

راهنمای بازاریابی آشیانه‌ای ببانی و روش‌ها

www.ketabir

عنوان و نام پدیدآور	: راهنمای بازاریابی آشیانه ای (مبانی و روشها)
مشخصات نشر	: تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۳۹۴.
مشخصات ظاهری	: ۲۳۴ ص: مصور، جدول، نمودار
شابک	: 978-964-468-414-2
وضعیت فهرست نویسی	: فبیای مختصر
یادداشت	: فهرست نویسی کامل این اثر در نشانی: http://opac.nlai.ir قابل دسترسی است
یادداشت	: عنوان اصلی: Hand book niche Marketing
شناسه افزوده	: دالگیچ، توفیق
شناسه افزوده	: Dalgıç, Tefvik
شناسه افزوده	: گوهریان، محمدابراهیم، ۱۳۳۱ -
شناسه افزوده	: اخلاقی منش، محمدرضا، ۱۳۴۴ -
شماره کتابشناختی	: ۳۷۹۷۹۴۸

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۴۱۴-۲

نام کتاب: راهنمای بازاریابی آشیانه ای (مبانی و روش ها)*

مؤلف: توفیق دالگیک

مترجمان: محمدابراهیم گوهریان و محمدرضا اخلاقی منش

اصلاح و صفحه آرایی: سپیده اله وردی

ویرایش: دکتر محمدرضا رخشانفر

چاپ اول: ۱۳۹۴

تیراژ: ۵۰۰ نسخه

قیمت: ۱۴۰۰۰ ریال

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: شرکت چاپ و نشر بازرگانی

ناشر: شرکت چاپ و نشر بازرگانی

نشانی: تهران، خیابان کارگر شمالی، بالاتر از بلوار کشاورز، شماره ۱۲۰۲.

تلفن: ۶۶۹۳۹۳۲۹

پست الکترونیکی: www.cppe.ir

* این کتاب برگردانی است از:

پیش‌گفتار

اگر بگویم که وضع بازاریابی آشیانه‌ای، خود یک بازار آشیانه‌ای است و شاید اغراق نباشد. در واقع، اهمیت زیادی که این موضوع دارد باعث شده است تا این مقوله در نشریات دانشگاهی، متون و برنامه‌های درسی توجه روزافزونی را به خود جلب کند. هرچند در رسانه‌های باررگانی استقبال قابل‌توجهی از این معنا صورت گرفته است، اما درون همین رسانه‌ها، مفهوم آشیانه‌ای تا سالی به‌هم مانده است. بنابراین، دریچه‌ای که دکتر توفیق دالگیگ با تألیف این کتاب باز کرده است می‌تواند با امید بسیار سبب شود این موضوع در جریان اصلی دانش بازاریابی جای مناسب خود را اشغال کند.

مطالب پراکنده پیشین و برخی مطالب جدید به‌صورتی که به راحتی در دسترس باشند در این کتاب جمع‌آوری شده‌اند، این تلاش می‌تواند به میزان زیادی به دست‌اندرکاران بازاریابی آشیانه‌ای و مدیرانی را که انتظار می‌رود به‌طور روزافزونی به رویکردهای بازاریابی آشیانه‌ای اقبال کرده، علاقه نشان دهند، یاری برساند. به جز دکتر دالگیگ، تنها تعداد معدودی افراد توانا وجود دارند که می‌توانند درکی عمیق از بازاریابی آشیانه‌ای برای ما فراهم بیاورند. دو مقاله از مقالات مشترک دکتر دالگیگ از جمله مقاله مشهور «مروری دوباره بر بازاریابی آشیانه‌ای» در این کتاب آمده است. مقالات موجود دیگر از جمله

برای عبارت نیچ مارکتینگ (Niche Marketing) معادل‌های بسیاری ذکر شده است، نظیر: بازاریابی آشیانه‌ای، بازاریابی دنج، بازاریابی جاویژه، بازاریابی اختصاصی برای بازارهای کوچک تخصصی، بخش کوچک و سودآور بازار. در این کتاب از عبارت «بازاریابی آشیانه‌ای» برای «نیچ مارکتینگ» و از «آشیانه» برای «نیچ» استفاده خواهد شد.

مقالات عمیقی هستند که توسط افراد خبره و شناخته شده حوزه بازاریابی نوشته و منتشر شده‌اند و برخی دیگر از این مقالات که با دقت بسیار انتخاب گردیده صرفاً مقالاتی هستند با نگاه به آینده که به خصوص برای این کتاب نوشته شده‌اند.

دو فصل اول این کتاب که با مشارکت دالگیگک نوشته شده است، تفاوت‌های اصلی موجود بین جزءبندی‌ها و آشیانه‌ها را مدنظر قرار می‌دهد، زیرا بسیاری از مردم این تفاوت‌ها را به طرزی مناسب درک نکرده‌اند.

یکی از مطالب مهم درج شده در این کتاب، استفاده از روش‌های کمی برای تعیین آشیانه‌ها است. دو نگرش ارائه شده در این اثر، بر اساس مبانی تکاملی توسط میلین میس و بر اساس روش‌های هسته‌ای توسط استلامی و دومایر مطرح شده‌اند. این اثر با گنجینان تعداد زیادی مثال، موارد و چندین مطالعه دقیق و مفصل درباره اعمال بازاریابی آشیانه‌ای در صنعت نوشابه‌سازی توسط بورلند و لاکشین، صنعت هتلداری توسط موریت و بازار مصرف کنندگان بانشاط توسط برانچیک برای استفاده مدیران و دانشجویان غنی‌تر مفیدتر شده است.

در این کتاب راهنما مقولات نظری و عملی بازاریابی آشیانه‌ای در هم ادغام شده‌اند و مقالات مفهومی و تجربی و موردهای عملی کاربرد موفقیت‌آمیز بازاریابی آشیانه‌ای به طور همزمان در کنار هم جای گرفته‌اند. برای آنکه دست‌اندرکاران بازار در این دوره پرقاب و پرتلاطم موفق باشند، رهنمودهایی عملی در مورد راه‌های بازاریابی در این اثر درج شده است. ممکن است این کتاب برای محققان حوزه بازاریابی به‌یاری باشد تا در حوزه بازاریابی آشیانه‌ای تحقیقات بیشتری به انجام برسانند.

سوروش سنی

استاد و مدیر اسبل اسمیت^۱

مرکز شبکه‌های توزیع هوشمند (سی‌فور‌آی‌اس‌ان)^۲

دانشکده مدیریت

دانشگاه نگراس دالاس

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۵	مقدمه
۱	بخش اول: مفاهیم بنیادین، کاربردها
۳	فصل اول: مروری بر بازاریابی آشیانه‌ای مفهوم، کارکردها و برخی موردهای اروپایی
۳۱	فصل دوم: اصول راهبردهای بازاریابی آشیانه‌ای (چارچوب نظری مقدماتی)
۸۵	بخش دوم: پژوهش تجربی در بازاریابی آشیانه‌ای
۸۷	فصل سوم: روشی برای شناسایی خودرقابتی درون انشعاب‌های خط تولید و راهبردهای برند چندگانه
۱۱۲	فصل چهارم: رویکرد بوم شناختی نظریه آشیانه به ارزیابی قدرت رقابت یک برند
۱۳۲	فصل پنجم: روش تصویری برای شناسایی آشیانه‌های مورد رضایت مشتری
۱۶۱	فصل ششم: فناوری پیشرفته، کارایی بالا، اشتراک مساعی راهبرد آشیانه‌ای و برنامه‌ریزی متمرکز در شرکت‌های فناوری خطرپذیر

فصل هفتم: موردی از بازاریابی آشیانه‌ای: بازاریابی آشیانه‌ای برای مدیران هتل‌ها

۱۹۵

www.ketab.ir

مقدمه

درباره این اثر: در دومین خود یک کتاب درباره بازاریابی آشیانه‌ای علاقه شخصی من به بازاریابی آشیانه‌ای، سابقه‌ای بیست ساله دارد. در ابتدای مطالعاتم با مفاهیم و روش‌های این موضوع به طور اتفاقی آشنا شدم، پیش از سال ۱۹۹۲ توجه خود را به طور کامل معطوف به این موضوع نموده سعی کردم که تمام مقالات نظری و تجربی منتشر شده در نشریات دانشگاهی را مطالعه کنم، هرچند که این مقالات بسیار محدود بودند. بعدها توجه خود را به مطالعه کاربردهای عملی بازاریابی آشیانه‌ای معطوف کردم و موفق به یافتن چند نمونه مهم شدم. بسیاری از این نمونه‌ها در نوشته‌های قبلی من طرح شده‌اند. از سوی دیگر، دومین بازاریابی آشیانه‌ای با اقبال وسیعی در بازرگانی مواجه گردید و بر اثر فشارهای روزافزون رقابتی، تعدادی از مدیران شرکت‌ها سعی کردند این رویکرد را با دیگر روش‌ها ترکیب نمایند. اینترنت بعد جدیدی به این موضوع بخشید. این روش با استفاده از ابزارهای بازاریابی جدید، دست‌اندرکاران تجارت الکترونیکی را تقویت نموده به آنها کمک کرد تا بتوانند آشیانه‌های بسیار ظریف و مشخص در بازار را هدف قرار دهند. یک جستجوی ساده اینترنتی از طریق ماشین جستجوگر گوگل در مورد واژه آشیانه^۱ در ۲۱ سپتامبر ۲۰۰۳، حدود ۱,۷۴۰,۰۰۰ نتیجه را در اختیار ما قرار داد، تقریباً تمام این

نتایج درباره بازار گانی، مقولات عملی یا موضوعات مرتبط با توسعه و تأسیس شرکت‌هایی بودند که کلاً در حوزه بازاریابی جهانی آشیانه‌ای محصولات، خدمات یا آموزش این موضوع فعالیت داشته‌اند. یک هفته بعد تعداد نتایج حاصل از این جستجو به رقم سرسام‌آور ۲,۴۸۰,۰۰۰ اوج می‌گرفت (۲۸ سپتامبر ۲۰۰۳). در ۲۰ مه سال ۲۰۰۵ این رقم به ۴,۳۲۰,۰۰۰ رسید. اغلب سایت‌های پیدا شده، شرکت‌هایی بودند که ادعا می‌کردند بازاریاب آشیانه‌ای، نمایندگان فروش نرم‌افزار مبتنی بر یافتن آشیانه از طریق اینترنت و از این قبیل هستند. یافتن مواردی که به صحت ادعای آنها مطمئن باشیم، عملاً غیرممکن بود.

نگاه به فکر رسید؛ چگونه ممکن است تعداد دست‌اندرکاران و بازاریابان آشیانه‌ای تا این اندازه زیاد و رو به رشد باشد، اما هیچ کتاب جامعی به این موضوع مهم نپرداخته باشد؟^۱ ال این کتاب تألیف شده، قصد دارد به این نیاز پاسخ دهد. سپس به منظور پیدا کردن مقالات جدید و با کیفیت، فراخوانی برای مقالات به فهرست بازاریابی الکترونیکی فهرست ایمال المار^۱ متعلق به انجمن بازاریابی آمریکا) ارسال کردم و چندین مقاله از اساتید و دانشمندان بازاریابی دریافت کردم. بهترین این مقالات را در این کتاب درج کرده‌ام.

با توجه به تغییر دائم نیازهای مصرف‌کنندگان، رقابت شدید موجود، مدیران شرکت‌ها برای جذب، تأمین رضایت و حفظ مشتریان بازاریابان به دنبال یافتن راه‌هایی جدید باشند. اغلب شرکت‌ها، خواه بزرگ باشند یا کوچک، محال باشند یا خارجی، فعالیت‌های بازاریابی خود را تدریجاً یا با سرعتی روزافزون به سوی جذب مشتریان آشیانه‌ای سوق می‌دهند. حتی شرکت‌های سازنده بزرگ برای به حداکثر رساندن تأثیرگذاری برنامه‌های خود، آشیانه‌های بازار را که با دقت فراوان انتخاب شده است مورد هدف قرار می‌دهند و در اغلب اوقات برای هر گروه از محصولات خود سعی دارند آشیانه‌های متفاوتی را ایجاد کنند. برای مثال، شرکت هیولیت پکارد^۲ با ارائه

1- FILMAR.

2 - Hewlett-Packard.

دستگاه‌های همه کاره که قادر به چاپ، اسکن و فتوکپی هستند و می‌توانند فاکس ارسال کنند، بازار دفاتر خانگی را هدف قرار داده است، در حالی که با دستگاه‌های تک کاره گرانتر، مانند چاپگرهای لیزری، دستگاه‌های فاکس و اسکنر، دفاتر اداری بزرگ را هدف بازاریابی خود قرار می‌دهد. و اکنون همه می‌پذیرند که بازاریابی آشیانه‌ای یک گام به مفهوم بازاریابی یک به یک یا سفارشی، نزدیک‌تر شده است، شیوه‌ای که به عنوان روش بازاریابی قرن بیست و یکم پذیرفته شده است.

بازاریابی آشیانه‌ای در مرزهای بازار ملی محدود نمانده است، شرکت‌های نوظهور و حتی شرکت‌های موجود به دنبال یافتن آشیانه‌های جدید هستند تا از مرزهای ملی عبور کنند، و در نتیجه آشیانه‌های جهانی یا بین‌المللی را در بازار به وجود می‌آورند. محصول منحصر به فرد بر یک گروه منحصر به فرد از مشتریان، یک عنصر ضروری بازاریابی آشیانه‌ای است. تحقیقات نشان داده‌اند که شرکت‌های بازاریابی آشیانه‌ای نیز جزء شرکت‌های بازار محورند. (لیو، ۱۹۹۰).

اگرچه بیشتر فصول عرضه شده در این کتاب، مطالبی کلاسیک هستند و در دهه ۹۰ منتشر شده‌اند، ولی به هیچ وجه اهمیت خود را از دست نداده‌اند. طی پنج سال اخیر، چشم‌اندازهای جدید محدودی در مورد بازاریابی آشیانه‌ای ظاهر گردیده است. من نیز بر این پایه، مهم‌ترین مقالات نظری و تجربی را در این کتاب گردیده‌ام تا مجموعه‌ای جامع از آثار موجود در مورد بازاریابی آشیانه‌ای در اختیار خوانندگان قرار بگیرد. این راهنمای بازاریابی آشیانه‌ای می‌تواند برای دو دسته: کسانی دست‌اندرکاران این حوزه (یعنی کسانی که می‌خواهند بیاموزند چگونه شیوه بازاریابی آشیانه‌ای را در عمل به اجرا در بیاورند) و دیگری برای محققانی که در این حوزه دست به تحقیقات دانشگاه می‌زنند، منبع با ارزشی باشد.

درباره مطالب خواندنی

این کتاب سه بخش دارد: بخش اول، مفاهیم بنیادی و کاربردها، مروری است بر بازاریابی آشیانه‌ای، مباحث، تحقیقات جاری و کاربردهای بازاریابی آشیانه‌ای جهانی و مثال‌های آن. بخش دوم، پژوهش عملی بر بازارهای آشیانه‌ای، مطالعات دانشگاهی بر چندین کاربرد نظریه بازاریابی آشیانه‌ای و روش‌شناسی‌های تحقیق مرتبط با آن را شامل می‌شود. بخش سوم، با عنوان مثال‌های بازاریابی آشیانه‌ای به بحث درباره کاربردهای بازاریابی آشیانه‌ای در بخش‌های خاص و شرایط مشخصی از بازار می‌پردازد. در بندهای ذیل، توضیح مختصری در مورد مطالب مندرج در فصول هفت‌گانه ارائه می‌شود.

فصل اول: این فصل شامل مفاهیم جامع، بنیان‌ها و موضوعات اساسی بازاریابی آشیانه‌ای را با مثال‌های عملی، روش‌شناسی کاربرد و منابع جدید این حوزه ترکیب می‌کند. بسیاری از محققان و دست‌اندرکاران، این مقاله را از زمان انتشار آن تاکنون به کار گرفته‌اند. من این فصل را با همکاری دانشمندی دکترای خود، سارتین لیو که اختصاصاً موضوعات مرتبط با بازاریابی آشیانه‌ای را در رساله دکترای خود در دانشگاه مدیریت هنلی در انگلستان مورد مطالعه قرار داده است، رشته تحریر در آورده‌ام.

فصل دوم: در این فصل، نظریه بازاریابی آشیانه‌ای به بازارهای جهانی می‌گشایم و سعی می‌کنیم مبانی و روش‌های تبدیل شدن به بازارهای آشیانه‌ای در گستره جهانی را درک کنیم. چند نمونه موردی را شرح خواهیم داد و در مورد دلیل و چگونگی تبدیل آنها به بازارهای آشیانه‌ای جهانی به بحث می‌پردازیم. همانند آثار تجربی مستند ارائه شده از این نمونه‌های موردی نیز نتایجی به دست خواهیم آورد.

فصل سوم: در یک تحول جدید، سازندگان، خرده‌فروشان و مصرف‌کنندگان به عنوان پیشرفتی جدید به گونه‌ای روزافزون علاقمند به تعدد محصول و محصولات

مشابه شده‌اند. محدودیت فضای موجود در قفسه‌های فروشگاه‌ها و ملاحظات سازندگان، نمونه‌هایی از فشارهایی هستند که منجر به کوتاه کردن خطوط تولید توسط شرکت‌ها می‌شوند. زمانی که به مرور راهبرد و کارایی می‌پردازیم، یک موضوع حساس و مهم به نام خودرقابتی جایگزینی و بهسازی یک محصول، یا بهتر بگوییم، حالتی است که مشتریان یک محصول جذب محصول دیگری می‌شوند که همان شرکت تولید کرده است. با استثناء قرار دادن مدل‌های جدید یک محصول، تحقیقات محدودی را می‌توان درباره خودرقابتی پیدا کرد. در این فصل، نویسندگان با استفاده از رویکرد روزم‌شناختی آشیانه‌ها، روشی را برای شناسایی خودرقابتی در بازارهای کامل پیشنهاد می‌دهند. آنان به صورت تجربی، رویکردی به بازار سیگار با ۱۸۸ برند و تنوعات آنها به رویر می‌دهند.

فصل چهارم: میلن و میسون و مین اصل تجربی خود به کاربرد وسیع نظریه بوم‌شناختی در مطالعه بازارها ادامه می‌دهند. آنان با تعیین کمی مفاهیمی چون آشیانه‌ها، وسعت و همپوشی آشیانه‌ای، نظریه بوم‌شناختی را در مورد بازارهای محصول اعمال می‌نمایند و برای سنجش شدت رقابت‌رسانایی بازارهای فرعی رقابتی رویکرد جدیدی پیشنهاد می‌دهند. بر طبق تعریفی که نویسندگان در فصل از رقابت بین نشان‌ها ارائه می‌دهند، رقابت تا آن زمانی رخ می‌دهد که شرکت با قصد جذب مشتریان یکسانی را داشته باشند. رویکرد آنان هم در مورد کالاهای بادوام و هم کالاهای مصرفی مناسب است، همچنین این رویکرد در مورد بازارهایی که نشان‌های متعددی در آن حضور دارند نیز صدق می‌کند و می‌توان از آن برای ارزیابی رقابت بین نشان‌های موجود و فرضی استفاده کرد. آنان با استفاده از داده‌های مربوط به بازار مجله، این رویکرد را توصیف و برای تحقیقات آینده پیشنهادهایی عرضه کرده‌اند.

فصل پنجم: نویسندگان این فصل اثبات می‌کنند که کاربرد نگرش‌های موجود

برای تعیین شکل توزیع درج‌بندی رضایت مشتری در اغلب موارد به تفسیرهای مبهم و غیرقابل اعتمادی از اطلاعات می‌انجامد. آنان برای تخمین درج‌بندی رضایت مشتری، روشی جدید را پیشنهاد می‌دهند. رویکرد پیشنهادی که بر اساس روش شناخته شده غیر پارامتری در اقتصادسنجی قرار دارد، در مقایسه با رویکردهای موجود در استفاده در ترسیم نمودار توزیع رضایت مشتری از مزیت و توانایی‌های بیشتر برخوردار است. در این فصل قابلیت‌های این رویکرد بیان شده‌اند و از آن در مطالعه دو وضعیت متفاوت رضایت مشتری استفاده شده است. اعمال این روش بر داده‌های دو سناریی متفاوت، رضایت مشتری به ما کمک می‌کند تا بتوانیم بخش‌های مصرف‌کننده پیمان را شناسایی کنیم. این بخش‌ها، بر اساس دینامیکی که توسط آن رضایت مشتری را به دست آوریم به میزان بیشتری از یکدیگر متمایز می‌شوند. در نتیجه، این روش پیشنهادی اطلاعات امتحان مربوط به رضایت مشتری را آسان‌تر می‌کند، مقوله‌ای که به طور گسترده مورد توجه دانشگاهیان و مجریان امور بازار قرار دارد. علاوه بر این، این روش امکان توسعه برنامه‌های مبتنی بر تقسیم‌بندی و متمرکز بر بهبود کیفیت ارائه خدمات به مشتریان را فراهم می‌نماید.

فصل ششم: این فصل به بررسی تأثیرگذاری بر کارایی راهبرد محصول/بازار

خاص یک شرکت پیشگام فناوری، آشیانه کیفیت/خدمت و یک شرکت از قابلیت‌های اجرایی راهبردی یعنی گستره یا تمرکز بر فرآیندهای راهبردی - برنامه‌ریزی می‌پردازد. علاوه بر این، هم‌افزایی موجود بین راهبرد و مشخصه‌های اجرایی بررسی می‌گردد و عملکرد تعامل این متغیرها آزمایش می‌شود و چشم‌انداز مبتنی بر منابع^۱ را منعکس می‌کند. از آنجا که مزیت راهبردی مهارت‌های اجرایی تنها با در نظرگیری

1 - Segment Based

2 - Resource Based

پیش زمینه و محیط رقابتی شرکت قابل درک است، تأثیرات درونی محیط (بی ثباتی و بخشش) و مرحله مربوط به محصول در تحولات مانند بافت و شرایط زمانی و اندازه‌ای سازمان نیز مورد بررسی قرار گرفته است. شرکت‌های پیشگام فناوری موضوع مطالعه این فصل هستند، زیرا این شرکت‌ها به گونه‌ای روزافزون به بخش مهمی از اقتصاد جهانی تبدیل می‌شوند (هرچند که دانش کمی در مورد آنها داریم) و کسب موفقیت‌های راهبردی به ویژه از نظر همین شرکت‌ها به امری چالش برانگیز تبدیل شده است. توجه به محیط شدیداً در حال تحول موجود، شرکت‌هایی که بر صنایع فناوری مبتنی هستند^۱ باید تغییرات راهبرد سریع و انعطاف‌پذیری را به وجود بیاورند، امری که برای شرکت‌های نوپای دارای منابع تأمین ارزش افزوده محدود، بسیار مشکل است.

از طرف دیگر، شرکت‌های پیشگام خط‌پذیر، معضل دیگری در مورد مسئولیت مربوط به دوران جوانی روبرو هستند که در آن طی سال‌های اولیه تأسیس شرکت، اشتباهات سنگینی ممکن است رخ دهد. آگاهی از شناخت در مورد موفقیت‌های راهبردی برای این شرکت‌ها از ارزش بازرگانی بالایی برخوردار است عمومی زیادی برخوردار است.

فصل هفتم: این فصل مثالی تجربی را شرح می‌دهد که در آن انتخاب راهبرد بازاریابی آشیانه‌ای برای کسب مزیت رقابت‌پذیری در مرحله تثبیت بازاریابی در دهه ۹۰ مورد آزمایش قرار می‌گیرد. در این فصل، تکامل راهبرد تقسیم‌بندی در بازار هتل‌های آمریکا از مرحله تقسیم‌بندی قیمت به سوی بازاریابی آشیانه‌ای یکپارچه دنبال می‌شود. انواع مختلف تقسیم‌بندی در بازار هتلداری آمریکا و کارایی به عنوان نمونه‌های موفقیت‌آمیز تقسیم‌بندی و بازاریابی آشیانه‌ای در صنعت هتلداری معرفی

می‌شوند. مزایا و مسئولیت‌های ناشی از بازاریابی آشیانه‌ای به اختصار بیان شده‌اند. با استفاده از انواع مختلف تحقیقات بازار، نیاز به تأیید و پشتیبانی تجربی از گزینش آشیانه هدف مورد تأکید قرار گرفته است. این فصل با مروری بر چهار روش انتخاب آشیانه برای مدیران و مالکان هتل به پایان می‌رسد. این روش‌ها عبارتند از: (۱) یک فرمول تقسیم‌بندی موفق را انتخاب نموده آن را اصلاح کنید، (۲) از سوابق مربوط به مشتریان هتل استفاده و بهترین مشتریان خود را فهرست‌بندی کنید، (۳) شکاف‌های بین تصمیمات انجام شده در بازار محلی خود را شناسایی کنید و (۴) با یک شرکت مشاوره‌ای بخش نام قرارداد ببندید تا در مورد تقسیم‌بندی بازار شما مطالعه و تحقیق کند. به نازگس حداقل دو روش از این روش‌ها توصیه می‌شود.