ്റെയ്ൻ ഷോപ്പുകൾക്ക് നഷ്ടപ്പെട്ട മോശം ഉപഭോക്താക്കളെ തിരിച്ചറിയപ്പെട്ട സാധ്യതയുള്ള ഉപഭോക്താക്കളായി മാറ്റാനാണ് ചാർജ്ജ് നൽകി F എന്ന് സൂചിപ്പിച്ചിട്ടുള്ളത്.

ഇനി തിരിച്ചറിയപ്പെട്ട ഉപഭോക്താക്കൾ തിരിച്ചറിയപ്പെട്ട ഉപഭോക്താക്കളിൽ നിന്ന് എക്സിസ്റ്റിംഗ് കസ്റ്റമർ ജനറേഷൻ എന്ന് പ്രക്രിയയിലൂടെ ഉണ്ടാകുന്നു. ചാർജ്ജ് നൽകി G എന്നാണ് ഇത് മെമ്പർഷിപ്പായിരിക്കുന്നത്.

സാധ്യതകളെ തിരിച്ചറിയാം

ഒരു സ്മാർട്ട് റിറ്റെയ്ൻ ഷോപ്പിന്റെ ഭാഗമായി മാർക്കറ്റിംഗ് സിസ്റ്റത്തിൽ നിങ്ങൾ ഉപഭോക്താക്കളെ വിശദമാക്കുന്നു എന്ന് വ്യത്യസ്ത പ്രക്രിയകളും ഉണ്ടെന്ന് ചാർജ്ജ് നൽകി നിന്ന് വ്യക്തമാണ്.

തിരിച്ചറിയപ്പെട്ടിട്ടുള്ള സാധ്യതയുള്ള ഉപഭോക്താക്കളെ തിരിച്ചറിയപ്പെട്ട ഉപഭോക്താക്കളായി മാറ്റിയെടുക്കുന്നതിനുള്ള ഉപഭോക്താക്കളായി മാറ്റുകയും ചെയ്യുന്ന ആ പ്രക്രിയ അല്ലെങ്കിൽ മാർക്കറ്റിംഗ് സിസ്റ്റം എന്ന് ഒരു റിറ്റെയ്ൻ ഷോപ്പിനെ വിഭജിച്ചിരിക്കുന്ന ഏറ്റവും പ്രധാനപ്പെട്ട പ്രക്രിയ.

തിരിച്ചറിയപ്പെട്ടിട്ടുള്ള എന്തു കോഴ്സ് നൽകി ഉപയോഗിക്കുന്നത് തിരിച്ചറിയപ്പെട്ടിട്ടുള്ള സാധ്യതയുള്ള ഉപഭോക്താക്കളെ

ഫേസ്ബുക്കിലൂടെ എറ്റവും വലിയ വിപണി ഇന്ന് ഇന്ത്യയാണ്. 2017 ജൂലൈയിലെ കണക്ക് തുടർച്ചയായി 241 മില്യൻ യൂസർമാർ തിരഞ്ഞെടുക്കുന്നതിനാണ് ഫേസ്ബുക്ക് അവകാശപ്പെടുന്നത്

ഇന്ന് സംരംഭകർക്കുള്ള ഏറ്റവും മികച്ച ഉപാധിയായി ഫേസ്ബുക്ക് മാർക്കറ്റിംഗ് മാറ്റുന്നതെങ്ങനെയാണ് നൽകി ആദ്യം പരിശോധിക്കാം.

നേതൃമന്ത്രി കാനോ വെല്ലുവിളിക്കുന്ന ഏറ്റവും വലിയയും വളരുന്നതുമായ അംഗത്വം കൈകാര്യം ചെയ്യുന്നതാണ് ഫേസ്ബുക്ക് എന്നത്. ഫേസ്ബുക്കിലൂടെ ഏറ്റവും വലിയ വിപണി ഇന്ന് ഇന്ത്യയാണ്. 2017 ജൂലൈയിലെ കണക്ക് തുടർച്ചയായി 241 മില്യൻ യൂസർമാർ തിരഞ്ഞെടുക്കുന്നതിനാണ് ഫേസ്ബുക്ക് അവകാശപ്പെടുന്നത്. യുഎസിൽ 240 മില്യൻ ഉപയോക്താക്കളാണ് ഉള്ളതെന്ന് ഓർക്കണം. ഫേസ്ബുക്കിലെ അനാഥം വളരുന്ന വാങ്ങൽ കൃത്യമാക്കിയിരിക്കുകയാണ്. 2017 ജനുവരിയിൽ ഇന്ത്യയിൽ ഉപയോഗിച്ച ആദ്യത്തെ ഓൺലൈൻ ഉപഭോക്താക്കളുടെ എണ്ണത്തിൽ അത് കോഴിയുടെ വർദ്ധനവുണ്ടായിരുന്നു എന്ന് ഉപയോക്താക്കളെ വിവരമാക്കുന്നു.