



# دسترسی سریع به اصول بازاریابی ۲۰۱۲

فیلیپ کاتلر - گری ارمسترانگ

فصل هفتم: استراتژی بازاریابی مشتری محور  
خلق ارزش برای مشتریان هدف

*Principles of Marketing*

تهیه و تنظیم: عبدالعظیم بهمنی

اهواز - خرداد ۱۳۹۴



- امروزه شرکت ها نمی توانند مورد پسند تمام خریداران حاضر در بازار باشند یا حداقل اینکه نمی توانند همه را به یک روش جذب کنند ، تعداد خریداران بسیار زیاد است ، جمعیتشان بسیار پراکنده و نیاز و شیوه های خریدشان بسیار متفاوت می باشد . علاوه بر آن ، خود شرکت ها توانایی هایشان در خدمات دهی به بخش های مختلف بازار متفاوت می باشد .
- شرکت ها باید قسمت هایی که به بهترین و سودآورترین نحو می تواند به آنها خدمات دهی کند را شناسایی کرده و **استراتژی های بازاریابی مشتری محور** را طراحی کند که **پایه گذار رابطه صحیح با مشتری** می باشد . بنابراین بسیاری از شرکت ها با شناسایی بخش های بازار ، انتخاب یک یا چند بخش از آن، تولید محصولات و ایجاد برنامه بازاریابی متناسب با هر کدام ، از **بازاریابی انبوه** به **بازاریابی هدف** روی آورده اند .

# چهار گام عمده در طراحی استراتژیهای بازاریابی مشتری محور



## بخش بندی بازار



بخش بندی بازار عبارت است از فرآیند تقسیم کل بازار به چندین بازار ( گروه مشتریان ) همگن جهت شناسایی بازار هدف ( بالقوه ) .

### دلایل بخش بندی بازار

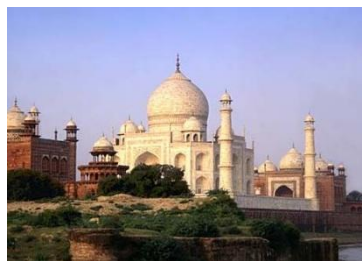
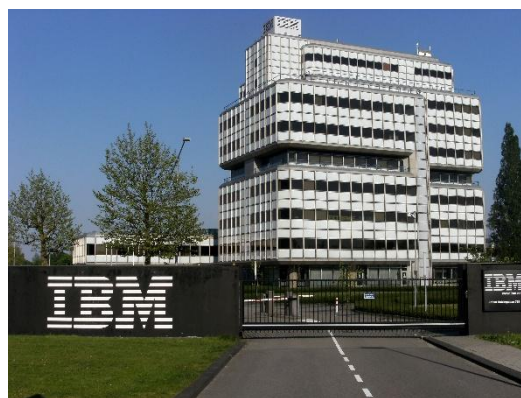
نیازها ( خواسته ها ) ، ترجیحات خرید و نحوه استفاده مشتریان ( افراد و سازمان ها ) متفاوت است . در نتیجه واکنش هر مشتری به آمیخته بازاریابی هر محصول متفاوت است .

## مزایای بخش بندی بازار



- شناسایی خواسته های مشتریان در هر بخش
- شناخت دقیق نیازهای مشتریان هر بخش بازار
- بخش بندی بازار اثر بخشی منابع بازاریابی سازمان را بهبود می دهد





# انواع بخش بندی

- بخش بندی بازارهای مصرفی
- بخش بندی بازارهای تجاری
- بخش بندی بازارهای بین المللی



# متغیرهای اصلی بخش بندی در بازارهای مصرفی



جمعیت شناختی



جغرافیایی



رفتاری



روان نگاری

## بخش بندی بازار های مصرفی

### بخش بندی بر مبنای منطقه جغرافیایی

بخش بندی جغرافیایی مستلزم تقسیم بازار به واحدهای جغرافیایی مانند : ملل ، مناطق ، ایالات ، بخش ها و حتی محلات می باشد .

### بخش بندی بر مبنای عوامل جمعیت شناختی

بخش بندی بر مبنای عوامل جمعیت شناختی ، بازار ها را به گروه هایی بر حسب متغیرهایی مانند سن ، جنسیت ، تعداد افراد خانواده ، چرخه زندگی خانواده ، درآمد ، اشتغال ، تحصیلات ، مذهب ، نژاد ، نسل و ملیت تقسیم می کند .

### دلایل اهمیت عوامل جمعیت شناختی

- ۱- نیازها ، خواسته ها و میزان مصرف مصرف کنندگان اغلب با متغیرهای جمعیت شناختی تغییر می کند .
- ۲- اندازه گیری متغیرهای جمعیت شناختی نسبت به سایر متغیرها آسان تر است .



## بخش بندی بازار های مصرفی

### بخش بندی بر اساس نمودار روانی ( متغیرهای روانشناختی )

خریداران را بر حسب طبقه اجتماعی ، سبک زندگی یا ویژگی های شخصیتی به گروه های متفاوتی تقسیم بندی می کند. افراد حاضر در یک گروه جمعیت شناختی می توانند ساختارهای روان نگاری بسیار متفاوتی داشته باشند . محصولات خریداری شده توسط افراد بازگوی سبک زندگی آنها می باشند .

### بخش بندی بر اساس اصول رفتاری

بخش بندی بر اساس اصول رفتاری ، خریداران را بر اساس دانش ، دیدگاه ، موارد استفاده یا واکنش نسبت به محصولات به گروه هایی تقسیم می کند . بسیاری از بازاریاب ها بر این عقیده اند که متغیرهای رفتاری بهترین نقطه شروع برای ساخت بخش های بازار می باشند

## بخش بندی بازار های تجاری



مکان مشتری

نوع مشتری

شرایط معامله

علاوه بر معیار ها و متغیرهای بیان شده در بخش بندی بازار مصرف کننده متغیر های زیر نیز در بخش بندی بازار تجاری وجود دارد :

**بخش بندی بازار براساس مکان مشتری**

منطقه، مکان (منابع طبیعی، تمرکز جغرافیایی و ...)

**بخش بندی بازار براساس نوع مشتری**

صنعت، تولیدی/خدماتی، عمده/خرده فروشی، اندازه، ساختار سازمان، عمر سازمان (تازه تاسیس، نوپا، بالغ ) ، معیارهای خرید (کیفیت، قیمت، تحویل به موقع)

**بخش بندی بازار براساس شرایط معامله**

موقعیت خرید (خرید دوباره/جدید) ، میزان مصرف ، رویه خرید ، اندازه سفارش



## بخش بندی بازار های بین المللی

- شرکت های اندکی منابع لازم و تمایل به فعالیت در تمام یا حتی اغلب کشورهای روی کره خاکی را دارا می باشند ، مانند شرکت های کوکاکولا ، سونی ، سامسونگ و ...
- شرکت ها می توانند بازارهای بین المللی را با بکارگیری یک یا ترکیبی از چند متغیر بخش بندی کنند. آن ها می توانند بخش بندی را برحسب موقعیت جغرافیایی و با گروه بندی کشورها بر حسب مناطق مانند اروپای غربی ، کرانه اقیانوس آرام ، خاورمیانه یا افریقا انجام دهند .
- در بخش بندی جغرافیایی فرض بر آن است که کشورهای نزدیک به هم رفتار و ویژگی های مشترک زیادی دارند هر چند استثناهای زیادی وجود دارد .
- بخش بندی بازار های بین المللی برحسب عوامل جغرافیایی ، اقتصادی ، سیاسی و فرهنگی و یا سایر عوامل ملزم به آن است که این بخش ها در برگیرنده خوشه هایی از کشورها باشند .

## الزامات بخش بندی اثر بخش



- قابل سنجش باشد
- در دسترس باشد
- قابل توجه باشد
- قابل تمایز باشد
- قابل دسترسی باشد

## تعیین بازار هدف

- بازارهای هدف بخشی از بازار هستند که سازمان فعالیت های بازاریابی خود را بر آن ها متمرکز می نماید



## ارزیابی بخش های بازار



### ارزیابی بخش های بازار

پس از اینکه بازار بخش بندی گردید ، باید این بخش ها مورد ارزیابی قرار گیرند.  
در ارزیابی بخش های مختلف بازار ، شرکت باید سه عامل را مدنظر قرار دهد :

### رشد و اندازه بخش

شرکت ها علاقمند به بخش هایی است که دارای اندازه و رشد مناسب هستند

### جذابیت های ساختاری بخش

بازار هدف بایستی سودآوری  $Profit = Revenue - Cost$  بلندمدت داشته باشد. (تنها فروش بالا کافی نیست!)

بازار هدف بایستی شامل رقبای کم یا ضعیف باشد. ( موقعیت رقابتی )

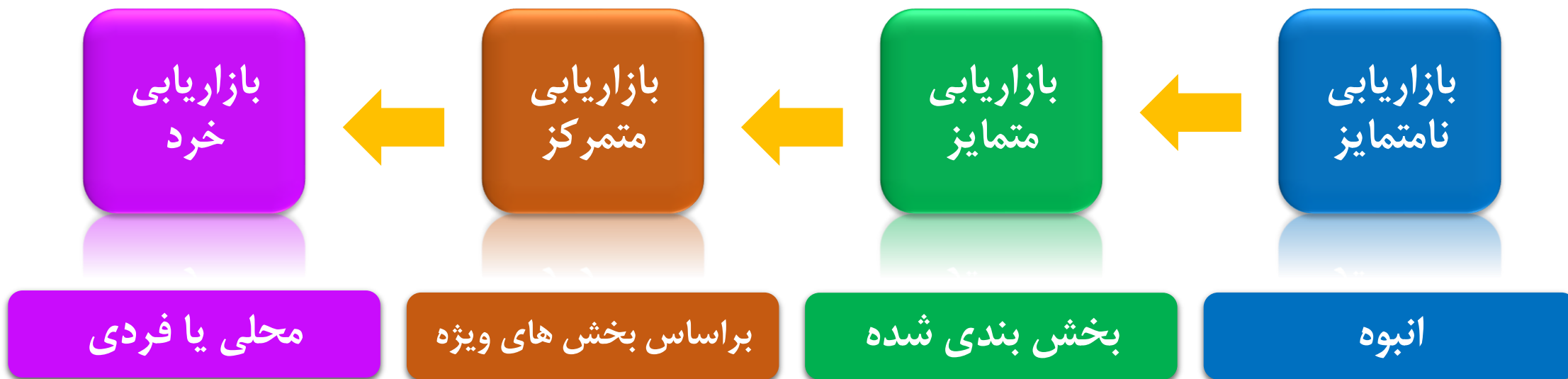
### اهداف و منابع شرکت

برخی از بخش ها از آنجا که سنخیتی با اهداف طولانی مدت شرکت ندارند یا شرکت با کمبود مهارت و منابع مورد نیاز برای کسب موفقیت در بخشی جذاب مواجه باشد سریعاً کنار گذاشته می شود .

## گزینه‌های بخش‌های بازار هدف

پس از ارزیابی بخش‌های متفاوت، شرکت باید مشخص کند که چه تعداد و کدام بخش را مورد هدف قرار خواهد داد. تعیین بازار هدف می‌تواند در سطوح مختلفی صورت بگیرد. با توجه به شکل زیر شرکت می‌تواند به شکلی بسیار گسترده (بازاریابی نامتمایز) خیلی محدود (بازاریابی خرد) یا حالتی میان این دو (بازاریابی متمایز یا متمرکز شده) بازار هدف را مشخص کند.

استراتژی‌های انتخاب بازار





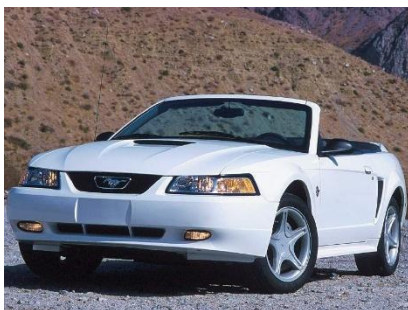
## بازاریابی نامتمایز ( استراتژی یکسان برای کل بازار )

با بکارگیری این استراتژی شرکت شاید تصمیم به نادیده گرفتن تفاوت های میان بخش ها در بازار گرفته و کل بازار را با یک کالا یا خدمت مورد هدف قرار دهد . شرکت محصول و برنامه بازاریابی را طراحی می کند که متناسب با ذائقه اکثریت خریداران باشد .



## بازاریابی متمایز ( بازاریابی بخش بندی شده )

با بکارگیری استراتژی بازاریابی متمایز شرکت تصمیم میگیرد تا بخش های زیادی از بازار را مورد هدف قرار دهد و برای هر یک کالا یا خدمات جداگانه طراحی می کند . شرکت جنرال موتور سعی بر آن دارد که خودرویی مجزا متناسب با استطاعت ، هدف و شخصیت هر گروه طراحی کند .







## بازاریابی متمرکز ( استراتژی بازاریابی برای بخش خاصی از بازار )

با بکارگیری استراتژی بازاریابی متمرکز، به جای دنبال کردن سهمی کوچک از بازاری بزرگ ، شرکت به دنبال سهمی بزرگ از یک یا چند بخش کوچک تر می رود .  
از طریق بازاریابی متمرکز ، شرکت با دانش عمیق تر از نیازهای مصرف کننده در بخش هایی که خدمات ارائه می دهد و شهرت ویژه ای که به خاطر ارائه خدمت در بخش خاصی از بازار بدست می آورد بازاریابی متمرکز می تواند به شدت پرسود باشد و در کنار آن ، مخاطرات بیش از حدی را هم در بر دارد. شرکت هایی که تنها به یک یا چند بخش برای تمام فعالیتشان بسنده می کنند اگر بخش مربوطه دارای کیفیت مورد نظر نباشد شدیداً ضربه خواهند خورد یا شاید رقیبان بزرگتر تصمیم به حضور در همان بخش و با منابعی بیشتر را بگیرند .

## بازاریابی خرد

بازاریابی خرد شیوه سازماندهی محصولات و برنامه های بازاریابی به منظور تامین ذائقه افراد و مکان های خاص می باشد. به جای داشتن دیدی مشتری گونه به هر فرد ، بازاریابی خرد دیدی فردگونه به هر مشتری دارد .

بازاریابی خرد به دو دسته **محلی** و **فردی** تقسیم می شود.

## بازاریابی محلی

در برگیرنده ارائه برندها و ترویج محصول متناسب با نیازها و خواسته های گروه هایی از مشتریان محلی می باشد مانند شهرها ، محله ها و حتی فروشگاه های خاص .  
بازاریابی محلی هزینه های تولید و بازاریابی را با کاهش صرفه جویی ناشی از مقیاس بالا می برد.



## مشکلات بازاریابی محلی

هزینه های تولید و بازاریابی را با کاهش صرفه جویی ناشی از مقیاس بالا می برد  
به جهت برآورده کردن نیازهای گوناگون مناطق و بازارهای محلی متفاوت ، مشکلات پشتیبانی برای شرکت ایجاد می کند  
اگر محصول و پیام در محله های مختلف خیلی تفاوت داشته باشند وجهه ی کلی برند ممکن است تضعیف شود

## بازاریابی فردی ( خرد )

غایی ترین حالت ( خرد ترین )

ایجاد تناسب میان محصولات و برنامه های بازاریابی با نیازها و ترجیحات تک تک مشتریان همانگونه که تولید انبوه اصل بازاریابی در قرن گذشته بود ، بازاریابی تعاملی ( فرد به فرد ) نیز به اصلی در بازاریابی قرن بیست و یک تبدیل می شود .



## عوامل موثر در انتخاب استراتژی تعیین بازار هدف

۱- منابع سازمان

منابع محدود : بازاریابی متمرکز

۲- شباهت / تفاوت محصول

زمانی که محصولات شباهت زیادی به هم دارند بازاریابی متمرکز مناسب می باشد

۳- مرحله عمر محصول

زمانی که شرکت محصول جدیدی را معرفی میکند ، بازاریابی متمرکز معقول ترین گزینه خواهد بود.

۴- تشابه بخش های بازار

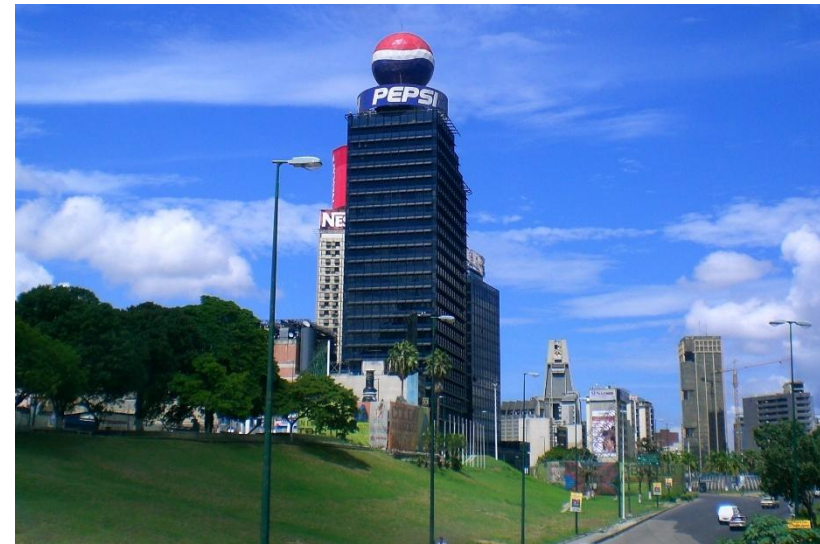
اگر همه خریداران سلیقه یکسانی داشته باشند، به یک میزان خرید کنند بازاریابی متمایز نشده مناسب خواهد بود

۵- استراتژی رقبا

زمانی که رقبا بازاریابی متمایز نشده را بکار می بندند، شرکت می تواند با استفاده از بازاریابی متمایز یا متمرکز و با تمرکز به نیازهای خریداران در بخش های خاص مزیتی کسب کند.

## متمایز سازی و تعیین موقعیت در بازار

- تعیین موقعیت (جایابی) یعنی اینکه که سازمان چه جایگاهی نسبت به رقبا در ذهن مشتریان بازار های هدف داشته باشد .
- محصولات در کارخانه ها تولید می شوند ولی برندها در ذهن خلق می گردند.
- تعیین موقعیت محصول مجموعه پیچیده ای از ادراکات ، برداشت ها و احساسات می باشد که مصرف کنندگان نسبت به محصول مورد نظر در مقایسه با سایر محصولات رقیب دارند .





وظایف متمایزسازی و تعیین جایگاه محصول

شناسایی تفاوت های ارزشی ممکن و مزایای رقابتی

انتخاب مزایای رقابتی مناسب

انتخاب یک استراتژی کلی تعیین جایگاه محصول

## شناسایی تفاوت های ارزشی ممکن و مزایای رقابتی



- بازاریاب ها باید بهتر از رقیبان نیازهای مشتری را درک و ارزش بیشتری برای مشتری ایجاد کنند. یک شرکت هر چه بیشتر بتواند خودش را از سایرین متمایز کند موقعیت خود را به عنوان عرضه کننده ارزش برتر برای مشتری تعیین کند ، به مزیت رقابتی دست پیدا می کند.
- برای یافتن زمینه های مناسب متمایزسازی، بازاریاب ها باید تجربه کلی مشتری از محصولات و خدمات شرکت را مدنظر قرار دهند. یک شرکت هوشیار می تواند در تماس با هر مشتری راه هایی برای متمایزسازی خودش بیابد. متمایزسازی می تواند در راستای محصول ، خدمات ، شبکه ها ، مردم یا وجهه و محبوبیت باشد.

## انتخاب مزایای رقابتی مناسب

پس از آنکه یک شرکت ظرفیت های نهان فراوانی را که ارائه دهنده مزیت های رقابتی می باشند برای متمایزسازی کشف کرد ، اکنون باید آن گزینه هایی را برگزیند که می تواند براساس آنها استراتژی تعیین جایگاهش را بنا نهد. باید تصمیم بگیرد چه تعداد تفاوت و کدامیک از آنها را رواج دهد .

### کدام تفاوت ها باید رواج داده شوند ؟

همه تفاوت های موجود میان برندها معنادار و با ارزش نیستند و همه تفاوت ها متمایز کنندهای خوبی نیستند، هر تفاوتی به صورت بالقوه دارای این توانایی می باشد که برای شرکت هزینه ایجاد کند و برای مصرف کنندگان منفعت. یک تفاوت تا جایی که معیارهای ذیل را برآورده کند ارزش سرمایه گذاری را دارد :

سود بخش

در استطاعت

انحصاری

قابل ارتباط

برتر

متمایز

مهم



## انتخاب استراتژی کلی تعیین جایگاه

- تعیین جایگاه کامل یک برند ، طرح ایجاد ارزش برند نامیده می شود که عبارتست از ترکیب کامل مزایایی که بر طبق آنها برند مورد نظر متمایزسازی شده و جایگاهش تعیین می شود.



**BOSCH**



**APPLE**



**PEPSI**

# قیمت

کمتر

همان مقدار

بیشتر

این ها بیانیه ارزشی  
برنده هستند

خدمات بیشتر در ازای بهای کمتر	خدمات بیشتر در ازای همان بها ( ماشین لکسوس )	خدمات بیشتر در ازای بهای بیشتر ( هتل )
همان مقدار خدمات در ازای بهای کمتر ( وال مارت )		
خدمات کمتر در ازای بهای بسیار کمتر ( فروشگاه های فمیلی دلار )		خدمات کمتر در ازای بهای بیشتر

بیشتر

همان مقدار

کمتر

# خدمات

این ها بازنده هستند

## ایجاد باورپذیری و اثبات جایگاه برگزیده شده به مشتری

- زمانی که شرکت یک جایگاه را برمی گزیند ، باید قدم های محکمی برای قبولاندن و اثبات جایگاه مورد نظر به مصرف کنندگان هدف بردارد. تمام تلاش های آمیخته بازاریابی شرکت باید حامی استراتژی تعیین جایگاه باشند.

- طراحی آمیخته بازاریابی یعنی **محصول، قیمت، توزیع و ترویج** مستلزم انجام جزئیات تاکتیکی در خصوص استراتژی تعیین جایگاه می باشد.

- هماهنگی آمیخته بازاریابی و جایگاه شرکت بسیار مهم می باشد مثلا اگر می خواهیم تحویل سریع را در ذهن مشتری قرار دهیم ( مانند شرکت آمازون که خرید سریع می باشد) چه کاری باید انجام بدهیم ؟ حتما زمان تحویل ما باید بسیار کوتاه باشد.

