



ارزیابی آماری یک کلیشه استراتژیک

آیا زن‌ها مخاطب بازار دیجیتال هستند؟



شهربانو

۲۴ آبان ۱۴۰۰
۹ ربه‌الانی ۱۴۴۳ شماره ۳۵۲۹

(۶)

دیگری استفاده کنند.

➤ کسب‌وکارهای کوچک مخاطب متفاوتی دارند

با اینکه دیجی کالا یک ابرفروشگاه اینترنتی است، همه کسب‌وکارهای دیجیتال به همین نام خلاصه نمی‌شوند. به‌ویژه که کسب‌وکارهای کوچک در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام سفر کاملاً متفاوتی را برای مشتری خود ترسیم می‌کنند.

در فروشگاه‌های کوچک اینترنتی یا خریدهای مستقیم تلگرامی یا اینستاگرامی، فروشنده و خریدار به‌طور مستقیم‌تری با یکدیگر در ارتباط هستند و معمولاً پس از برقراری چند جمله، خرید نهایی خواهد شد. این رفتار که باید در روان‌شناسی خرید خانم‌ها بررسی‌اش کرد، باعث می‌شود خریداران زن در فضای مجازی تمایل چندانی به استفاده از امکانات دیجی کالا نداشته باشند.

➤ بازاربایان دیجیتال چطور جنسیت پرسونا را مشخص می‌کنند؟

پرسونای خانم یا آقا هر کدام ممکن است نیاز، سلیقه یا هدف متفاوتی از ایجاد تعامل با برند شما در فضای مجازی داشته باشد. این تعامل ممکن است مراحل نهایی یک سفر مشتری یا همان خرید باشد یا حتی یک لایک ساده در اینستاگرام. می‌توانیم با استفاده از ابزارها و روش‌های مختلف به این پرسونا دست یابیم. برای نمونه، استفاده از روش مشهور و مرسوم به «تست ماما» برای تعیین مخاطب ضرورت دارد. بدون انجام گفت‌وگو یا نیازسنجی مخاطب هدف، هیچ فعالیتی در فضای مجازی به سرانجام مطلوبی نخواهد رسید.

این نتیجه هم طبیعتاً در هر کسب‌وکاری متفاوت است. ممکن است فرضاً از روی تجربه، تصمیم‌گیر نهایی برای خرید وسایل خانه را خانم‌ها بدانیم اما نتایج آزمون ما را به آقایان برساند یا برعکس. در نهایت اما فعلاً چیزی که از روی تجربه می‌توان به آن استناد کرد این است که خانم‌ها بیش از چیزی که به نظر می‌رسد در خریدهای مرتبط با سبک خانواده نقش دارند.

گزارش سال ۲۰۲۰ GSMA زنان در کشورهای در حال توسعه مانند ایران ۲۰ درصد کمتر از مردان تلفن هوشمند استفاده می‌کنند و کاربران اینترنت نیز به همین میزان کمترند. علاوه بر این، اگر کشورهای جنوب شرق آسیا را از آمار کم کنیم، این عدد تا نزدیک ۳۰ درصد افزایش خواهد یافت.

به‌طور خاص، آمارهای دولتی در ایران هم همین وضعیت را نشان می‌دهد. بر اساس داده‌های سازمان فناوری اطلاعات، با اینکه نسبت جمعیتی این ۲ جنسیت تقریباً برابر است، کاربران تلفن همراه که مهم‌ترین ابزار برای کسب‌وکار دیجیتال است، در میان زنان ۴ میلیون کمتر از مردان است. تعداد کاربران اینترنت هم به همین اندازه کمتر است.

توزیع متفاوت بازار کار و نرخ اشتغال هم در ایجاد یک تفاوت معنادار نقش کلیدی دارد. به‌طور قطعی، در جایی که نرخ اشتغال در میان مردان این چنین بیش از زنان باشد، پرداخت‌کننده نهایی هم به همین نسبت به سمت مردان سنگینی خواهد کرد. بر اساس اطلاعات مرکز آمار ایران در سال گذشته حدود ۴/۵ میلیون زن در ایران مشغول به کار بوده‌اند که این عدد در میان مردان نزدیک به ۱۰ میلیون نفر است. با توجه به این آمار، آیا می‌توان پرداخت‌کننده را همان خریدار در نظر گرفت؟

➤ زن‌ها از حساب کاربری خودشان استفاده نمی‌کنند

موضوع دوم در باره تعمیم‌ناپذیری این اطلاعات، استفاده از اکانت‌های دیگران برای خرید محصولات است. برخی از سایت‌های فروش این امکان را به مخاطبان خود می‌دهد که پس از خرید یک محصول نظر خود را درباره آن در وب‌سایت درج کنند. اگر سری به برخی محصولات آرایشی که به‌طور ویژه مختص خانم‌هاست بزنید، می‌بینید که نام‌های مردانه بسیاری تجربه خرید خود را زیر محصول درج کرده‌اند. به‌طور تجربی هم شخصاً بارها شاهد خریدهای اینترنتی‌ای بوده‌ام که خانم‌ها برای ثبت آدرس و حتی شماره تماس خود ترجیح داده‌اند از اطلاعات فردی همسر یا مرد

در طول این سال‌ها برای محصولات و برندهای مختلفی برنامه استراتژی حضور در دنیای دیجیتال نوشته‌ام، از فروشگاه‌های محلی تا برندهای FMCG که در واقع کالاهای تندمصرف سوپرمارکتی هستند، همین‌طور کسب‌وکارهایی که به‌طور کامل مبنی بر ارائه خدمات آنلاین بوده‌اند. بیشتر این برنامه‌ها با همه تفاوت‌هایی که داشتند در یک نکته مشترک بودند: در فرم بریف، مشتری مخاطب زنان معرفی می‌شوند. اما واقعاً زنان مشتریان اصلی کسب‌وکارهای دیجیتال هستند؟ آیا ممکن است شرکت‌های بزرگ دچار یک پارادیم ناصواب شده و به این اندازه در تشخیص مشتری خود اشتباه کرده باشند؟ چقدر این ادعا بر اساس یک گمان تجربی است و آیا اطلاعاتی در این باره منتشر شده است؟ و اینکه ما، بازاربایان دیجیتال، چگونه باید از این ویژگی‌های برای فروش بهتر استفاده کنیم؟



عماد پورشری
کارشناس
دیجیتال مارکتینگ

➤ قدم نخست نگارش پرسونا تعیین جنسیت است

یکی از مهم‌ترین ستون‌های فروش محصول یا خدمات شناخت مخاطب است. مهم هم نیست که یک فروشگاه داشته باشید یا خدمتی را از طریق اینستاگرام بفروشید. اگر مخاطب هدف یا همان پرسونای خود را حرفه‌ای مشخص کرده باشید حتماً حضورش را در دنیای واقعی و مجازی مدنظر قرار داده‌اید. برای این منظور، نخستین کار تعیین جنسیت مخاطب است.

پرسونا را باید بر اساس بریف مشتری بنویسید. یعنی مشتری با توجه به تجربیات، اهداف و شناختی که از محصول خود دارد، باید سرنخی درباره مخاطب به شما داده باشد و شما بر اساس آن یک مخاطب‌شناسی اصولی انجام دهید.

➤ آیا آماری وجود دارد؟

مطمئن نیستیم پروژه دانشگاهی یا قابل قبولی در این حوزه در ایران انجام شده باشد اما برخی داده‌ها و پیمایش‌ها می‌تواند تا اندازه‌ای ما را به نتیجه دلخواه نزدیک کند. یکی از مهم‌ترین این اطلاعات، گزارش‌های سالانه شرکت‌های بزرگ است که داده‌های ارزشمندی در اختیار ما قرار می‌دهند، اما به همین اندازه هم می‌توانند

➤ آمارهای دیجی کالا قابل تعمیم نیستند

چنین آمارهایی گرچه چالش برانگیزند، به چندین دلیل نباید به راحتی به آن‌ها استناد کرد. اول از همه اینکه دیجی کالا بیش از هر چیزی فروشگاه لوازم دیجیتال است. در همین گزارش ذکر شده است که بیشترین جست‌وجو در این وب‌سایت مربوط به موبایل است. در ۱۰ گزینه بعدی هم کالاهای دیجیتال به‌طور متعدد دیده می‌شوند. قصد ندارم کالاهای دیجیتال را محصولی مردانه معرفی کنم اما دست کم آمارهای جهانی این فرضیه را تقویت می‌کنند که خانم‌ها خریدارهای غالب تلفن همراه هوشمند نیستند. بر اساس