2021-04-12

**陳如月**

**重新思考顧客區隔**

為了設定級別，醫療保健領域的所有品牌都會對醫療保健專業人員（HCP）和患者在考慮特定醫療狀況時的思維、感受和行為的不同方式進行市場分析。這些區隔經常被命名以掌握其信念狀態的本質：例如，行動者、或者醫師否認者。但是這種傳統的模式假設區隔是靜態的和不變的。事實上，隨著時間的推移，在接觸到活動以及品牌本身之後，顧客可能會從一個市場區隔轉移到另一個市場區隔。把握這樣一個概念的架構將有助於行銷人員了解如何調整策略並激活想法，以推動顧客沿著信念和行為的連續性前進。這就是Mindspace Mapping (思維空間映射)的用處。

思維空間映射並不涉及年齡、種族或性別等任何特定的人口統計變項，而是排消這些特徵，專門關注顧客對其與品牌關係的看法。步驟如下：

1. 進行定量研究以掌握信念。當HCP 和/或患者在使用或對特定品牌感興趣時，他們如何看待自己？
2. 從參與度最低的信念轉變為參與度最高的信念，將不同的信念以線性方式從左到右線性地分解到思維空間中。利用研究的量化方法，分配人們現在所相信的百分比。請參見圖1，以說明這一概念。

 如同你所看到的，大多數信念可能在上市前或上市時就已經就位。顧客可能「滿意」了，根本不去尋找新的治療方法。你最終希望他們「忠于」於你的品牌，但顧客不會在第一個思維空間和最後一個思維空間之間跳躍。必須移動。



忠實的

驚奇的

好奇的

滿意的

1. 創造一個總體的品牌承諾，旨在推動從左到右的移動。例如，該品牌可以承諾加速治療，而不是觀察性等待。
2. 制定從一個思維空間轉移到另一個思維空間的策略，然後提出可實施該策略的品牌體驗素材（推廣、教育等）（請參見圖2）。

****

滿意的

好奇的

驚奇的

忠實的

1. 實地考察品牌體驗素材，然後在6~9個月的時間裡進行定量研究，以評估你是如何改變信念的，如思維空間地圖上百分比的變化所示。

以這種方式管理你的品牌績效，可以讓透過不斷變化的信念的視角來看待你的顧客。它還可以管理你的品牌資產，這樣你在市場行銷方面的投資就會隨著時間的推移而累積，而不是每年的一體適用的行銷活動。

思維空間地圖還具有制定從一個思維空間到另一個思維空間的特定策略的功能。在制定轉移策略的階段（圖2），確定阻礙該策略的障礙。然後，你可以專注於專門為克服障礙而設計的防守戰術。根據哪個思維空間吸引你的注意力，你可以為這些戰術分配預算，並瞭解誰以及有多少客戶會隨著時間而移動。

正確的品牌行銷計劃應始終以顧客信念為起點，因為如果不改變信念，就無法改變行為。 讓你成為這種方法論的信徒。

(資料來源：Pharmaceutical Executive)

–Ends–