

ملخص المحور الثالث: إستراتيجية (STP)

ملخص المحاضرة الثالثة: استراتيجية التجزئة، الاستهداف والتموضع

تعد إستراتيجية (STP) أحد الخيارات الإستراتيجية الهجومية، حيث تنتج عن عملية تجزئة (S) السوق إلى شرائح أو فئات متعددة من العملاء يتم بعدها استهداف (T) الفئات المناسبة من طرف المنظمة للعمل على تموضع (P) العلامة التجارية لمنتجاتها وخدماتها في أذهان كل فئة وفق خصائصها

أولاً: ما هي تجزئة السوق؟

تجزئة السوق (Segmentation) هي عملية تتكون من تقسيم السوق المستهدفة إلى مجموعات أصغر تشترك في خصائص متشابهة، مثل العمر أو الدخل أو السمات الشخصية أو السلوك أو الاهتمامات أو الاحتياجات أو الموقع.

يمكن استخدام هذه القطاعات لتحسين جهود المنتجات والتسويق والإعلان والمبيعات، كما يسمح التقسيم للمنظمة بوضع استراتيجيات لأنواع مختلفة من المستهلكين، اعتماداً على كيفية إدراكهم للقيمة الإجمالية لمنتجات وخدمات معينة. وبهذه الطريقة يمكنهم تقديم رسالة أكثر تخصيصاً مع التأكد من استلامها بنجاح.

معايير التجزئة: تتم تجزئة السوق على أساس معايير متعددة أهمها

التجزئة على أساس جغرافي: يتكون التقسيم الجغرافي من إنشاء مجموعات مختلفة من العملاء بناءً على الحدود الجغرافية؛

التجزئة الديموغرافية: يتكون التقسيم الديموغرافي من تقسيم السوق من خلال متغيرات مختلفة مثل العمر والجنس والجنسية ومستوى التعليم وحجم الأسرة والمهنة والدخل وما إلى ذلك.

هذا هو أحد أكثر أشكال تقسيم السوق استخداماً، لأنه يعتمد على معرفة كيفية استخدام العملاء لمنتجاتك وخدماتك ومقدار استعدادهم لدفع ثمنها.

التجزئة السيكوجرافية: يتكون التقسيم السيكوجرافي من تجميع الجمهور المستهدف بناءً على سلوكهم وأسلوب حياتهم ومواقفهم واهتماماتهم.

التجزئة السلوكية: يركز التقسيم السلوكي على ردود فعل محددة، أي سلوكيات المستهلك وأنماطه والطريقة التي يمر بها العملاء من خلال عمليات صنع القرار والشراء.

ثانياً: عملية الاستهداف

تعريف الاستهداف (Targeting): الاستهداف يكون بعد عملية التجزئة، ومعناه أن تختار المنظمة الفئات التي ستوجه إليها منتجاتها أو خدماتها وتكثف نحوها جميع الجهود التسويقية من ترويج وتوزيع وغيرها، ويشمل الاستهداف تقييم جاذبية كل قطاع واختيار القطاعات المستهدفة.

تعتمد جاذبية القطاعات السوقية على:

1. الحجم .
2. الربحية .
3. شدة المنافسة.
4. وقدرة الشركة على خدمة العملاء في القطاع.

بذلك تتمثل مهمة الاستهداف في العثور على الشرائح المناسبة للعلامة التجارية التي لديها القدرة على تحقيق أرقام مبيعات عالية ونمو ومنافسة منخفضة

ثالثاً: التموضع

يمثل التموقع أو التموضع أو التمرکز تحديد موقع أو إنشاء عرض قيمة للشركة يجذب شريحة العملاء المختارة، وبعد إنشاء القيمة، تقوم الشركات بتوصيل القيمة للمستهلكين، من خلال تصميم المنتج وتوزيعه والإعلان عنه.

على سبيل المثال، يمكن لشركة السيارات أن تخلق قيمة للعملاء ذوي الحساسية للسعر (مدخل القيمة) من خلال تسويق سياراتهم على أنها موفرة للوقود وموثوقة.

لتطوير التموضع وعرض القيمة. بمجرد تحديد الشرائح المستهدفة، سنحتاج إلى توصيل كيف يمكن للمنتج أو الخدمة أن تلبي احتياجات العملاء ورغباتهم بشكل أفضل من المنافسين. لذلك نحتاج إلى إنشاء عرض بيع فريد (USP) يسلط الضوء على الميزة التنافسية والفوائد التي تعود على العملاء المستهدفين. نحتاج أيضاً إلى إنشاء بيان تحديد موضع يلخص عرض البيع المميز، وكيف نريد أن ينظر العملاء إلى العلامة التجارية.

فالمقصود بالتموضع هو تحديد التصور الذهني المرغوب للعلامة التجارية في عقلية المستهلك. فالتموضع يوضح الهدف والقيمة التي سيحصل عليها العميل باستخدامه لعلامة تجارية ما، وتوضح تميزها عن باقي العلامات التجارية المنافسة

هنا يجب أن نتوقف عند مفهوم القيمة المدركة التي يتحقق عبرها تموضع العلامة التجارية

ما هي القيمة المدركة (Perceived value)؟

بما أن التموضع (Positioning) يحدث في عقل المستهلك، بواسطة الإدراك. من المهم الاهتمام بامتلاك حيز في الذهن لمفهوم مهم، وهو القيمة المدركة للعلامة التجارية.

غالباً ما تكون القيمة المدركة للمنتج أو الخدمة أكثر تأثيراً من تكلفتها الفعلية. يقوم العملاء بتقييم قيمة الشراء بناءً على الفوائد والمزايا المتصورة التي يتوقعون الحصول عليها. على سبيل المثال، قد يكون للهاتف الذكي المتطور سعر أعلى مقارنة بالبدائل الصديق للميزانية، ولكن قد يكون المستهلكون على استعداد لدفع المزيد بسبب القيمة المتصورة المرتبطة بالعلامة التجارية والميزات وتجربة المستخدم الشاملة.

بذلك يعقد المستهلك أو العميل المقارنة بين الفوائد المنتظرة من شرائه واستعماله المنتج وبين تكلفة الحصول عليه من وقت وجهد ومال وهنا تتشكل القيمة المدركة

مداخل القيمة المدركة: هي المنافذ التي يمكن أن تدخل عبرها المنظمة لتخلق انطبعا ذهنيا لدى المستهلك حول منتجاتها بأنها ذات قيمة متميزة، وهي عديدة اهمها:

مدخل الجودة

مدخل السعر

مدخل موثوقية العلامة التجارية

مدخل التخصص.