

## ۱۰ معیار اساسی برای انتخاب بازار هدف

گروه مشخصی از افراد که شما برای فروش خدمات خود بر آنان تمرکز می کنید، بازار هدف است. این نباید با مشکلی که شما برای آن گروه حل می کنید اشتباه گرفته شود.

چرا یک بازار هدف را انتخاب می کنید؟ شما نیاز دارید که قبل از آنکه خدمات خود را به فروش رسانید تصمیم بگیرید مشتریان شما دقیقا چه کسانی هستند. تصمیم گیری در رابطه با بازار هدف پایه و اساس بنیادی برای کسب و کار شما ایجاد می کند. زمانی که شما بازار هدف خود را مشخص می نمایید شما:

- می دانید در کجا فعالیت های بازاریابی و فروش خود را متمرکز نمایید.
- می دانید در کجا فعالیت های تحقیقاتی خود را متمرکز نمایید. شما در نهایت به دنبال آن هستید تا بازار خود را درک نمایید: مشکلاتی که آنان دارند و زبانی که با آن صحبت می کنند. سطح بالاتر درک شما برابر با جاذبه بیشتر شما در آینده می باشد.

**بازار هدف شما موفقیت و درآمد شما را تعیین می کند.** با انتخاب یک بازار هدف اشتباه، زمان و هزینه زیادی به هدر می دهید و نتایج اندکی برای شما به دنبال دارد.

هر بازار هدفی را که انتخاب می کنید، بررسی نمایید که آیا ۱۰ معیار اساسی زیر را برآورده می کنید یا خیر.

۱- بازار هدف شما باید یک مشکل بزرگ داشته باشد. افراد این بازار تمام روز به این مشکل فکر می کنند و این مشکل تمام شب آنان را بیدار نگه می دارد.

۲- بازار هدف شما باید خواهان حل مشکل خود باشد. اثرات و هزینه این مشکل باید آن قدر زیاد باشد که آنان به دنبال حل آن باشند. (برخی افراد مشکلاتی دارند ولی از زندگی کردن با آن کاملا خوشحالند).

۳- شما باید بتوانید به راحتی بازار هدف خود را پیدا کنید. آیا آنان عضو انجمن یا اتحادیه ای هستند؟ آیا همایش هایی در این بازار هدف وجود دارد/ آیا نشریاتی موجود است؟ شما باید کجا به آنان دسترسی پیدا کنید؟ اگر پیدا کردن آن برای شما آسان نیست، یافتن آن برای شما هزینه زیتندی در بر دارد.

۴- بازار هدف شما باید برای خرج کردن پول داشته باشد. داشتن خدمات عالی در صورتی که بازار هدف شما پولی برای آن نداشته باشد فایده ای ندارد. می دانم که این موضوع بسیار ابتدایی است اما اغلب فراموش می شود.

۵- بازار هدف شما باید در گذشته برای حل مشکل هزینه کرده باشد. شما باید بر بازار هدفی که پیشینه ثابتی از مشکلات داشته و افراد آن برای حل آن مشکل هزینه کرده اند تمرکز کنید.

۶- بازار هدف شما باید به اندازه کافی بزرگ باشد تا بتوان کسب و کار شما را حفظ نماید. چه تعداد شرکت و چند نفر در بازار هدف شما وجود دارند؟ چه تعدادی از آنان در آینده مشتریان شما خواهند شد و چه ارزشی برای شما خواهند داشت؟ آیا این ها کافی اند؟

۷- شما باید از کار کردن با بازار هدف خود لذت ببرید. در مورد اینکه چه نوع افرادی در بازار هدف شما وجود دارند فکر کنید و بودن با آنان را هر روز تصور کنید. این احساس چگونه است؟ شما در پایان روز احساس پر انرژی بودن یا بی رمقی می کنید؟ به **خاطر داشته باشید** شما کار می کنید تا لذت ببرید. بنا بر این مطمئن شوید که از کار با این بازار لذت می برید.

۸- شما باید **شوق و ذوق** زیادی برای کمک کردن و خدمت رسانی به بازار هدف خود داشته باشید. علاقه زیاد جزء لا ینفک برای فروش خدمات شما است.

۹- شما باید **مهارت و تجربه** با ارزشی برای عرضه داشته باشید. بازار هدف شما می خواهد از افرادی خرید کنند که در رشته خود متخصص باشند. در این مورد که شما چه مهارت ها و تجربه ای را می توانید به بازار هدفتان عرضه کنید بیاندیشید.

۱۰- بازار هدف شما باید با مجموعه شیوه زندگی نهایی شما هماهنگ باشد. چه ساعاتی شما می خواهید کار کنید؟ چگونه می خواهید کار کنید؟ آیا این شیوه با بازار هدف شما تناسب دارد؟ مطمئن باشید که کار کردن با بازار هدف شما را قادر می سازد تا آن گونه که می خواهید زندگی کنید.

وقتی که شما بازار هدف خود را پیدا کردید گام بعدی آن است که آن را پالایش نمایید. در مورد **مشخصات** مشتریان ایده آل خود تصمیم بگیرید. آن ها چه نوع افرادی هستند؟ در مورد خصوصیات روانشناختی و جمعیت شناختی آنان تصمیم بگیرید. خصوصیات جمعیت شناختی حقایق پایه ای هستند مانند: سن، جنس، در آمد، محل زندگی و ... این ها به شما کمک می کنند تا بیشتر بر روی بازار هدف تمرکز کنید.