

به نام خداوند کار آفرین

موضوع: آموزش استراتژی های بازاریابی (Marketing Strategy)

استراتژی چیست: داشتن برنامه و استفاده از ترفند ها . تکنیک ها و تاکتیک های لازم برای افزایش فروش و رسیدن به هدف نهایی که همان بازاریابی است.

استراتژی بازاریابی چیست : مجموعه ای از فعالیت ها در فضای کسب و کار است که جریان کالا و خدمات را از تولید کننده به سمت مصرف کننده هدایت میکند.

یک استراتژی است که مسیر اجرایی همه ی اهداف بازاریابی شما را در قالب یک برنامه کلی قابل فهم، با هدف بالا بردن بازدهی بودجه بازاریابی تان، با بهتر هدف قرار دادن مخاطبان، تدوین می شود.

پیتر دراکر (Peter Drucker) : مشتریان، آن چیزی را نمی خرنند که شما می فروشید! آن ها چیزی را می خرنند که به آن ها ارزشی اعطا کند.

کاربرد وجود استراتژی های بازاریابی

- راهکاری به سوی موفقیت
- ارائه درستورالعمل های عملیاتی
- ثبت اهداف
- امکان ارزیابی عملکرد
- ارائه چشم انداز سازمان به کارکنان

در صورت **نداشتن** استراتژی مناسب برای مارکتینگ خود با مشکلات زیر مواجه خواهید شد.

- از میزان مخاطبین و سهم خود از بازار اطلاع درستی نخواهید داشت
- شکست خوردن از رقبای فعلی و رقبایی که بعدها خواهند آمد
- نداشتن مزیت رقابتی قدرتمند نسبت به رقبا
- اقدامات بازاریابی شما پراکنده خواهد بود
- مخاطبین خود را به قدر کافی نخواهید شناخت
- عدم تخصیص بودجه مناسب برای این امر
- با تکرار کارهای غلط زمان و پول خود را هدر خواهید داد
- به اندازه کافی برای تصمیمات جدید چابک نخواهید بود
- عدم بهینه سازی فعالیت ها

چگونه از استراتژی های بازاریابی استفاده کنیم

استفاده از استراتژی های بازاریابی مستلزم شناخت موارد زیر است.

انواع استراتژی های بازاریابی

- استراتژی رهبری قیمت:

در این استراتژی عرضه کنندگان کالا، کالای خود را با پایین ترین قیمت به مصرف کنندگان عرضه می کنند و از این طریق سهم قابل قبولی از بازار را برای خود ایجاد می کنند. در این استراتژی با رهبری قیمت، خود بخود هزینه تولید با افزایش تولید و تقاضای بالا کاهش پیدا می کند، رقبای ضعیف حذف می شوند، امکان ورود رقبای جدید کاهش پیدا می کند، نفوذ در بازارهای دیگر افزایش پیدا می کند. با توجه به مزیت هایی که رهبری قیمت ایجاد می کند، هر کسب و کاری به راحتی نمی تواند رهبری قیمت را به عهده بگیرد. این استراتژی زمانی با حداقل ریسک همراه است که شرکت توان مالی خوبی داشته باشد، مجهز به تکنولوژی جدید باشد و قدرت توزیع گسترده ای داشته باشد و بتواند مواد اولیه ارزان تهیه کند.

- استراتژی تمرکز:

در این نوع استراتژی تمرکز عرضه کنندگان کالا یا تولید کنندگان محصول بر قشر خاصی از مصرف کنندگان قرار می گیرد و به همین دلیل تقاضا افزایش یافته و می توان فروش قابل قبولی داشت اما می توان گفت هزینه تبلیغات و توزیع کاهش می یابد.

- استراتژی متمایزسازی:

در این استراتژی تولیدکنندگان می کوشند تا کالای متمایزی را تولید کنند و با رقبای خود به رقابت بپردازند و از طریق بتوانند سود کسب کنند.

- استراتژی نفوذ در بازار:

در این استراتژی سعی بر افزایش سهم در بازارهای فعلی است و برای این منظور از روش هایی چون تبلیغات گسترده، اعطای تخفیف و ... استفاده می شود.

- استراتژی توسعه بازار:

در استراتژی توسعه بازار تلاش می شود نظر مشتریان تازه به کالای فعلی جذب شود و مشتریان جدید تمایل به استفاده از کالاها و محصولات قدیمی پیدا نمایند تا علاوه بر مشتریان قدیمی ، مشتریان جدید هم به جمع مصرف کنندگان و تقاضاکنندگان کالا و محصول اضافه شوند.

- استراتژی توسعه کالا:

این استراتژی به معنی گسترش کالاها و ایجاد کالاهای جدید برای بازارهایی است که در حال حاضر وجود دارند.

- استراتژی تنوع بخشی:

در استراتژی تنوع بخشی تلاش می شود تا کالاهای جدید در بازار نوپا معرفی شوند البته برای ورود به این بازارها استراتژی تنوع بخشی با ریسک زیادی به همراه خواهد داشت. استراتژی های بازاریابی ذکر شده یعنی نفوذ در بازار، توسعه بازار، توسعه کالا و تنوع بخشی می تواند با یک سری تاکتیک های بازاریابی که از آن ها به عنوان آمیخته های بازاریابی نیز یاد می شود، تحقق پیدا کند. این آمیخته ها در ساده ترین حالت شامل قیمت، محصول، مکان و پیشبرد فروش هستند که هر کدام شامل اجزایی بوده و تاکتیک های مناسبی برای اجرا و پیاده سازی استراتژی بازاریابی شرکت هستند.

- استراتژی کسب و کار به مصرف کننده (B2C)

این بازاریابی وقتی اتفاق می افتد که قصد شما فروش یک محصول یا ارائه خدمات به مصرف کننده نهایی باشد و با این روش او را به سمت خود جذب می کنید و به مشتری خود تبدیل می کنید

- استراتژی کسب و کار به کسب و کار (B2B)

محصول یا خدمات به سایر کسب و کار ها ارائه می دهیم مثلا اجناس عمده می فروشند یا خدمات ارزیابی ارائه می دهند و بنابراین لازم است بازاریابی آنها در جهت هدف قرار دادن سایر کسب و کار ها و آموزش به آنها باشد

- استراتژی کسب و کار به دولت (B2G)

محصول یا خدمت را به دولت ارائه می دهیم ، جهت بهره مندی از آن در راستای پیشرفت یا ارز آوری

- استراتژی کلامی (دهان به دهان)

انتقال اطلاعات در مورد محصول شرکت از شخصی به شخص دیگر با استفاده از ارتباط کلامی است. در واقع بهره مندی از مشتری به عنوان بازاریاب یک محصول به طوری که خود شخص از این موضوع ناآگاه است، اما در مورد آن محصول با افراد آشنای خود گفت و گو می کند و محصول شما را پیشنهاد می دهد

- استراتژی فصلی

بهره مندی از رویداد های طبیعی ، فصلی و یا تعطیلات رسمی برای جذب مشتری و افزایش فروش از طریق راه اندازی جشنواره های گوناگون ، تخفیفات ویژه فصل و وقف دادن خود با شرایط زمانهایی که برای مشتریان اهمیت دارد مثل روز مادر

- استراتژی قطره ای

دادن اطلاعات به مشتری در مورد یک محصول طی زمان معین به صورت قطره قطره برای جلب توجه، جذب مخاطب و همراه کردن مخاطب با خود در این مسیر

فرصت ها و تهدید های استراتژی بازاریابی:

- **تهدید ها** = تهدید ها نیاز به توجه ندارند و مدیر باید احتمال هرگونه تهدید را در نظر داشته باشد و سپس روی پر خطر ترین آنها تمرکز کند و برنامه لازم برای مقابله با آن را تنظیم کند
- **فرصت ها** = شرایطی که سازمان با بهره گیری از آنها می تواند در مقابل رقبا دارای امتیازی شود

کنترل بازار در استراتژی بازاریابی:

- ۱- **کنترل برنامه سالیانه** : عملکرد بازاریابی در حال اجرا با برنامه های سالیانه مورد سنجش قرار می گیرد در صورت نیاز به تغییر، آن را تغییر می دهد
- ۲- **کنترل سود دهی** : مقدار سود دهی واقعی محصولات مختلف، نواحی، بازارها و کانالهای توزیع مختلف تعیین می شود
- ۳- **کنترل استراتژیک** : هماهنگی و تناسب خط مشی های اساسی شرکت با فرصت های موجود بازار مورد بررسی قرار می گیرد