

洞悉環境： 如何在需求空間中找到你的目標市場？

作者

Colin Ho, Ph.D.

**IPSOS
VIEWS**

GAME CHANGERS





第一步，從消費者的角度換位思考

我們時常聽到：「成功的品牌會關注消費者的需求。」但這個觀念需要進一步的補充：成功的品牌不僅關注消費者的需求，他們還會考慮到需求的情境，也就是指人們的生活狀況和所處的世界。

要理解和同理消費者的期望，掌握他們的生活情境是關鍵。根據益普索的研究，情境的影響佔消費者選擇品牌的驅動力超過一半，具體百分比還得看產品的種類。情境大致可分為兩種：

1. **宏觀背景**涵蓋了社會文化價值觀、氣候變遷、政治衝突、以及通膨等多個維度，皆有可能影響消費者的購買決策。
2. **微觀背景**指的是消費當下具體發生的狀況：包括品牌被購買的時間與場合、消費者的同伴、以及當時所從事的活動，還有當下特定的功能需求、情感寄託和社會期待。

為了說明「情境」，請參考圖1中的兩位人物。

Jane 和 Claudia 在週間的午餐會以方便性為主要考量，但是在週末，他們對食物的需求改變了。每個人的飲食需求都不同，這不令人意外；然而，我們有時候會忽略需求也會隨著情境的不同而有所變化。舉例來說，Jane 和 Claudia 對食物的需求就是受到情境的影響。

理解消費者為何選擇購買某樣商品的需求，是制定任何市場策略的基石。如果消費者的需求會隨著情境不同而改變，我們在深入了解消費者需求的驅動力時，就需要考慮到更多的面向。

實例證明，同一個人在不同的情境下，需求可能會不同。舉例來說，在圖1的情況中，工作日的午餐和週末的午餐就代表著兩種不同的情境。

我們要記住的重點是：驅動品牌或品類選擇的因素可能不勝枚舉，其中一部分來自於情境。要有效分析需求空間（demand space），我們必須深刻理解所有影響消費者選擇的主要因素。

要理解和同理消費者的期望，掌握他們的生活情境是關鍵。
根據益普索的研究，情境的影響佔消費者選擇品牌的驅動力超過50%，具體百分比還得看產品的種類。

圖1 不同人在不同情境下的午餐需求



資料來源：益普索

如何找出「需求空間」？

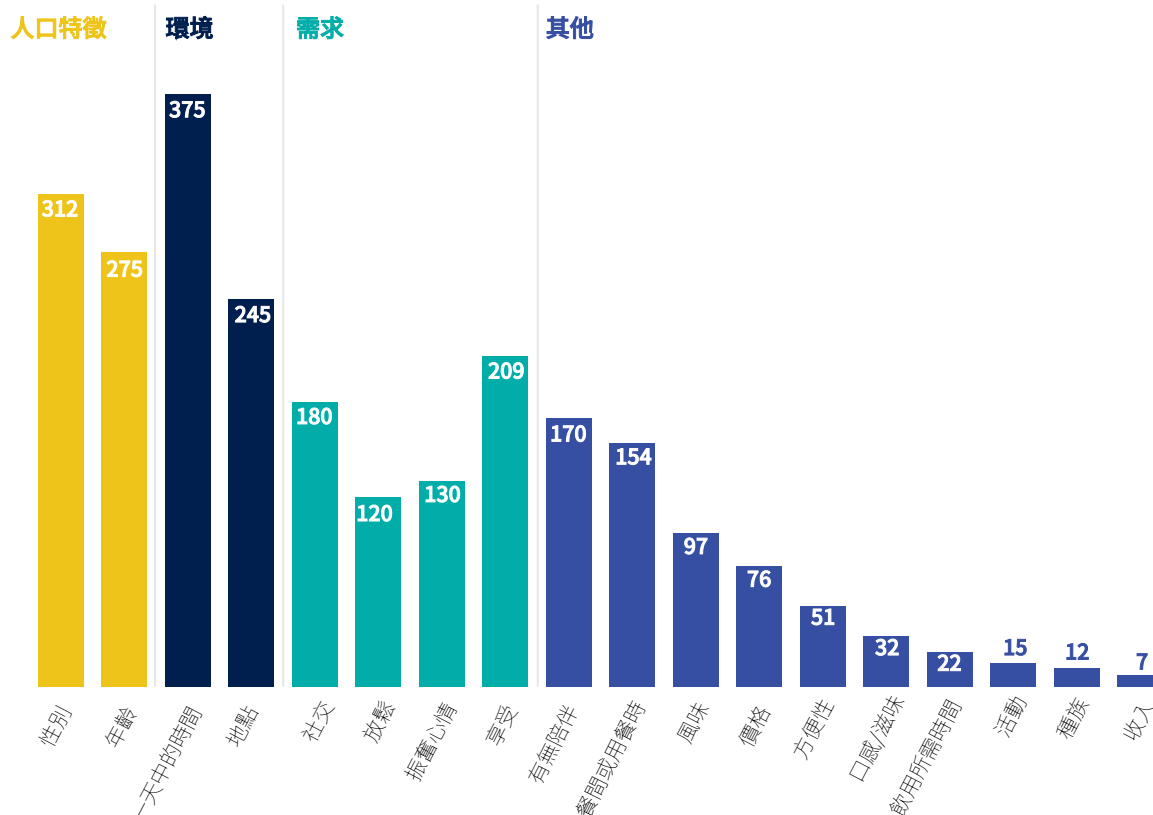
要定義出需求空間，首先應確定是哪些因素在驅動消費者的選擇，並全面地探討所有可能的影響因素。儘管傳統上我們關注的是消費者的需求和人口特徵，但根據行為科學，情境因素（例如一天中的時間、地點）也能影響消費者的選擇。在益普索，我們利用機器學習工具來找出影響消費者選擇的關鍵因素，並根據這些因素來定義需求空間。

假設我們使用監督式機器學習技術（supervised machine learning），如隨機森林（Random Forest）來確定各種因素對選擇啤酒品牌的影響（詳見圖 2）。

我們發現，在情境、人口特徵、功能及情感等面向的驅動因素中，一天中的時間與地點、年齡與性別、社交以及享受生活皆是重要的驅動因素。

益普索利用以上六個關鍵驅動因素，使用無監督機器學習（unsupervised machine learning）來描繪需求空間。以實際例子來說，我們可能會在需求空間中找到一個區隔，該區隔主要由喜歡在工作日晚間在家享用啤酒的年輕男性組成，並且主要需求為享受（如圖3所示）。

圖2 各因素對啤酒品牌的相對影響力

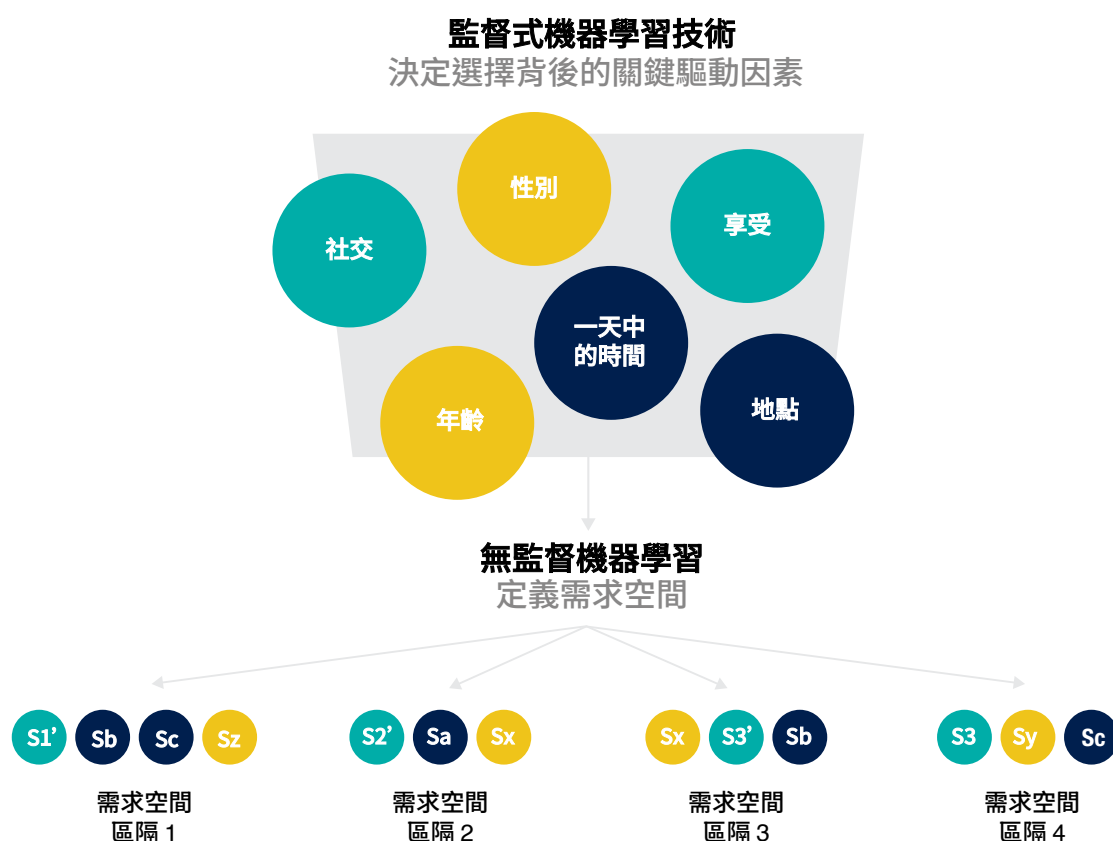


資料來源：益普索

另一個消費者區隔可能是在週末，在酒吧消費的人們其主要需求為社交。利用選擇背後的關鍵驅動因素來繪製需求空間，不僅能確保分析更接近現實，更重要的是，我們可以根據這些需求空間來了解如何針對每一個空間進行行銷，包括要強調什麼，要傳達什麼訊息，以及要針對誰。

雖然需求空間的概念有許多不同的稱呼，但其核心理念就是根據多種因素，如人口統計變數、情境變數、功能需求、情感需求以及心理變數來進行需求空間的描繪。這項分析過程往往涉及多維度的思考，與五個W（Where 何地、What 何物、Who 何人、When 何時、Why 為何）息息相關。益普索把需求空間視為人、情境以及需求的交匯點，並且認識到在許多的情況下，情境因素都扮演了關鍵的角色。

圖3 利用啤酒品牌的關鍵驅動因素去定義需求空間



資料來源：益普索

圖4 需求空間解釋了「在哪」以及「如何」應用



資料來源：益普索

利用需求空間來制定策略

需求空間的概覽可以引導企業在每個需求空間中的定位和策略（如圖 4 所示）。例如，企業可能會把第一區隔和第四區隔作為主要的目標市場。選擇這些市場可能是基於它們的獲利潛力、成長趨勢、以及與企業核心優勢的匹配程度。

通過對需求的深入理解，企業可以為每一個需求空間創造出特定的創新點，並調整自身的品牌組合來適應這些空間。每個客戶的商業需求都不同。因此，我們根據不同的需求來定制需求空間的研究。

對你的企業來說，擁有一個可以引領市場行動的明確計畫變得越來越重要。你今天所依賴的策略，也許明天就變得不再適用。

”



你的企業需要分析需求空間嗎？

區隔需求空間的最核心議題就是需要全面分析什麼是驅動消費者選擇的關鍵因素。是人口統計特徵、功能需求、情感需求，或是消費者所處的地點或情境？亦或者是更大的文化背景中的議題，如氣候變化，影響了消費者的選擇？如果你在這些問題上沒有答案，那麼進行需求空間的分析可能會為以上問題提供線索。

了解需求空間的同時也是辨別市場中可能的發展空間，以便引領企業創新、改革、行銷溝通和產品組合策略。你的公司是否清楚掌握該如何進行市場布局，以及如何在未來實現成長？若答案是否定的，那麼區隔需求空間可以提供企業推動成長所需的洞察、清晰的理解和方向性的指引。

雖然需求空間的區隔起源於消費性產品，但此概念也可以適用於其他商品。

消費者如何使用產品，本身就是一種情境。舉例來說，使用手機工作的人與使用手機處理個人事物的人，他們的需求是不同的。同樣地，在城市中短途行駛的汽車用戶與長途通勤或旅行的汽車用戶，他們的需求也會有所區別。正如文章一開始提到的，我們必須換位思考，站在消費者的立場，全面理解產品或服務在各種使用情境下的需求。

由於氣候變遷、通貨膨脹、政治動盪、疫情等全球性影響，世界正不斷地變化和進化。因此，對你的企業來說，擁有一個可以引領市場行動的明確計畫變得越來越重要。你今天所依賴的策略，也許明天就會變得不再適用。

參考資料

1. <https://www.ipsos.com/en/brand-success>
2. <https://www.ipsos.com/en/brand-success/contextual-brand-choice>

洞悉環境： 如何在需求空間中找到你的目標市場？

作者

Colin Ho, Ph.D., Chief Research Officer, Market Strategy & Understanding, Ipsos

關於益普索

益普索對人類、市場、品牌和社會充滿強烈的好奇心。我們提供的訊息和分析讓我們能更快速、輕鬆地理解這個複雜的世界，並激發客戶做出更明智的決策。益普索在全球90個國家都有深厚的影響力，我們擁有超過18,000名員工，並在100多個國家開展研究項目。益普索成立於1975年的法國，並由研究專業人員全權管理。



了解更多益普索的架構
以獲得品牌成功

The Ipsos Views white papers are produced by the Ipsos Knowledge Centre.

www.ipsos.com
@Ipsos

GAME CHANGERS

