ملخص المحاضرة الثالثة: تجزئة حافظة الأنشطة وتجزئة حافظة العملاء

1. تجزئة السوق:Market Segmentation

عملية تقسيم السوق الكلية لسلعة أو خدمة ما إلى عدد من الأجزاء أو الأسواق الفرعية والتي تضم مجموعة متجانسة نسبيا من المستهلكين في خصائصهم وحاجاتهم.

دوافع التجزئة:

* زيادة شدة المنافسة في السوق الكلية.
* التنوع في خصائص العملاء (الحاليين والمرتقبين).
* التغير السريع في الحاجات والرغبات (هناك من تستحدثها المؤسسة).
* تحقيق انتاج ما يمكن بيعه.

الجزء من السوق: Un Segment de marché

يتكون من المشترين المحتملين الذين يتقاسمون خصائصا: سوسيوديمغرافية، جغرافية....، وحاجات وعادات شراء واستهلاك مشتركة أو حتى متجانسة.

* التجزئة الجيدة والفعالة هي التي ينتج عنها تجميع المشترين (الزبائن) الذين تظهر عليهم صفات متشابهة، وبذلك يكون كل جزء من السوق مختلف عن الآخر.

الجزء المستهدف من السوق: Un Segment cible

وهو الجزء الذي اختارت المؤسسة خدمته بالنظر لعدة معايير منها:

 أنه يمنحها فرصة أفضل من غيره، يوافق قدراتها المعرفية، خبراتها، ذو مردودية عالية، حجمه مهم (عدد العملاء)، دورة الحياة، جاذبيته التجارية والتسويقية، القدرة الشرائية، ...إلخ

* يجب أن يتم اختيار الجزء ليس فقط لإمكانية تحقيقه أرباحا ولكن أيضا لجعل المؤسسة تعادل أو تفوق عروض منافسيها.
1. خطوات عملية تجزئة السوق:

تتم عملية التجزئة ضمن الخطوات التالية:

1. تجزئة السوق الكلية وفقا لأساليب مختلفة: جغرافية، ديمغرافية، نفسية، اجتماعية، ثقافية ...إلخ
2. اختيار القطاع المستهدف Target Market: وفقا لمعايير جاذبية السوق، أبحاث السوق، دراسات سلوك المستهلك، تحليل الفجوات، الحصة السوقية...
3. تحديد الموقع التنافسي Competitive Position: للمؤسسة بين المنافسين في السوق المستهدف، وتحديد مكانتها الذهنية (هنا تتدخل وظيفة الاتصال) في ذهن العميل المستهدف.

معايير جاذبية السوق:

فيما يلي أهمها

1. معدل نمو السوق في الأجل القصير والطويل
2. معدل نمو الأرباح في الأجل القصير والطويل
3. الصورة الذهنية المرغوب بناءها
4. الموارد والقدرات المتوفرة
5. إمكانية تقديم قيمة مميزة للعملاء في السوق المستهدف.
6. القدرة على التعامل مع منافذ التوزيع في القطاع السوقي.

أنواع الفجوات:

هناك مجموعة من الفجوات التي يجب دراستها وبناء على نتائجها يتم اختيار السوق المستهدف وكذلك تصميم سياسة الاتصال الملائمة، ونذكر أهمها:

1. فجوة الأداءThe Performance Gap: الفرق بين الأداء المستهدف مع الممكن فعلا
2. فجوة المنتجات (الحاجات) The Product (needs) Gap: وأساسها توقعات المستهلك أو العميل، وتتم المقارنة بين الاشباع المتوقع والاشباع الفعلي.
3. فجوة الصورة الذهنية: Gap The Imageترتيب المنتجات البديلة والعلامات المتنافسة في ذهن المستهلك أو العميل.
4. فجوة الأنشطة:The Activities Gap
* ماهي الأنشطة التي يطلبها او يتوقعها العميل المستهدف ولا نقوم بها؟
* هل هناك أنشطة حالية يعتبرها متناقضة مع الصورة الذهنية للمؤسسة أو مع الصورة الذهنية للسوق التي تعمل فيه؟
1. استراتيجيات التعامل مع السوق:
2. تغطية السوق الكلي: Full Market Coverage

وتعني خدمة السوق كله بمنتجات مختلفة ومتنوعة ترضي أذواق وتشبع حاجات جميع العملاء كل حسب خصائصه.

1. استراتيجية قطاع السوق الواحد:Concentrated Marketing -Focus- Single Segment

وتعني خدمة قطاع سوقي محدد وتوجيه مختلف عناصر المزيج السوقي له: مثلا دواء مرض السكري.

1. التسويق التمييزي:Selective Specialization (Differential Marketing)

يقوم على خدمة أكثر من قطاع Multi Segments مع تقديم مزيج تسويقي خاص لكل قطاع سوقي، مثال ذلك شركة نيفيا تخدم أكثر من سوق رجال ونساء وبمنتجات عناية شخصية خاصة بكل منهما وذات مزيج تسويقي خاص بكل منهما.

1. التخصص بمنتج واحد لأكثر كن قطاع سوقي: Product Specialization

مثال ذلك شركة ليغو LEGOالتي تختص بمنتج واحد وهو الألعاب ولكن موجه لأسواق مختلفة من حيث الأعمار: أطفال، مراهقين، كبار.

1. التخصص في قطاع سوقي محدد بمنتجات مختلفة: Market Specialization

مثال ذلك العلامة تشيكو تخص الأطفال وتنتج: أثاث، أدوات، ملابس...

