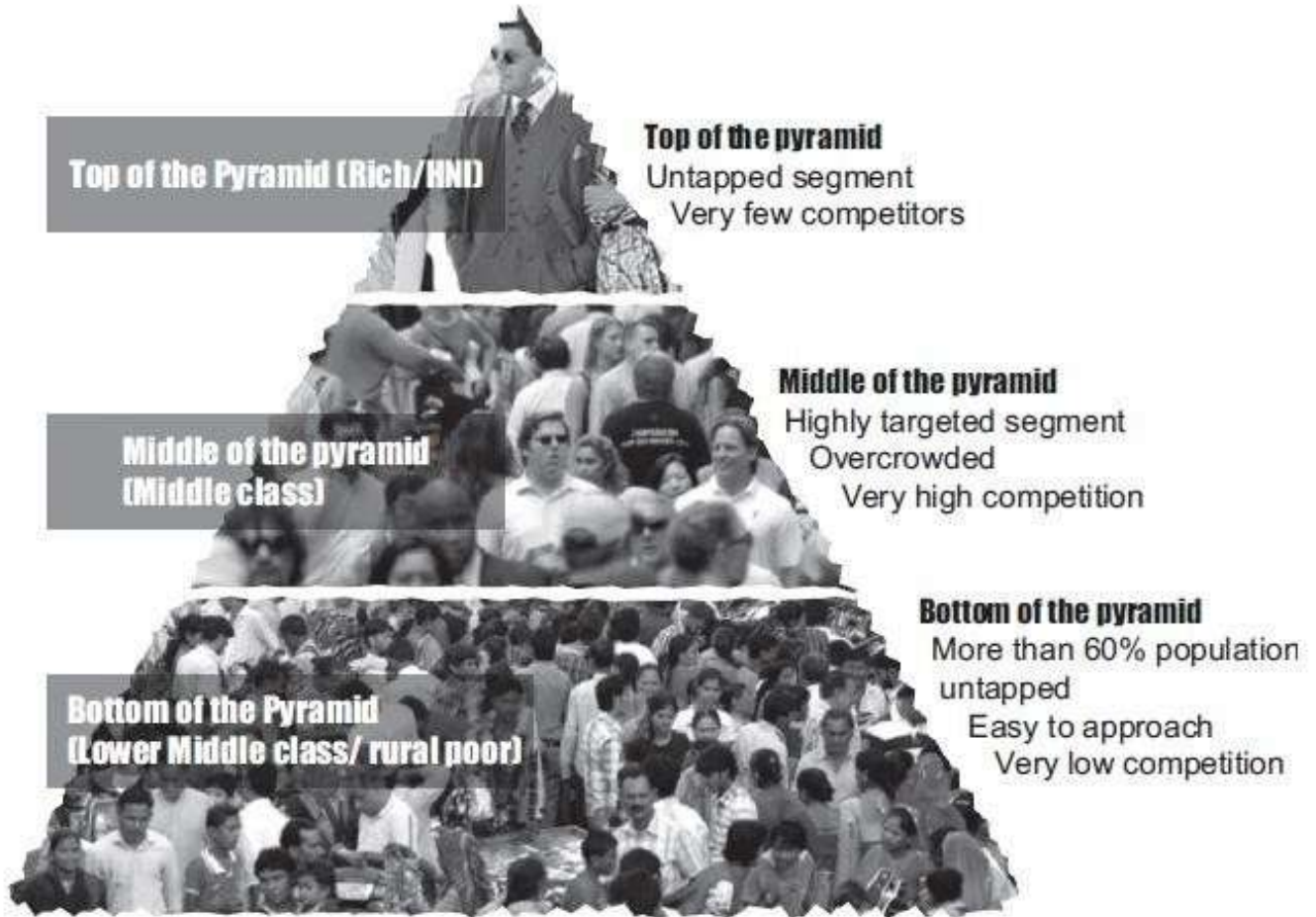




Presents

Powered by



THE GREATEST BUSINESS OPPORTUNITY - THE FORTUNE AT THE BOTTOM OF THE PYRAMID

सबसे बड़ा व्यावसायिक अवसर - पिरामिड के निचले भाग में भाग्य

(Acknowledgement: C K Prahalad, Management Expert and Author)

(अभिस्वीकृति: सी के प्रहलाद, प्रबंधन विशेषज्ञ और लेखक)

Dr. Debi Prasad Acharjya

(Wellness Trainer, Hydration Specialist & Author)

The term "Fortune at the Bottom of the Pyramid" has been coined by the noted management expert and author, C K Prahalad, and describes the business opportunity that marketers have if they are smart enough to target this segment.

Marketers around the world are discovering that there is a fortune to be made by targeting their efforts at the "Bottom Billion" or those who are near the lower end of the income pyramid.

C.K. Prahalad's excellent book suggests replacing traditional notions of government-channeled aid with a new model for relieving poverty and stimulating development. The new model relies on profit-making businesses, especially multinational corporations (MNCs). The MNCs have an economic incentive to tap into the great market that exists, all but hidden, at the bottom of the economic pyramid.

Professor Prahalad demonstrates clearly that it is possible to develop business models that allow the poorest of the poor to participate actively in their own economic development by becoming entrepreneurs. Although the individuals at the bottom of the pyramid (referred to as BOP) have little money, collectively they represent a vast pool of purchasing power.

This means that they can market specific products and brands to these customers who traditionally were served by local brands and other products from the unorganized industry.

The targeting of brands and products like Sachet Shampoos and Mini Cola bottles appeals to this segment as they usually do not have the capacity to buy bigger sized products as their daily consumption is dictated by the wages that they get.

In other words, this segment typically has the means to spend less than a Rupee or Two per day, on each product, and considering the vast size of the market in both the developed world and the emerging markets, the potential for profits is enormous.

Multinational Success Stories

For instance, in India, Unilever markets its brands in mini and micro sizes wherein the product is priced at ten rupees or less and this means that this bottom of the market can afford it. Further, Coca Cola has mini bottles that cost less than ten rupees, making it affordable and within reach of this segment. Moreover, companies like Proctor and Gamble have also latched on to this segment by packaging and targeting products that are within the reach of this customer segment. The point here is that many of these customers aspire to buy products and consumer brands but are limited by the amount of money that they can spend.

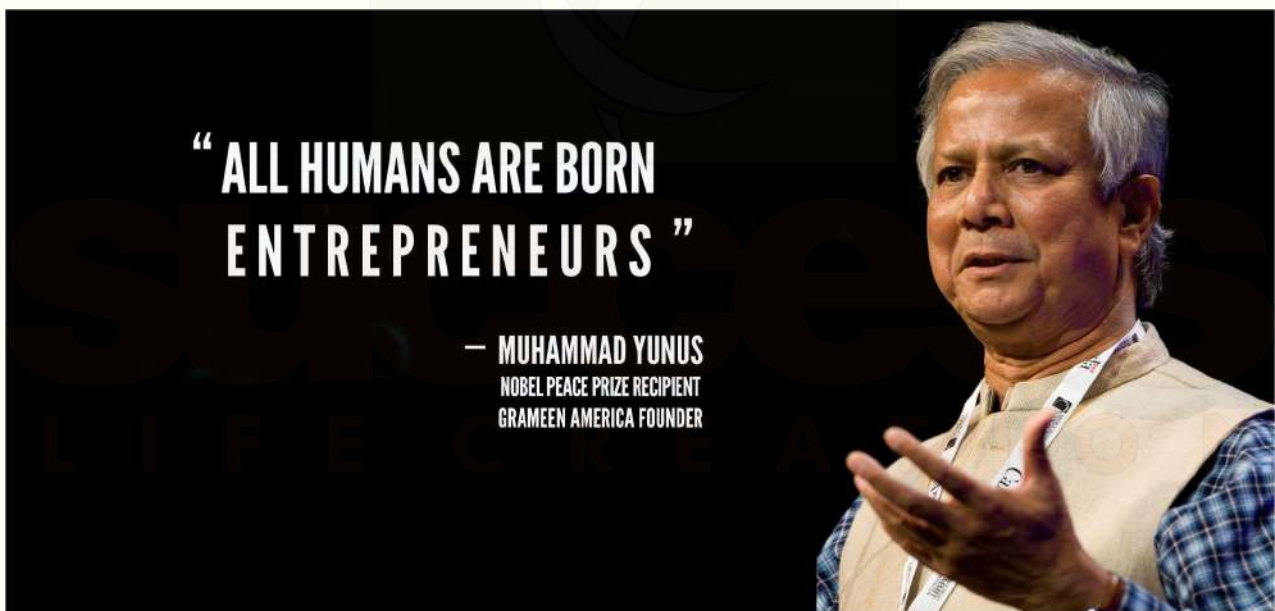
Therefore, by targeting them by specialized marketing and at the same time, not diluting the product can ensure that this consumer segment is tapped, and the rich source of profits is leveraged. This is especially the case in emerging markets in Asia where there is a significant class of consumers in this category and as the examples cited above reveal, marketers can make good money by targeting this niche segment.

Further, the fact that these emerging markets have significant rural populations means that marketers can go the extra distance and target these segments in rural areas to multiply their earning opportunities.

Social Responsibility & Social Entrepreneurship

Talking about reaching out to poor and rural consumers, it needs to be mentioned that apart from the profit-making chances for such marketing, there is also the added advantage of actualizing social responsibility.

For instance, the Nobel Laureate, Mohammed Yunus pioneered the microcredit revolution in Bangladesh by targeting rural women who had the potential to save and grow their businesses but did not have the means to access capital. By providing them with seed capital and small loans or the micro loans, Yunus ensured that these women fulfill their dreams of being financially independent and at the same time, be profitable in their businesses.



Similarly, in India, the White Revolution or the game changing Amul brand of milk products revolutionized the production and distribution of milk products. This was done under the leadership of Varghese Kurien who ensured that the bottom of the pyramid is tapped for its profitability as well as a means of actualizing social responsibility.



Apart from these, there are many more examples of social entrepreneurship in the Asian countries that resulted from visionaries like Yunus and Kurien realizing the importance of the bottom segment of the consumers and targeting them accordingly.

Using Maslow's hierarchy to reach out to Customers!



In 1943, Abraham Maslow published a theory on human motivation that has been debated and used in psychology and marketing ever since. Maslow developed a five-tier system to illustrate the different levels at which people work to satisfy needs. This “hierarchy of needs” moves from basic ones to eventual self-actualization.

The theory often is represented in a pyramid. Here are the needs in order from bottom to top:

- Physiological: Food, water, warmth, and sleep.
- Safety: Security, freedom from fear.
- Belongingness and Love: Friends, intimate relationships, becoming part of a group.
- Esteem: Prestige and feelings of accomplishment.
- Self-actualization: Creativity, achieving full potential.

The theory proposes that as a person meets the needs at one level, they then move on to the next.

Psychologists have used hierarchy for decades. Before long, marketing people also began to see its value. To this day, it provides a guide for how to appeal to customers depending on where your product or service resides in the hierarchy.

“Bottom of the Pyramid” concept vis-à-vis the “Direct Selling Industry”



Smart marketers know the most direct pathway to selling a product or service is by filling a consumer's needs. The Maslow Hierarchy provides an easy-to-understand method for determining where a product fits into the progression of human needs.

Appealing to the motivational drivers behind the needs at each level can, in theory, lead to a higher success rate in marketing. The key is understanding each level and the type of products that fit within them.

“Belongingness and Love” is one such level which drives the success in “Direct Sales Marketing.” This level deserves perhaps the most attention because so much of marketing falls into this area, where many consumers reside. Once people have a secure home, and their basic needs addressed, attention turns to this area. They are spending their disposable income.

Then the level of **"Self-Actualization"** which drives people to get associated with "Direct Sales Marketing."

In this area, there is far less traditional marketing. People at this level are looking for ways to feel good about their achievements and activities. Here, people are looking to give back and improve their world. Having met all the needs of the other four levels in Maslow's Hierarchy, some now look to leave their jobs and move on to achieving their dreams. That can include world travel or turning a hobby into a business. This also can extend to leaving a legacy for family.

Here, marketing moves beyond fear of potential catastrophe and more into the joy of possibilities, especially in relationships. Some of the top modern brands make consumers feel as if purchasing their product makes them part of something special.

Concluding Thoughts

Finally, as we have discussed, both giant multinationals and social entrepreneurs can profit from targeting the bottom half of the consumer segment and these initiatives have lessons for the next generation of capitalists and entrepreneurs.

शब्द "फॉर्च्यून एट द बॉटम ऑफ द पिरामिड" प्रसिद्ध प्रबंधन विशेषज्ञ और लेखक, सी के प्रहलाद द्वारा गढ़ा गया है, और यह उस व्यावसायिक अवसर का वर्णन करता है जो विपणक के पास है यदि वे इस सेगमेंट को लक्षित करने के लिए पर्याप्त स्मार्ट हैं।

दुनिया भर के विपणक यह पता लगा रहे हैं कि "निचले अरब" या जो आय पिरामिड के निचले सिरे के करीब हैं, उनके प्रयासों को लक्षित करके भाग्य बनाया जा सकता है।

सी.के. प्रहलाद की उत्कृष्ट पुस्तक गरीबी से राहत और विकास को प्रोत्साहित करने के लिए सरकारी-चैनल सहायता की पारंपरिक धारणाओं को एक नए मॉडल के साथ बदलने का सुझाव देती है। नया मॉडल लाभ कमाने वाले व्यवसायों, विशेषकर बहुराष्ट्रीय निगमों (एमएनसी) पर निर्भर करता है। बहुराष्ट्रीय कंपनियों के पास आर्थिक पिरामिड के निचले भाग में मौजूद, लेकिन छिपे हुए, मौजूद महान बाज़ार में प्रवेश करने के लिए एक आर्थिक प्रोत्साहन है।

प्रोफेसर प्रहलाद स्पष्ट रूप से प्रदर्शित करते हैं कि व्यवसाय मॉडल विकसित करना संभव है जो गरीबों में से सबसे गरीब लोगों को उद्यमी बनकर अपने स्वयं के आर्थिक विकास में सक्रिय रूप से भाग लेने की अनुमति देता है। हालाँकि पिरामिड के निचले भाग (बीओपी के रूप में संदर्भित) के व्यक्तियों के पास बहुत कम पैसा है, सामूहिक रूप से वे क्रय शक्ति के एक विशाल पूल का प्रतिनिधित्व करते हैं।

इसका मतलब यह है कि वे इन ग्राहकों के लिए विशिष्ट उत्पादों और ब्रांडों का विपणन कर सकते हैं जिन्हें पारंपरिक रूप से स्थानीय ब्रांडों और असंगठित उद्योग के अन्य उत्पादों द्वारा सेवा प्रदान की जाती थी।

सैशे, शैंपू और मिनी कोला बोतल जैसे ब्रांडों और उत्पादों को लक्षित करना इस वर्ग को आकर्षित करता है क्योंकि उनके पास आमतौर पर बड़े आकार के उत्पाद खरीदने की क्षमता नहीं होती है क्योंकि उनकी दैनिक खपत उन्हें मिलने वाली मजदूरी से तय होती है।

दूसरे शब्दों में, इस क्षेत्र में आमतौर पर प्रत्येक उत्पाद पर प्रति दिन पचास या एक सौ रुपये से कम खर्च करने का साधन होता है, और विकसित दुनिया और उभरते बाजारों दोनों में बाजार के विशाल आकार को देखते हुए, मुनाफे की संभावना बहुत अधिक है।

बहुराष्ट्रीय सफलता की कहानियाँ

उदाहरण के लिए, भारत में, यूनिलीवर अपने ब्रांडों को मिनी और माइक्रो आकार में बेचता है, जिसमें उत्पाद की कीमत दस रुपये या उससे कम होती है और इसका मतलब है कि बाजार का निचला स्तर इसे खरीद सकता है। इसके अलावा, कोका कोला की मिनी बोतलें हैं जिनकी कीमत दस रुपये से कम है, जो इसे किफायती बनाती है और इस सेगमेंट की पहुंच में है। इसके अलावा, प्रॉक्टर एंड गैबल जैसी कंपनियों ने भी इस ग्राहक वर्ग की पहुंच के भीतर उत्पादों की पैकेजिंग और लक्ष्यीकरण करके इस सेगमेंट पर कब्जा कर लिया है। यहां मुद्दा यह है कि इनमें से कई ग्राहक उत्पाद और उपभोक्ता ब्रांड खरीदने की इच्छा रखते हैं, लेकिन वे जितना पैसा खर्च कर सकते हैं, उससे सीमित हैं।

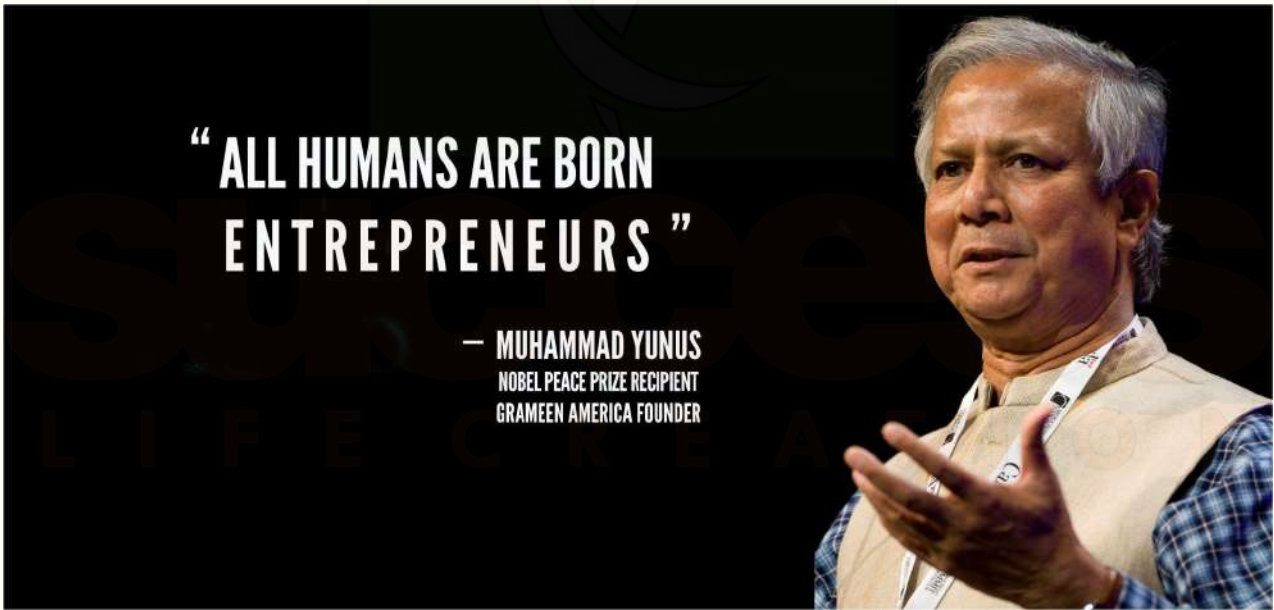
इसलिए, विशेष विपणन द्वारा उन्हें लक्षित करके और साथ ही, उत्पाद को कमजोर न करके यह सुनिश्चित किया जा सकता है कि इस उपभोक्ता खंड का दोहन किया जाए, और मुनाफे के समृद्ध स्रोत का लाभ उठाया जाए। यह विशेष रूप से एशिया के उभरते बाजारों में मामला है जहां इस श्रेणी में उपभोक्ताओं का एक महत्वपूर्ण वर्ग है और जैसा कि ऊपर दिए गए उदाहरणों से पता चलता है, विपणक इस विशिष्ट खंड को लक्षित करके अच्छा पैसा कमा सकते हैं।

इसके अलावा, तथ्य यह है कि इन उभरते बाजारों में महत्वपूर्ण ग्रामीण आबादी है, इसका मतलब है कि विपणक अतिरिक्त दूरी तक जा सकते हैं और अपनी कमाई के अवसरों को बढ़ाने के लिए ग्रामीण क्षेत्रों में इन क्षेत्रों को लक्षित कर सकते हैं।

सामाजिक उत्तरदायित्व और सामाजिक उद्यमिता

गरीब और ग्रामीण उपभोक्ताओं तक पहुंचने की बात करते हुए, यह उल्लेख करना आवश्यक है कि इस तरह के विपणन के लिए लाभ कमाने की संभावनाओं के अलावा, सामाजिक जिम्मेदारी को साकार करने का अतिरिक्त लाभ भी है।

उदाहरण के लिए, नोबेल पुरस्कार विजेता, मोहम्मद यूनुस ने बांग्लादेश में उन ग्रामीण महिलाओं को लक्षित करके माइक्रोक्रेडिट क्रांति की शुरुआत की, जिनके पास अपने व्यवसाय को बचाने और बढ़ाने की क्षमता थी, लेकिन उनके पास पूंजी तक पहुंचने के साधन नहीं थे। उन्हें प्रारंभिक पूंजी और छोटे ऋण या सूक्ष्म ऋण प्रदान करके, यूनुस ने यह सुनिश्चित किया कि ये महिलाएं आर्थिक रूप से स्वतंत्र होने के अपने सपनों को पूरा करें और साथ ही, अपने व्यवसायों में लाभदायक बनें।



इसी तरह, भारत में, श्वेत क्रांति या दूध उत्पादों के गेम चेंजिंग अमूल ब्रांड ने दूध उत्पादों के उत्पादन और वितरण में क्रांति ला दी। यह वर्गीस कुरियन के नेतृत्व में किया गया था जिन्होंने यह सुनिश्चित किया कि पिरामिड के निचले हिस्से को इसकी लाभप्रदता के साथ-साथ सामाजिक जिम्मेदारी को साकार करने के साधन के रूप में इस्तेमाल किया जाए।



इनके अलावा, एशियाई देशों में सामाजिक उद्यमिता के कई और उदाहरण हैं जो यूनुस और कुरियन जैसे दूरदर्शी लोगों द्वारा उपभोक्ताओं के निचले वर्ग के महत्व को समझने और तदनुसार उन्हें लक्षित करने के परिणामस्वरूप हुए

ग्राहकों तक पहुंचने के लिए “मास्लो के पदानुक्रम” का उपयोग करना!



1943 में, अब्राहम मास्लो ने मानव प्रेरणा पर एक सिद्धांत प्रकाशित किया जिस पर तब से बहस होती रही है और मनोविज्ञान और विपणन में इसका उपयोग किया जाता रहा है। मास्लो ने विभिन्न स्तरों को दर्शाने के लिए एक पाँच-स्तरीय प्रणाली विकसित की, जिस पर लोग जरूरतों को पूरा करने के लिए काम करते हैं। यह "आवश्यकताओं का पदानुक्रम" बुनियादी आवश्यकताओं से अंततः आत्म-बोध की ओर बढ़ता है।

सिद्धांत को अक्सर पिरामिड में दर्शाया जाता है। यहां नीचे से ऊपर तक क्रम में आवश्यकताएं दी गई हैं:

- शारीरिक: भोजन, पानी, गर्मी और नींद।
- सुरक्षा: सुरक्षा, भय से मुक्ति।
- अपनापन और प्यार: दोस्त, अंतरंग रिश्ते, एक समूह का हिस्सा बनना।
- सम्मान: प्रतिष्ठा और उपलब्धि की भावनाएँ।
- आत्म-साक्षात्कार: रचनात्मकता, पूर्ण क्षमता प्राप्त करना।
-

सिद्धांत का प्रस्ताव है कि जैसे ही कोई व्यक्ति एक स्तर पर जरूरतों को पूरा करता है, वह फिर अगले स्तर पर चला जाता है।

मनोवैज्ञानिकों ने दशकों से पदानुक्रम का उपयोग किया है। कुछ ही समय में, विपणन करने वाले लोगों को भी इसका मूल्य दिखाई देने लगा। आज तक, यह इस बात के लिए एक मार्गदर्शिका प्रदान करता है कि आपका उत्पाद या सेवा पदानुक्रम में कहां स्थित है, इसके आधार पर ग्राहकों से कैसे अपील की जाए।

"प्रत्यक्ष बिक्री उद्योग (Direct Selling Industry)" की तुलना में "पिरामिड के तल" की अवधारणा



स्मार्ट विपणक जानते हैं कि किसी उत्पाद या सेवा को बेचने का सबसे सीधा रास्ता उपभोक्ता की जरूरतों को पूरा करना है। मासलो पदानुक्रम यह निर्धारित करने के लिए एक आसान-से-समझने योग्य तरीका प्रदान करता है कि कोई उत्पाद मानव आवश्यकताओं की प्रगति में कहाँ फिट बैठता है।

प्रत्येक स्तर पर आवश्यकताओं के पीछे प्रेरक चालकों से अपील करने से, सिद्धांत रूप में, विपणन में उच्च सफलता दर प्राप्त हो सकती है। मुख्य बात प्रत्येक स्तर और उनमें फिट होने वाले उत्पादों के प्रकार को समझना है।

"अपनापन और प्यार" एक ऐसा स्तर है जो "प्रत्यक्ष बिक्री विपणन – Direct Selling Company" में सफलता को प्रेरित करता है। यह स्तर शायद सबसे अधिक ध्यान देने योग्य है क्योंकि अधिकांश विपणन इसी क्षेत्र में पड़ता है, जहां कई उपभोक्ता रहते हैं। एक बार जब लोगों के पास सुरक्षित घर हो जाता है और उनकी बुनियादी ज़रूरतें पूरी हो जाती हैं, तो ध्यान इस क्षेत्र की ओर जाता है। वे अपनी प्रयोज्य आय खर्च कर रहे हैं।

फिर "आत्म-बोध" का स्तर जो लोगों को "प्रत्यक्ष बिक्री विपणन – Direct Selling Marketing" से जुड़ने के लिए प्रेरित करता है।

इस क्षेत्र में पारंपरिक विपणन बहुत कम है। इस स्तर पर लोग अपनी उपलब्धियों और गतिविधियों के बारे में अच्छा महसूस करने के तरीकों की तलाश में रहते हैं। यहां, लोग वापस देने और अपनी दुनिया को बेहतर बनाने की सोच रहे हैं। मास्लो के पदानुक्रम में अन्य चार स्तरों की सभी जरूरतों को पूरा करने के बाद, कुछ लोग अब अपनी नौकरी छोड़कर अपने सपनों को प्राप्त करने के लिए आगे बढ़ना चाहते हैं। इसमें विश्व यात्रा या शौक को व्यवसाय में बदलना शामिल हो सकता है। इसका विस्तार परिवार के लिए विरासत छोड़ने तक भी हो सकता है।

यहां, विपणन संभावित आपदा के डर से परे और संभावनाओं की खुशी की ओर बढ़ता है, खासकर रिश्तों में। कुछ शीर्ष आधुनिक ब्रांड उपभोक्ताओं को ऐसा महसूस कराते हैं मानो उनका उत्पाद खरीदना उन्हें किसी विशेष चीज़ का हिस्सा बना देता है।

समापन विचार

अंत में, जैसा कि हमने चर्चा की है, विशाल बहुराष्ट्रीय कंपनियां और सामाजिक उद्यमी दोनों उपभोक्ता वर्ग के निचले आधे हिस्से को लक्षित करके लाभ कमा सकते हैं और इन पहलों में अगली पीढ़ी के पूंजीपतियों और उद्यमियों के लिए सबक हैं।



UNLOCK POTENTIALS – EXPAND POSSIBILITIES

GROWING DEMAND OF DIRECT SELLING INDUSTRY IN INDIA



"If you plan on being anything less than you are capable of being, you will probably be unhappy all the days of your life." ~ Abraham Maslow

"यदि आप अपनी क्षमता से कुछ भी कम बनने की योजना बनाते हैं, तो आप संभवतः अपने जीवन के सभी दिनों में दुखी रहेंगे।" ~अब्राहम मैस्लो



<https://successlifecreation.com/>

<https://www.youtube.com/channel/UCiEVBIOrca1VbyXQwoRnILA>

facebook.com/successlife.creation

Dr. Debi Prasad Acharjya
Wellness Trainer, Hydration
Specialist & Author