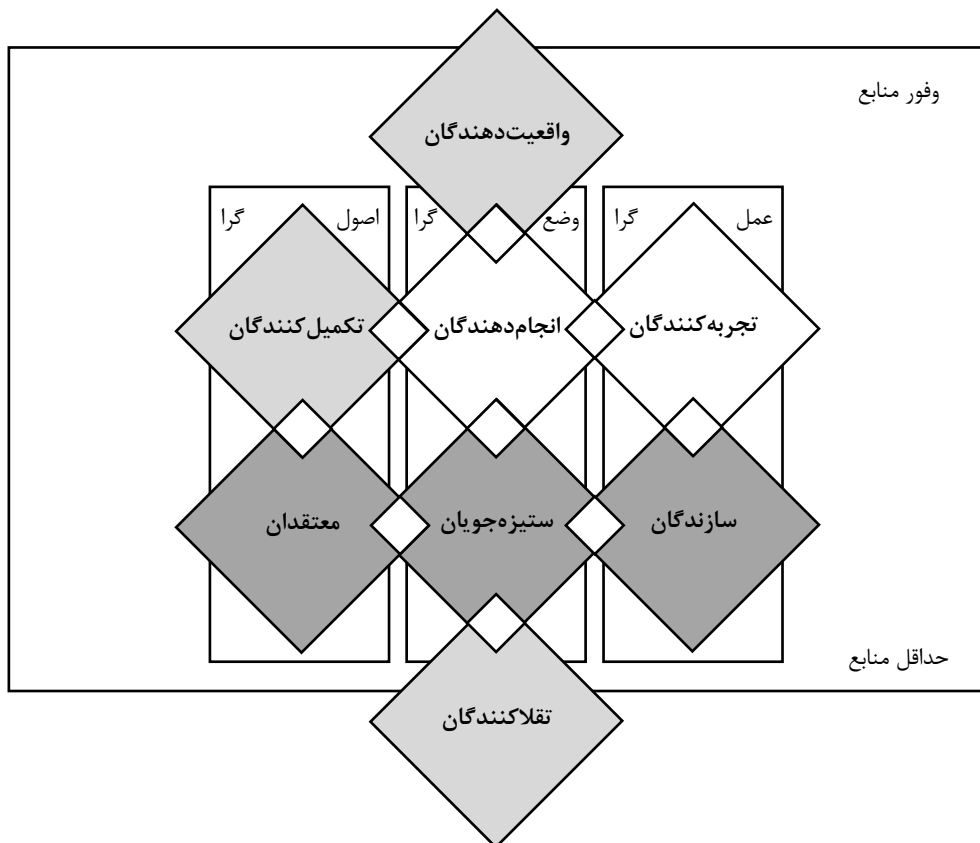


شکل (۱): VALS



شکل (۲): VALS2

تقسیم‌بندی شیوه زندگی - شکل دوم تکنیک متعارف استفاده شده در خصوص مصرف کنندگان می‌باشد.

تقسیم‌بندی کسب و کارها

البته، ممکن است کسب و کار شما اصلاً با مصرف‌کنندگان سر و کار نداشته باشد، بلکه با سایر کسب و کارها رابطه داشته باشد. تقسیم‌بندی در خصوص بازاریابان کسب و کار به کسب و کار نیز سازگار است. خریداران تجاری در زمینه‌های ذیل از مصرف‌کنندگان متمایزند:

- ♦ اکثر آنها عملکرد خود را از رویکردی چرخشی (حلال مشکل) می‌بینند.
- ♦ خریداران تجاری سعی می‌کنند مراحل رسمی یا روال‌هایی جهت تسهیل خریدشان وضع کنند.
- ♦ آنها دارای عاملهای مختلف مؤثر در خریدشان هستند.
- ♦ خریداران تجاری جهت حفظ موجودی تنوع کالا در دارایی‌شان خرید می‌کنند.
- ♦ مأمور خرید مسئول دور انداختن زباله و قراضه‌هاست.

این نوع کسب و کارها که از آنها به عنوان کارخانجات صنعتی یاد می‌شود باید بدانند که چگونه باید در هر صنعت خود را تقسیم‌بندی نمایند.

تقسیم‌بندی مشتریان کسب و کارها

چند روش برای تقسیم‌بندی مشتریان کسب و کارها عبارتند از:

- ♦ نوع مشتری
- ♦ طبقه‌بندی صنعتی استاندارد
- ♦ کاربرد
- ♦ عاملهای عمومی خرید
- ♦ حجم خرید و جغرافیا

مشتریان، گروهی که به آنها می‌فروشید، محصولات صنعتی و یا آنچه را که می‌فروشید را می‌توان در گروه-های مختلف قرار داد. مشتریان عبارتند از:

- تولیدکنندگان قطعات اصلی (OEM)، نظیر کاترپیلار در صنعت وسایل راهسازی
- مصرفکنندگان نهایی، نظیر کشاورزان که از تجهیزات کشاورزی جان دیر و سایر OEMها استفاده می‌کنند.

OEMها و مصرفکنندگان نهایی هر دو به ماشین‌آلات و تجهیزات (رایانه، کامیون و بولدوزر) نیاز دارند. مصالح (مواد شیمیایی، فلزات، علف‌کش‌ها) در محصولات مصرفی استفاده می‌شوند و فقط به OEMها و مصرفکنندگان نهایی فروخته می‌شوند. مشتریان Aftermarket آنها هستند که به دنبال لوازم یدکی برای ماشین‌آلات هستند. اجزاء و زیرمجموعه‌ها (سوئیچ‌ها، پیستون‌ها، اجزاء ابزار ماشین) برای ساخت و تعمیر ماشین‌آلات فروخته شده و تجهیزات به هر سه مدل فروخته می‌شوند.

کدهای سیستم طبقه‌بندی صنعتی آمریکای شمالی (NAICS) توسط دولت ایالات متحده آمریکا منتشر شده و شرکت‌ها را بر اساس نوع محصول یا خدمات طبقه‌بندی می‌کنند. شرکت‌ها در ۲۰ بخش گسترده اقتصادی طبقه‌بندی می‌شوند. گروه‌های اصلی صنایع را می‌توان با دو شماره اول کد NAICS آنها شناسایی نمود. به-عنوان مثال، ۵۲ مبین بخش مالی و بیمه می‌باشد.

انتشارات متعددی بازاریاب تجاری را در شناسایی اینکه کدام تولیدکننده چه محصولی را تولید می‌کند یاری می‌کنند. به‌عنوان مثال:

- ♦ معرف‌های بازار دان
- ♦ فهرست فلزکاری
- ♦ فهرست تولیدکنندگان آمریکایی توماس
- ♦ پیمایش قدرت خرید صنعتی

یکی دیگر از روش‌های تقسیم‌بندی بازار، نحوه استفاده محصولات توسط مصرف‌کنندگان نهایی است. به‌طور نمونه، تحلیل هزینه و منفعت برای هرکدام از کاربردهای مصرف‌کننده اجرا می‌شود. بدین ترتیب این پرسش مطرح می‌شود که مشتری چه مزایایی از این محصول می‌خواهد.

به‌عنوان مثال، یک تولیدکننده موتورهای الکتریکی دریافت که مشتریان موتورها را در سرعت‌های مختلف راه‌اندازی می‌کنند. بعد از انجام بازدیدهای میدانی برای آگاهی از وضعیت، بازار را به دو بخش موتورهای سرعت پایین و سرعت بالا تقسیم‌بندی نمود. در بخش سرعت پایین، محصولی با قیمت رقابتی و مزیت‌های نگهداری ارائه نمود، در حالی که در بخش سرعت بالا، به برتری اهمیت داده شد.

رویکردی دیگر، شناسایی مشتریانی است که به عاملهای خرید یکسانی اهمیت می‌دهند. این می‌تواند مشکل‌ساز باشد، چراکه اولویت‌های افراد به مرور زمان تغییر می‌کند. عموماً، پنج عامل خرید متعارف عبارتند از:

- ♦ خدمات
- ♦ تحویل
- ♦ قیمت
- ♦ راندمان کالا
- ♦ کیفیت کالا

حجم خرید و جغرافیا از عاملهای خریدی هستند که به میان می‌آیند که از سایر عاملهای بالا چشم‌پوشی شود. شما می‌توانید تقسیم‌بندی را بر اساس مرزهای جغرافیایی یا بزرگی حسابی که مشتری با شما دارد انجام دهید. مدیران فروش این کار را سال‌هاست که انجام می‌دهند، اما اخیراً سازمان‌ها یاد گرفته‌اند استراتژی‌های قیمت‌گذاری مختلفی برای مشتریان دور و نزدیک و در حجم‌های مختلف اتخاذ نمایند.