

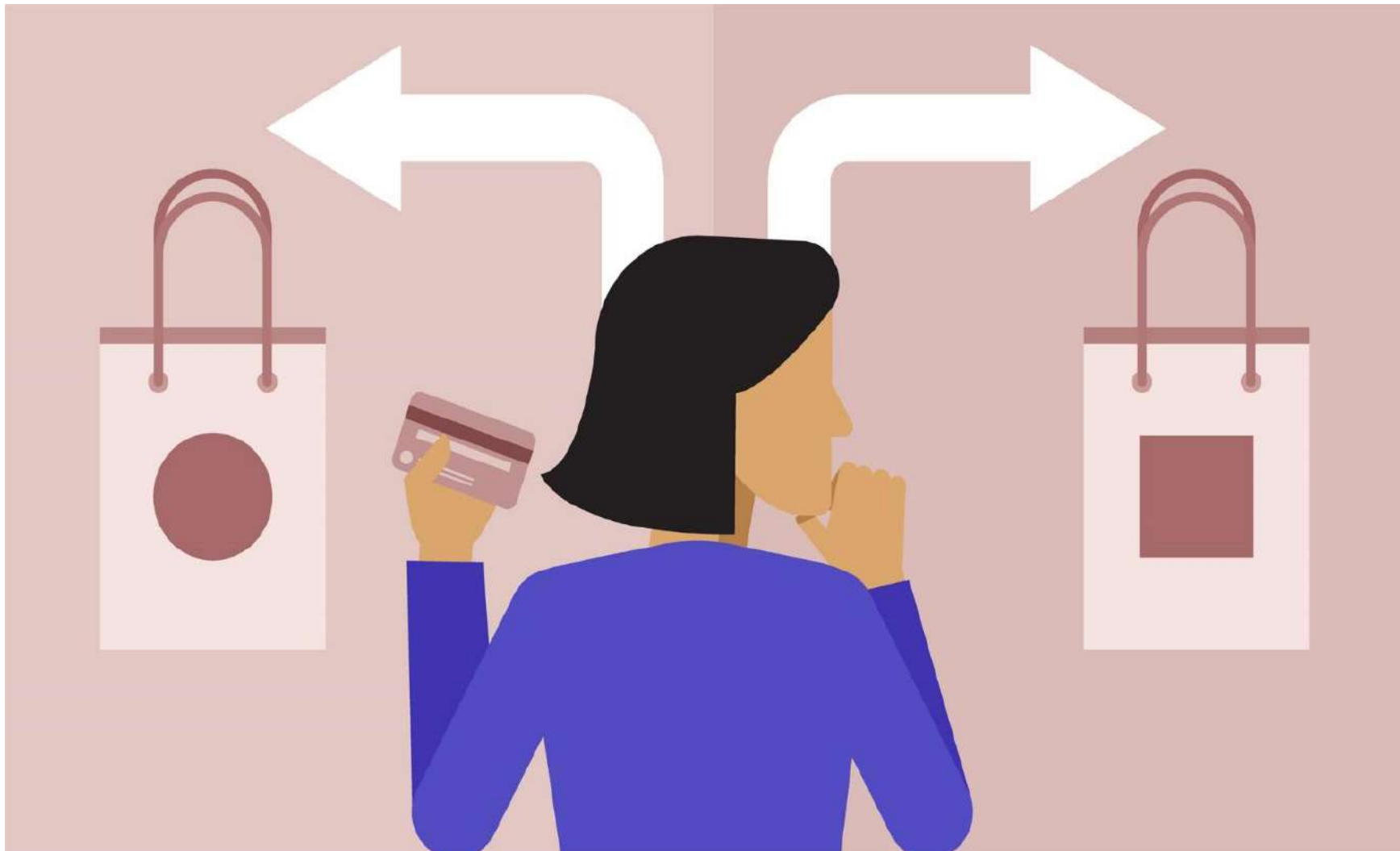
استراتژی های بازاریابی



استراتژی های بازاریابی

	محصولات موجود	محصولات جدید
بازار موجود	نفوذ در بازار (ریسک پایین)	توسعه محصول
بازار جدید	توسعه بازار	تنوع (ریسک بالا)

رفتار مصرف کننده Consumer Behavior



رفتار مصرف کنندة

► علل انتخاب و یا عدم انتخاب کالاها توسط مشتری

► بازاریاب ممکن است نتواند رفتارهای مصرفی مشتری را تغییر

دهد اما می تواند آن ها را شناخته و محصول خود را با رفتارهای

مصرفی مشتری منطبق سازد

رفتار مصرف کنندة

- ▶ مواردی که مشتری در هنگام خرید در مورد آن ها تصمیم گیری می کند عبارتند از :
- ▶ انتخاب نوع محصول
- ▶ انتخاب برند
- ▶ انتخاب فروشنده
- ▶ تعیین مقدار خرید
- ▶ تعیین میزان خرید
- ▶ تعیین زمان خرید
- ▶ تعیین شیوه پرداخت

عوامل موثر بر رفتار مصرف کننده

اینکه چه عواملی سبب می شود که یک مشتری کالایی را خریداری نموده اما کالای دیگری را خریداری نمی نماید به چهار عامل اصلی زیر مربوط می شود:

عوامل فرهنگی

عوامل اجتماعی

عوامل شخص

عوامل روان شناختی

عوامل فرهنگی

- ▶ مهمترین عامل تاثیر گذار بر رفتار مصرف کننده
- ▶ افرادی که متعلق به یک فرهنگ هستند، نسبت به افرادی که متعلق به فرهنگ دیگری می باشند، کالاهای مشابهی مصرف می کنند.
- ▶ آیتم های موثر در عوامل فرهنگی:
- ▶ فرهنگ
- ▶ خرده فرهنگ
- ▶ طبقه اجتماعی
- ▶ تغییر فرهنگی

فرهنگ

▶ گسترش فرهنگ مصرف غذاهای بین‌المللی در ایران

▶ تغییر فرهنگ حجاب پس از انقلاب در ایران

▶ فرهنگ رانندگی در ایران

▶ فرهنگ غذایی در ایران

اما

آیا همه مردم ایران ، دارای یک فرهنگ مصرفی هستند؟

آیا همه مردم تمایل به مصرف غذای تند دارند؟

آیا همه مردم ایران پوشش یکسانی دارند؟

خرده فرهنگ

- ▶ برای یک کشور نمی توان فرهنگ غالبی را در نظر گرفت
- ▶ در داخل فرهنگ ، خرده فرهنگ هایی وجود دارد که گاهی بقدری متفاوتند که خود یک بخش از بازار را تشکیل می دهند.
- ▶ خرده فرهنگ ناشی از مذهب، ملیت، نژاد و منطقه جغرافیایی است
- ▶ فرهنگ کردی ، آذری ، گیلکی ، بلوچی و خرده فرهنگ محسوب می شوند

طبقه اجتماعی

طبقه های اجتماعی متفاوت = مصرف کالاهای متفاوت

▶ افرادی که در طبقه اجتماعی بالا هستند، محصولات و برندهای متفاوتی را با شیوه های متفاوت نسبت به افراد طبقه اجتماعی متوسط و پایین مصرف می کنند

طبقه اجتماعی

عوامل موثر بر طبقه اجتماعی :

- ▶ درآمد
- ▶ سطح مشارکت اجتماعی
- ▶ شغل
- ▶ سطح فرهنگی فرد و خانواده
- ▶ تحصیلات
- ▶ عادات تفریحی
- ▶ مهارت های اجتماعی
- ▶ ظاهر فیزیکی
- ▶ موقعیت اجتماعی
- ▶ پذیرش توسط یک طبقه اجتماعی

عوامل اجتماعی

▶ عوامل اجتماعی بر رفتار مصرف کننده تاثیر می گذارد

عوامل اجتماعی عبارتند از :

▶ گروه

▶ خانواده

▶ نقش و موقعیت

عوامل اجتماعی

گروه

گروه های عضویت (فارغ التحصیلان شریف، اعضای نظام پزشکی....)

گروه های ایده آل (فردی همیشه آرزوی پوست خوب داشته ، رهبران عقیده و اینفلوئنسرها)

خانواده

خانواده اولیه (پدر، مادر، خواهر، برادر)

خانواده تکوینی (پس از ازدواج)

نقش و موقعیت (نقش دانشجو، استاد، مدیر، کارگر ...)

عوامل شخصی

▶ ممکن است دو نفر که از عوامل فرهنگی و

اجتماعی یکسان هستند، کالاهای کاملاً

متفاوتی را انتخاب کنند

دلیل چیست؟

عوامل شخصی

عوامل شخصی عبارتند از :

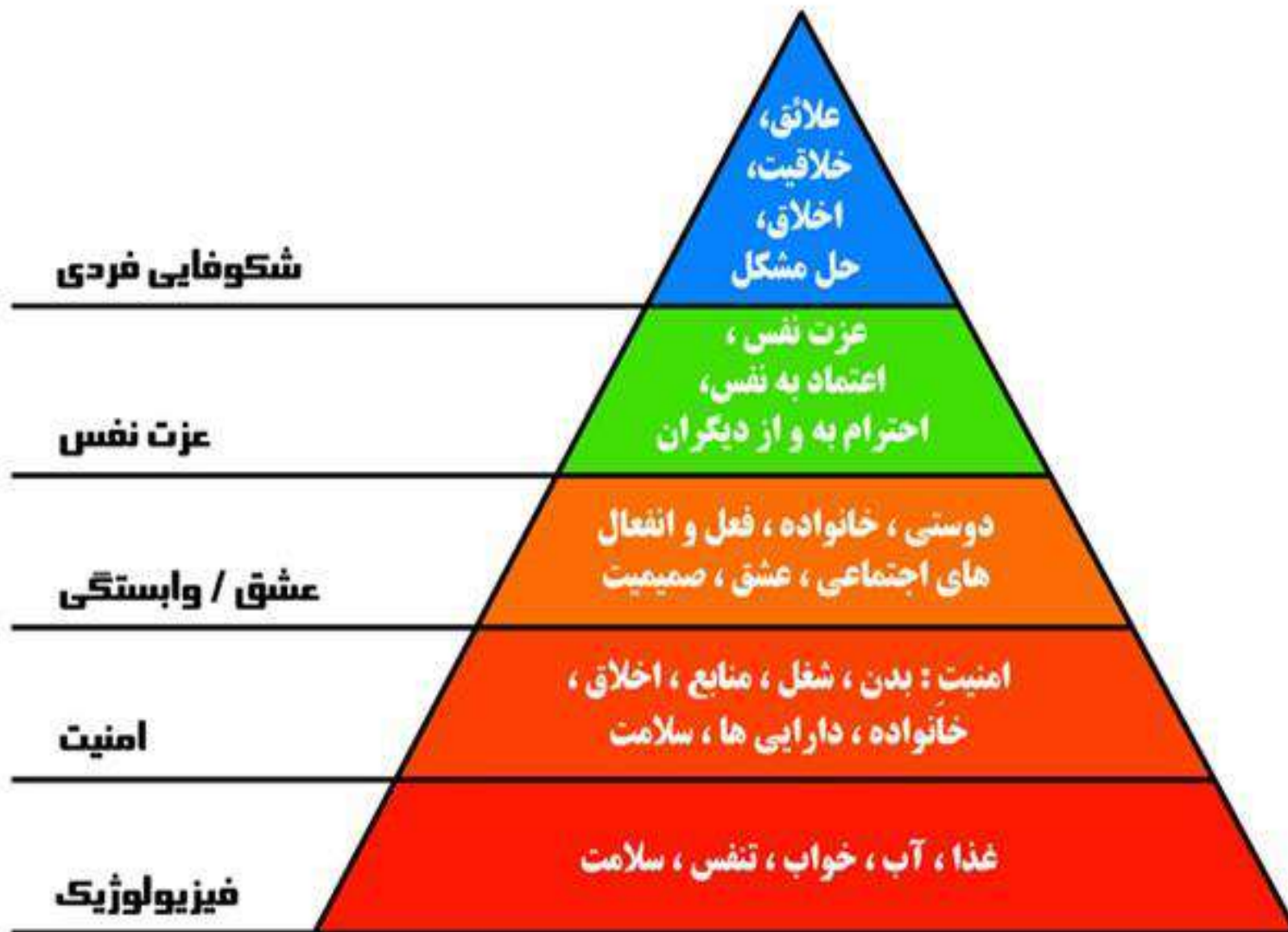
- ▶ سن (فروش پفک به هفتاد ساله ها)
- ▶ مرحله چرخه عمر (مجرد، متأهل، ایکیا)
- ▶ شغل (ورزش مورد علاقه پزشکی ها تنیس، کیف مهندس ها...، لباس کارگرها...)
- ▶ وضعیت اقتصادی (رفاه اقتصادی باعث مصرف کالاهای ویژه و برند)
- ▶ سبک زندگی (فعالیت، علایق، اعتقادات)
- ▶ شخصیت
- ▶ خود ادراکی (محصولی را به فرد ارائه دهید که متناسب با دیدگاهش نسبت به خود است)

عوامل روان شناختی

عوامل روان شناختی عبارتند از:

- ▶ **انگیزه** (مراتب نیازهای مازلو ، مدل ساختاری روان فروید)
- ▶ **ادراک** (توجه به خودروهای مزدا ، یادآوری هنرپیشه روی بیلبورد چای نیوشا)
- ▶ **یادگیری** (بوی مک دونالد، پروموشن به عنوان جایزه، رهبران عقیده در مصرف کالای جدید)
- ▶ **اعتقادات و نگرش ها** (تبلیغات مک دونالد در عید فطر برای مسلمان ها)

سلسله مراتب نیازهای مازلو



عوامل روان شناختی

مدل ساختاری روان فروید

- ▶ اید = بخشی از روان که انسان را وادار می کند مانند بچه تصمیم بگیرد و به عواقب خرید فکر نمی کنند (وجود محرک ها، خرید آبی و بدون فکر)
- ▶ ایگو = بخش منطقی روان انسان در تصمیم گیری است
- ▶ سوپر ایگو = وجدان فرد بیدار می شود



نیوشا

دمنوش های مثلثی

صد درصد ایرانی

صد درصد گیاهی



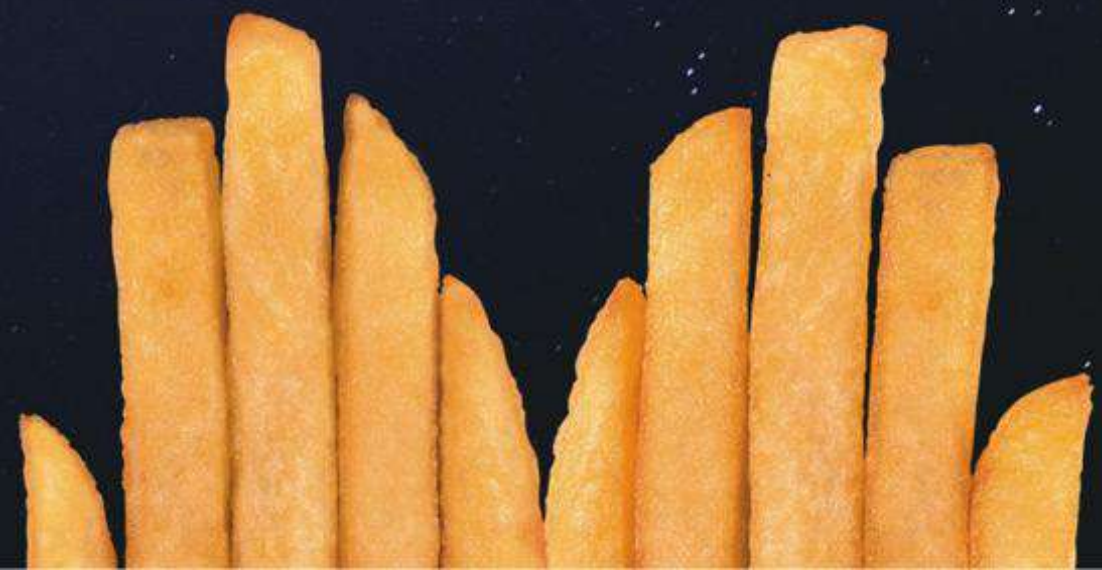


نوین جرم 
انتخاب بهرام رادان

چون مهم هستید



Eid mubarak.  i'm lovin' it



افتح قلبك

© KE3 DEVIANTART.COM

جدة رمضانك مع  بيبيسي



pepsi.

رمضان مبارك

تقسیم بندی بازار Segmentation

متغیر های تقسیم بندی بازار عبارتند از:

▶ خصوصیات جغرافیایی

(نیازهای متفاوت در سطح قاره، منطقه، کشور، شهر، روستا، منطقه آب و هوایی، تراکم جمعیت)

▶ خصوصیات جمعیت شناختی

(جنسیت، سن، شغل، نژاد، مذهب، درآمد، چرخه عمر، تحصیلات، نسل)

▶ خصوصیات روان شناختی - جمعیت شناختی

(طبقه اجتماعی، سبک زندگی، شخصیت)

▶ خصوصیات رفتاری

انتخاب بازار هدف Targeting

► پس از بخش بندی بازار، نوبت به
انتخاب بازارهای هدف از میان بخش
های تعیین شده و حذف سایر بخش های
می رسد.

انتخاب بازار هدف Targeting

استراتژی های هدف گذاری عبارتند از :

▶ بازاریابی نامتمایز

▶ بازاریابی متمایز

▶ بازاریابی متمرکز

انتخاب بازار هدف Targeting

در بازاریابی نامتمایز

به تمام بخش های انتخابی ، **پیشنهاد** بازاریابی
یکسانی ارائه می شود.

انتخاب بازار هدف Targeting

در بازاریابی متمایز

به هر کدام از بخش های انتخابی ، پیشنهاد

بازاریابی متفاوتی ارائه می شود.

انتخاب بازار هدف Targeting

در بازاریابی متمرکز

عمدتاً شرکت های کوچک هستند

توانایی ارائه پیشنهاد بازاریابی به بخش های مختلف را ندارند

به همین دلیل

صرفاً روی یک بخش تمرکز می کنند

انتخاب بازار هدف Targeting

کدام استراتژی برای

کسب و کار ما بهتر است؟

انتخاب بازار هدف Targeting

ملاک های انتخاب استراتژی هدف گذاری:

- ▶ منابع شرکت (منابع محدود = تمرکز)
- ▶ تنوع مشتریان (تنوع پنیر در فرانسه بالا=تمرکز ، فروش خودرو در ایران = نامتمایز)
- ▶ رقبا (اگر رقیب متمایز عمل کرد یعنی برای هر بخش محصول متنوعی ارائه داده و ما هم بایستی چنین کنیم)
- ▶ چرخه عمر محصول (معرفی، رشد، بلوغ، افول) دوره شامپو داروگرها به سر رسیده! افول=نامتمایز
- ▶ تنوع پذیری محصول

جایگاه سازی در بازار Positioning

پس از بخش بندی بازار و سپس انتخاب بازار هدف ، نوبت به ساخت جایگاه در ذهن مشتری می رسد.

یک برند همواره روی این جایگاه بنا نهاده می شود

پایه و اساس برندسازی، جایگاه شرکت در ذهن مشتری است

جایگاه سازی در بازار Positioning

جایگاهی که برای یک برند ساخته می شود دارای خصوصیات زیر است :

ارزش برای مشتری

اهمیت

تقلید ناپذیری

تمایز

برتری نسبت به رقبا

قابل ارتباط بودن

بی رقیب بودن

مقرون به صرفه بودن

سودآوری

استراتژی های جایگاه سازی

قیمت

بیشتر

برابر

کمتر

مزیت

بیشتر

بیشتر برای بیشتر
رولکس ، آیفون ، بنز

بیشتر برای برابر
سامسونگ

بیشتر برای کمتر
هوای

برابر

برابر برای برابر

کمتر

جایگاهی در بازار ندارند

کمتر برای خیلی کمتر
محصولات چینی

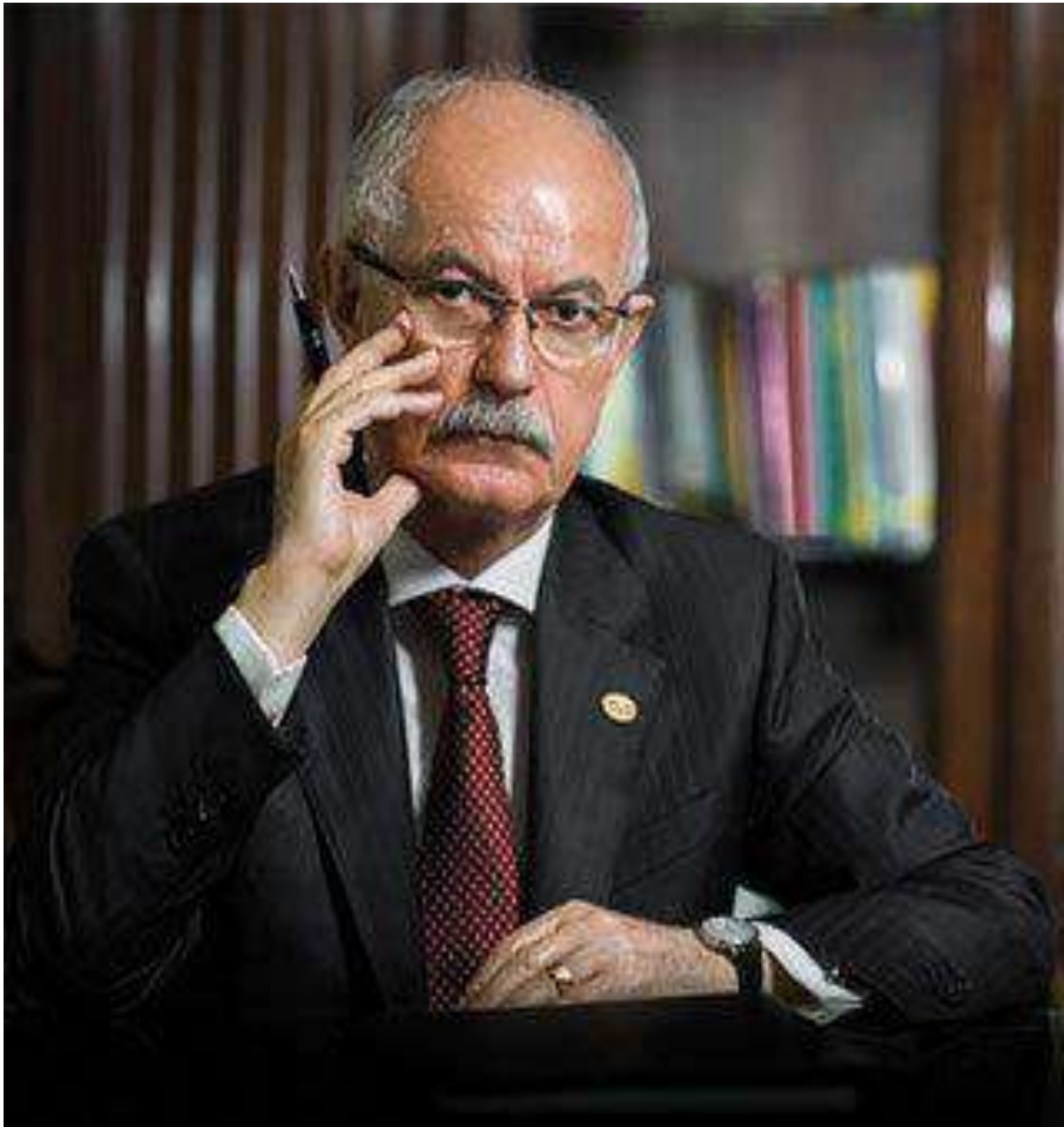
digikiKolo

קניין



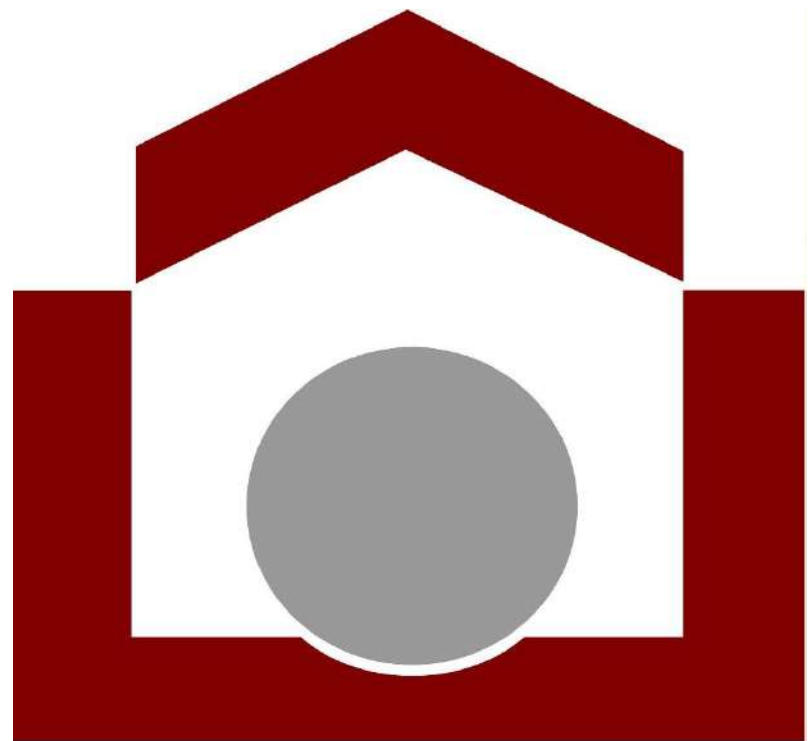








www.mahsen.com



بنیاد ملی پژوهش و نوآوری







اکبر جوجه

برادران کلبادی

دارای باغچه سرا و آلاچیق پارکینگ اختصاصی



آمبر جوجه
جوجه ترش
باقالی قاقوز، میرزا قاسمی
...

تحت پوشش شعبه مرکزی گلوگاه

آماده پذیرایی از مشتریان عزیز و سرویس دهی
به شرکت ها و ارگان های دولتی و خصوصی

برای اولین بار در کشور همراه با انواع غذاهای شمالی و کباب اصیل ایرانی

عظیمیه، بین میدان مهران و طالقانی، رستوران اکبر جوجه

۰۲۶۳۲۵۵۹۲۱۸

۰۹۱۱۱۵۴۸۶۰۰

گلوگاه

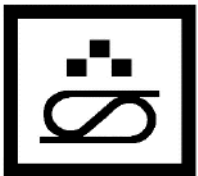
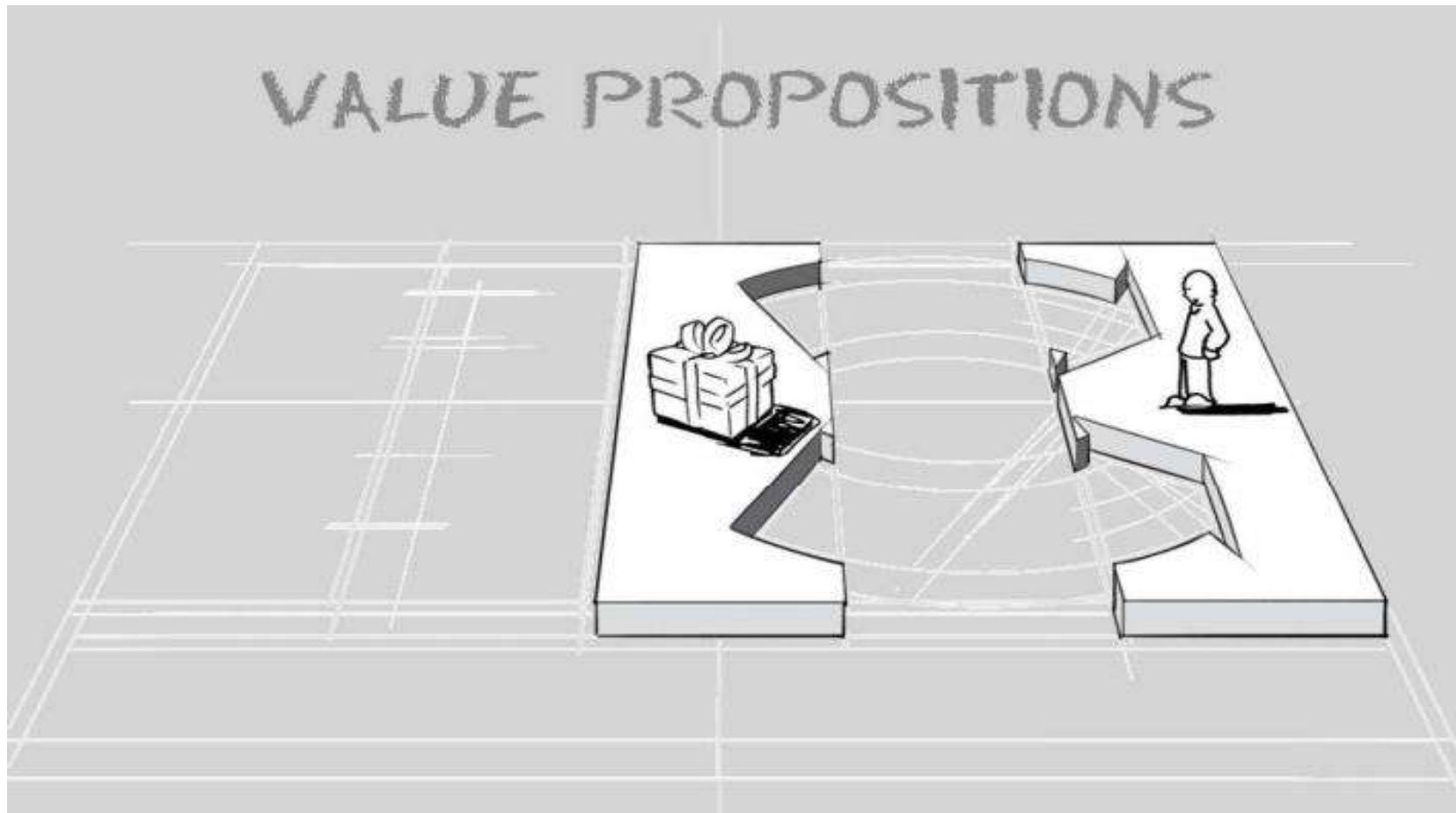


Kentucky Fried Chicken





بخش ارزش پیشنهادی



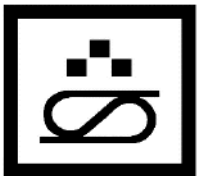
بخش ارزش پیشنهادی

- چه چیزی در خصوص محصول یا خدمت ما برای مشتریان ارزشمند و مجاب‌کننده است؟
- چرا مشتریان محصول ما را می‌خرند و استفاده می‌کنند؟
- در این قسمت باید مشخص کنید که قرار است چه ارزش‌هایی را برای مشتریان‌تان به ارمغان بیاورید؟ چه مزیتی (مانند قیمت خوب، راحتی، سرعت و...) قرار است به مشتری بدهید تا شما را نسبت به رقبای‌تان ترجیح بدهند؟



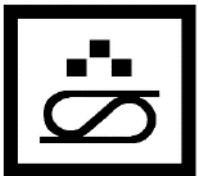
ارزش پیشنهادی Value Proposition

مشتریان، محصولات و خدمات شما را از این جهت مصرف می کنند که توانسته است مشکلی از آن ها را حل کند و باعث بهبود وضعیت فعلی آن ها شود. مشتریان بر همین اساس تصمیم می گیرند که از کدام محصول و به چه میزان استفاده کنند. به طور مثال انتقال پول به صورت اینترنتی باعث ایجاد ارزش برای مشتریان شده است، چون توانسته راه حلی برای مشکل وقت و هزینه مشتریان باشد و مردم به جای حضور در بانک می توانند به صورت اینترنتی و به شکل راحت تر این کار را انجام دهند.



ارزش پیشنهادی Value Proposition

هر محصولی که بتواند مسائلی بیشتری از مشتریان را برطرف کند مورد استقبال بیشتری هم قرار خواهد گرفت. هر زمان که کسب و کار شما بتواند با ارائه راه حل مناسب مسئله‌ای از مشتری را برطرف کند، می‌توان گفت ارزشی برای مشتری ایجاد کرده است. راه‌حلی که برای برطرف شدن مشکل مشتری ارائه می‌دهید همان محصول یا خدمت کسب و کار شما است؛ به همین دلیل باید محصولات و خدمات در جهت ایجاد ارزش برای مشتری طراحی شوند.



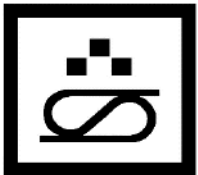
ارزش پیشنهادی Value Proposition

اگر کسب و کاری نتواند ارزشی مناسب به مشتریان خود پیشنهاد دهد، تمامی فعالیت‌های آن بی‌فایده خواهد بود. هرگز نمی‌توانید به مشتری اجبار کنید که محصول یا خدمت توانسته مسئله و دغدغه‌ای را برای او حل کند. فقط خود مشتری است که تشخیص می‌دهد محصول یا خدمت چه قدر توانسته به او در حل مشکلاتش کمک کند. ممکن است کسب و کار دیگری نیز وجود داشته باشد که مشابه محصول شما را ارائه دهد و باعث ایجاد ارزش برای مشتری شده باشد اما می‌توانید محصول یا خدمتی ارائه دهید که در نهایت ارزش بیشتری برای مشتری ایجاد کند. با توجه به این موارد، طراحی و خلق ارزش پیشنهادی اهمیت فوق‌العاده‌ای برای راه‌اندازی کسب و کار داشته و باید از خلاقیت و نوآوری در طراحی و خلق یک ارزش منحصر به فرد برای مشتریان کمک بگیرید تا ارزش پیشنهادی شما متناسب با نیاز مشتری و راه‌حلی در جهت رفع مسائل او باشد.



مزیت رقابتی Competitive Advantage

با کمی تحقیق و پرس و جوی ساده متوجه می شوید که رقبای زیادی هستند که فعالیتی مشابه شما دارند و با قدرت در حال فروش محصولات و خدمات در بازار هستند. شاید در آن زمان از راه اندازی استارتاپ صرف نظر کنید و به دنبال ایده دیگری بروید. اما به یاد داشته باشید که شرط ماندگاری در هر بازار این است که بتوانید عملکردی خاص از خود داشته باشید و برای این منظور چاره‌ای ندارید جز اینکه از بقیه متفاوت شوید و متفاوت باقی بمانید. مزیت رقابتی کمک می کند تا کسب و کاری متفاوت راه اندازی کنید و متفاوت هم به فعالیت خود ادامه دهید.



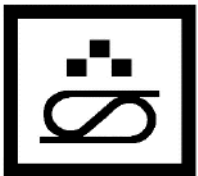
مزیت رقابتی Competitive Advantage

اولین قدم برای متفاوت شدن این است که رقبای خود را تحلیل کنید. رقبای شما چه کسب و کارهایی هستند؟ چه فعالیت‌هایی می‌کنند و چقدر توانسته‌اند بازار را دست خودشان بگیرند تا فروش بیشتری داشته باشند؟ خیلی از استارت‌آپ‌ها در زمان شروع هیچ تحلیلی از رقبای خود ندارند. بسیاری از افراد فکر می‌کنند ایده منحصر به فردی دارند یا استارت‌آپ خاصی قرار است راه‌اندازی کنند که قبلاً توسط کسب و کار دیگری به صورت محصول یا خدمت مشابه عرضه نشده است. این تصور که هیچ رقیبی در بازار وجود ندارد کاملاً اشتباه است.



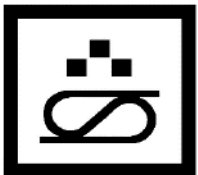
مزیت رقابتی **Competitive Advantage**

به یاد داشته باشید که تحصیلات بالا، حضور متخصصین حرفه‌ای در استارت‌آپ، وجود سرمایه کافی برای شروع، تیم بازاریابی قوی و... هیچ‌کدام مزیت رقابتی کسب‌وکار محسوب نمی‌شوند بلکه مزیت رقابتی بستگی به عواملی دارد که منجر به ایجاد ارزش در قالب محصول یا خدمت به مشتریان می‌شود.



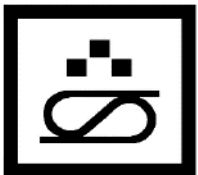
شایستگی محوری Core Competency

«شایستگی‌های محوری» جزو مهم‌ترین ویژگی‌ها برای منحصر به فرد بودن هستند: این شایستگی‌ها، همان کارهایی هستند که یک شرکت می‌تواند به طرز منحصر به فردی خوب انجام دهد، و هیچ‌کس دیگری نمی‌تواند آن‌قدر سریع کار آن‌ها را تقلید کند که بتواند با آن‌ها به رقابت بپردازد.



شایستگی محوری Core Competency

کسب و کارهایی که با شعار «من هم همین طور» اداره می‌شوند (هیچ چیز منحصر به فردی آن‌ها را از رقبایشان متمایز نمی‌سازد) محکوم‌اند که بر سر قیمت رقابت کنند: تنها کاری که می‌توانند انجام دهند تا خود را به انتخاب اول مشتریان تبدیل کنند این است که قیمت خود را پایین بیاورند. و از آنجا که سایر کسب و کارهای «من هم همین طور» نیز همین کار را می‌کنند، حاشیه سود کمتر و کمتر می‌شود



شایستگی محوری Core Competency

از آنجاکه این شرکت‌ها بر شایستگی‌های محوری‌شان تمرکز داشتند، و برای ایجاد و تقویت آن‌ها به صورت مداوم کار کردند، محصولات آن‌ها از محصولات رقبایشان پیشرفته‌تر بود و مشتریان آمادگی داشتند که هزینه بیشتری برای آن‌ها پردازند. در نتیجه با دست برداشتن از تلاش در حوزه‌هایی که در آن ضعیف بودند و تمرکز بیشتر بر نقاط قوت خود، محصولاتشان به صورتی روزافزون هدایت بازار را به عهده گرفت.

