MARKET SEGMENTATION, TARGETING & POSITIONING

بخش بندی، هدفگیری و جایگاه یابی در بازار

تهیه کننده: علیرضا کاویانی

سرفصل ها

- مفهوم بخش بندی بازار و منافع آن
- الزامات بخشبندی اثربخش
- مبانی بخش بندی بازارهای مصرفی
- استراتژی های بخش بندی بازار
- مبانی شناسایی بازار هدف
- استراتژی های بازاریابی بازار هدف
- مفهوم جایگاه یابی
- استراتژیهای تنوع محصول
- اقدامات لازم برای جایگاه یابی
- برندینگ و مفهموم برندینگ
- انواع برندینگ
- ارزش برند
- استراتژی های برندینگ

بخش بندی

- بخش بندی فرایند دسته بندی مشتریانی به گروههایی است که ویژگی ها و خصوصیات مشترکی دارند
- یک استراتژی بازاریابی که در طی آن یک بازار ناهمگون و بزرگ به چند بخش کوچکتر و همگن تر تقسیم می گردد و در نهایت نیز برای هر بخش یک برنامه ی بازاریابی مجزا توسعه داده میش شود.
- فلیپ کاتلر: " به تقسیم بندی بازار به زیر مجموعه هایی از مشتریان مجزا و همگن بخشبندی بازار می گویند که در پی آن قادر خواهیم بود براحتی هر بخش را به عنوان بازار هدف انتخاب کرده و امیزه ی بازاریابی مختص به آن را اجرا کنیم

روند تحول بازاریابی

- بازاریابی انبوه (mass marketing)
- بازاریابی تنوع محصول (Product-variety marketing)
- بازاریابی بازار هدف (Target marketing)
- بازاریابی خرد (Micromarketing)
- بازاریابی سفارشی (Customized marketing)

مزایای بخش بندی بازار

- فرایند شکست یک بازار ناهمگون به بخشهای همگون کسب و کار را وادار میکند که به صورت همزمان هم نیازهای بازار را درنظر بگیرد و هم توانمندی شرکت را در براورده سازی کامل این نیاز ها. در کل این اقدام به اگاهی بیشتر کسب و کار نسبت به نیازهای مشتریانش می‌انجامد.

- بستر تحلیل رقبا (پیشنهادات آنها و جایگاه آنها دربازار) فراهم می شود، بنابراین شرکت قادر خواهد بود مزیت رقابتی و نقص های خود را در نظر بگیرد. این امر به شما می کند که استراتژی جایگاه یابی خود را مشخص کنید.

- در راستای کسب حداکثر سود، منابع شرکت بر روی بخشهایی متمرکز می شود که برای کسب و کار بهترین و بیشترین پتانسیل را دارند.

سطوح بخش بندی بازار

بازاریابی انبوه (Mass Marketing)

- یک محصول و خدمت برای همه ی مصرف کنندگان (بدون بخش بندی)

بازاریابی بخش بندی شده (Segment Marketing)

- محصول و خدمات متنوع برای یک یا چند بخش منتخب بازار (بخش بندی نسبی)

بازاریابی نیش (Niche Marketing)

- محصولات و خدمات متنوع برای زیر مجموعه های یک بخش منتخب بازار (بخش بندی بیشتر)

بازاریابی خرد (Micromarketing)

- محصولات و خدمات متناسب با افراد و محل ها (بخش بندی کامل)

بازاریابی فردی (Individual Marketing)

- تناسب محصولات و خدمات با تک تک مشتریان

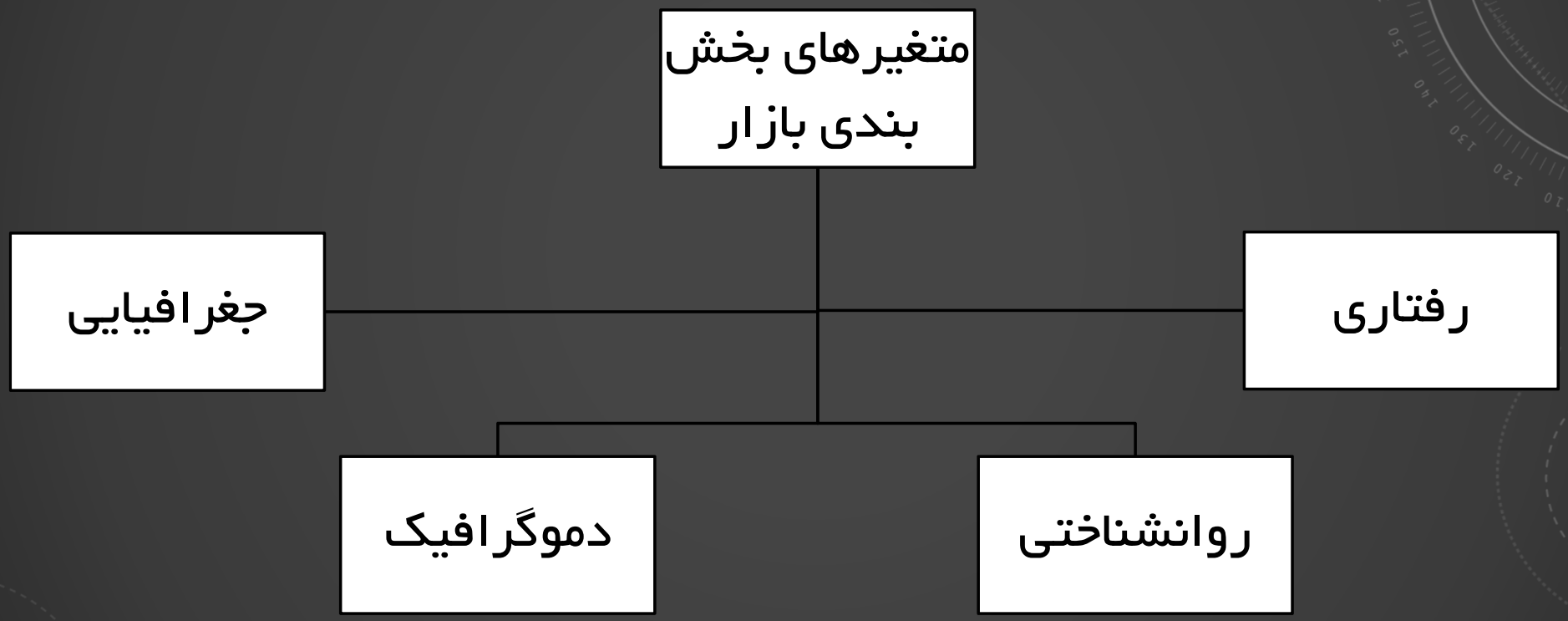
بازاریابی محلی (Local Marketing)

- تناسب تبلیغات و برندها براساس درخواست‌ها، تقاضا و نیازهای گروه‌های مشتریان محلی

عوامل موثر در بخش بندی بازار

- اندازه، اهداف و منابع سازمان
- نوع محصول/خدمت و بازار
- ساختار رقابتی صنعت
- چرخه ی عمر بازار
- مزیت رقابتی کسب و کار

متغیر های بخش بندی بازار



بخش بندی جغرافیایی

- تقسیم بندی بازار بر اساس موقعیت بازار هدف
- آب و هوا
- تراکم جمعیت
- سلیقه
- مردمی که در یک منطقه زندگی میکنند عموما نیازها و خواسته های مشابهی دارند که از مردم سایر مناطق متمایز است

بخش بندی دموگرافیک

بخش بندی بازار بر اساس فاکتورهایی از قبیل:

- سن
- جنسیت
- وضعیت تاهل
- درآمد
- تعداد اعضای خانواده
- شغل
- تحصیلات
- نژاد

بخش بندی روانشناختی

- تقسیم بندی مشتریان براساس جایگاه اجتماعی، سبک زندگی، ارزش ها، باورها و خصوصیات شخصیتی
- ابزار بازاریاب ها برای اصلاح و تصحیح بازار هدف
- جذابیت این روش در جنبه های مشهود و عملی پروفایلهایی است که از بخش های مختلف مشتریان به دست می آید
- مدل AIO : مدلی که به دنبال بررسی اظهارات مصرف کنندگان در حوزه های ذیل می باشد:

✓ فعالیت ها (Activities)

✓ علایق (Intrests)

✓ عقاید (Opinions)

A1

Slide 11

A1 Author, 03/04/1398

بخش بندی رفتاری

- تقسیم بندی مشتریان بر اساس دانش، نگرش و نحوه ی استفاده و یا بهره گیری از محصولات و خدمات
- بهترین نقطه ی شروع برای توسعه ی بخش های بازار
- مناسبت ها
- مناسبت ها و رویداد های خاص
- منافع مورد انتظار
- نرخ مصرف
- وفاداری
- آمادگی خریدار

الزامات بخشبندی اثربخش

قابل اندازه گیری (Measurable)

- اندازه، توان خرید و پروفایل های مختلف هر بخش قابل سنجش باشد

قابل دستیابی (Accessible)

- بخش های باید به صورت کارامدی قابل دسترسی و خدمت رسانی باشند

مهم و اساسی (Substantial)

- بخش ها باید به اندازه کافی بزرگ و سودآور باشند

متمایز (Differential)

- بخش بندی به نحوی انجام گردد که پاسخ بخش های مختلف به امیزه های و اقدامات مختلف بازاریابی متمایز باشد

قابل اجرا (Actionable)

- بخش بندی به نحوی انجام پذیرد که اقدامات مطلوب قابل اجرا باشد

گام های فرایند بخش بندی بازار

- مرزهای بازار را تعیین کنید
- تصمیم بگیرید از کدام روش بخش بندی بازار میخواهید استفاده کنید.
- داده های بخش بندی را تحلیل کنید
- پروفایل هر بخش را توسعه دهید
- بخشی مورد نظر را انتخاب و هدف گزاری کنید
- برنامه ی بازاریابی را توسعه دهید

A1

Slide 14

A1 Author, 03/04/1398

مبانی بخش بندی برای محصولات/ خدمات صنعتی

- اندازه ی صنعت
  - ✓ صنایع کوچک مقیاس، متوسط مقیاس و بزرگ مقیاس
- موقعیت جغرافیایی
- مصرف کننده نهایی
- رفتار خریدار/ انگیزه یا معیار خرید
- منافع مورد انتظار

A1

Slide 15

A1 Author, 03/04/1398

بازار هدف

- بازار مجموعه ای از همه ی خریداران واقعی و بالقوه می باشد
- بازار هدف، گرهی از افرادی هست که شرکت با هدف رفع نیازها و احتیاجات، کالاها خدمات و یا ایده های خود را با یک برنامه ی بازاریابی طراحی شده به انها عرضه میکند
- لازم است که هر استراتژی بازاریابی جزییات و توصیف بازار هدف را شامل شود

A1

Slide 16

A1 Author, 03/04/1398

مزایای بازاریابی بازار هدف

- تحلیل آسان تر مصرف کنندگان واقعی و بالقوه
- ایجاد تناسب بیشتر محصولات و خدمات با نیاز بازار
- امکان ارزیابی تقاضای بلقوه در بازار
- شناسایی کالاهای رقیب
- افزایش کارامدی فروش و کارایی هزینه ها
- جایگاه یابی کالا/خدمات و شناسایی راحتر فرصت ها

A1

Slide 17

A1 Author, 03/04/1398

معایب بازاریابی بازار هدف

- افزایش هزینه های بازاریابی
- مدیریت دشوار شخصی سازی کالا / خدمات
- بخش بندی محدود ممکن است بر وفاداری برند اثر منفی داشته باشد
- مطرح شدن مسائل اخلاقی وکلیشه ای

A1

Slide 18

A1 Author, 03/04/1398

مبانی شناسایی مشتریان بازار هدف

جذابیت بازار

عوامل کلان	فاکتورهای کسب و کار	فاکتورهای بازار
موضوعات سیاسی	ماهیت رقابتی	اندازه ی بخش
موضوعات اجتماعی	تازه واردین	نرخ رشد بخش
موضوعات محیط زیستی	تمایز رقابتی	حساسیت قیمتی
		قدرت چانه زنی مشتری
		قدرت چانه زنی تامین کننده
		موانع ورود به بازار
		موانع خروج از بازار

قابلیت های شرکت

دارایی های قابل استفاده در بازاریابی

مزیت هزینه ای

مرز تکنولوژی

قابلیت های مدیریتی

تعهد

استراتژی های بازار هدف

پوشش کامل بازار

بازاریابی انبوه

پوشش محدود بازار

تمرکز بر یک بخش

تمرکز بر چند بخش

تمرکز بر محصول

تمرکز بر بازار

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

بازاریابی انبوه

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

تمرکز بر یک بخش

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

تمرکز بر چند بخش

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

تمرکز بر محصول

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

تمرکز بر بازار

عوامل حائز اهمیت در بازار هدف

- مسائل اخلاقی بازار هدف
- رابطه ی بین بخش های مختلف بازار و بخش های خاص بازار
- مگا بازاریابی
- تهاجم تدریجی (Gradual invasion)
- همکاری های بین بخشی (Intersegment cooperation)

A1

Slide 22

A1 Author, 03/04/1398

جایگاه یابی در بازار

- جایگاه یابی چیست؟
- جایگاه یابی، ، فرایند ایجاد و حفظ یک تصویر و جایگاه متمایز در بازار برای ســازمان است تا مصرف کنندگان بازارهدف آنچه را که سازمان در مقابله با سایر رقبا در تلاش برای انجام آن است را درک کنند.
- جایگاه یابی کارهایی نیست که شما با محصول/ خدمت خود انجام می دهید
- جایگاه یابی اقداماتی از که شما در ذهن مخاطب انجام می دهید

A1

Slide 23

A1 Author, 03/04/1398

اهمیت جایگاه یابی

- قراردادن محصول در یک مدار از پیش تعیین شده
- اتصال و ارتباط ارزش پیشنهادی با بازار هدف
- فراهم سازی مزیت رقابتی
- پوششدهی و خدمت رسانی بهتر به بازار
- ایجاد یک فضای انحصاری برای برند از طریق جایگاه یابی

انتخاب و پیاده سازی استراتژی جایگاه یابی

- شناسایی مجموعه ای از مزیت رقابی های احتمالی که بر اساس آن می توان جایگاه یابی کرد
- گزینش و انتخاب نهایی مزیت رقابتی (های) اصلی
- اطلاع رسانی موثر جایگاه رقابتی و برقراری ارتباط صحیح با بازار هدف

توسعه ی استراتژی جایگاه یابی

انتخاب های جایگاه یابی:

- جایگاه یابی بر اساس صفات (Attribute Positioing)
- جایگاه یابی بر اساس منافع (benefit positioning)
- جایگاه یابی بر اساس نحوه استفاده (Use or Application Positioning)
- جایگاه یابی بر اساس کاربر (User Positioning)
- جایگاه یابی بر اساس رقبا (Competitor Positioning)
- جایگاه یابی بر اساس دسته ی محصول (Product Category Positioning)
- جایگاه یابی بر اساس قیمت یا کیفیت (Quality or Price Positioning)

انتخاب شما کدام است؟

توسعه ی استراتژی جایگاه یابی

جایگاه یابی بر اساس صفات (Attribute Positioing)

- اندازه و مقیاس
- سابقه ی فعالیت
- فرهنگ

ضمانت سلامت کارکرد کالا
OPENBOX
digikala

مینو

توسعه ی استراتژی جایگاه یابی

جایگاه یابی بر اساس منافع (benefit positioning)

جایگاه یابی به عنوان رهبر ارائه کننده یک امتیاز– نفع خاص

Ofogh Koorosh

توسعه ی استراتژی جایگاه یابی

جایگاه یابی بر اساس نحوه استفاده (Use or Application Positioning)

digikala

Snapp!

توسعه ی استراتژی جایگاه یابی

جایگاه یابی بر اساس کاربر (User Positioning)

توسعه ی استراتژی جایگاه یابی

جایگاه یابی بر اساس رقبا (Competitor Positioning)

ادعای اینکه محصول/ خدمت ما نسبت به رقبا برتری دارد.

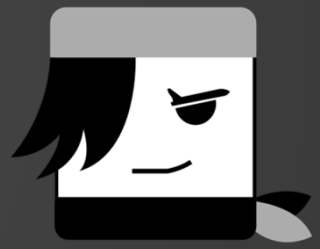
digikala

Oila

توسعه ی استراتژی جایگاه یابی

جایگاه یابی بر اساس دسته ی محصول (Product Category Positioning)

جایگاه یابی به عنوان رهبر یک رسته ی مشخص:



توسعه ی استراتژی جایگاه یابی

جایگاه یابی بر اساس قیمت یا کیفیت (Quality or Price Positioning)

- ادعای ارائه کننده ی بهترین قیمت یا کیفیت

Ofogh Koorosh

پایان جلسه اول