

المحاضرة المسجلة العاشرة: سلوك المستهلك

أسباب المواقع التنافسية الضعيفة: بكل تأكيد الأسباب قبل ما نتحدث عنها اكيد انها ستكون بعدم توفر الشروط.

غموض الموقع التنافسي للمنتج: نقصد غموض لدى العملاء وليس لدى الشركة ولكن المشكلة انو الموقع التنافسي لما يكون غامض وغير واضح وغير محدد عند العميل نحنو امام مشكلة كبيرة جدا وفادحة.

التضارب والتخبط في تصوير الموقع التنافسي للمنتج: بمعنى انا نحنو امام شركة عندها تخبط في تصوير الموقع التنافسي مرة يركز على الجودة وبعد فترة يركز على صورة الاستخدام وبعد فترة يركز على التنوع هذا الانتقال وهذا التغيير بفترة سريعة ومتتالية يجعل المستهلك ما يستطيع انه يستوعب.

عدم التنسيق بين عناصر المزيج التسويقي في تصوير الموقع التنافسي: هنا مشكله كبيره جدا وهي انو الموقع التنافسي المختار عناصر المزيج التسويقي صفات وخصائص المنتج قنوات التسويق المنتج كلها متعارضة وكل عنصر لا يخدم الاخر ،

عدم التنسيق أحيانا بين عناصر المزيج التسويقي وهذا التنسيق ما يكون متوافق مع الصورة الذهنية يجعل هناك في غموض وفي ضعف في الموقع التنافسي.

مهاجمة الموقع التنافسي للعلامة لشركة القادة: في كل مجال في كل منتج في كل سلعه معينة لدينا مجموعة من الشركات والعلامة القادة. في كثير من المنتجات عندها هذه الشركات القادة لماذا أصبحت قادة وكيف نعرفها قادة؟ لأنها هي المسيطرة على السوق وحصتها السوقية تشكل حصة كبيره جدا ولأنها رقم ١ ٢ ٣ في الصناعة الي نتكلم عنها ومهاجمة الموقع التنافسي مثل هذه الشركات أحيانا تكون استراتيجية خاطئة وتجعل الموقع التنافسي الجديد لهذه الشركة يصاب بالرفض من قبل العملاء.

تقليد أحد مواقع العلامات المنافسة تقليد اعمى: التقليد أحيانا يجعل العملاء لا يتأثرون ولا يتقبلون والتقليد الاعمى نسخته طبق الأصل تكرر لكل تفاصيل هذا الموقع التنافسي.

الموقع كل ما كان فريد كل ما كان أصيل وغير مقلد كل ما كان أكثر تأثير وجاذبية واهتمام.

التركيز على خاصية غير هامة للمستهلك: متى ما كانت الصفة والميزة والمنفعة التي نبحث عنها غير مهمه غير مفيدة غير مقتنه بالتالي الموقع التنافسي سيصاب بالشيخوخة وغير مؤثر وغير نافع وضعيف التأثير لقرار المستهلك وتفضيلات المستهلك.

تصميم الموقع التنافسي بحيث يناسب كل الناس: هنا سننتهي بقاعدة المعروفة: إذا اتجهت لكل واحد سنتجه الى لا أحد وإذا رغبت ان تكسب كل الناس سنتتهي بانك لا تكسب أحد من الناس.

ولذلك أيضا لتصميم الموقع التنافسي لا بد ان يكون لدينا في البداية قضية القطاع والشريحة المستهدفة التي نبنى الموقع التنافسي بما يتناسب مع صفات هذا القطاع والشريحة او حاجاتها ورغباتها إذا لم يكن لديك قطاع وشريحة مستهدفة انا هنا اما موقع تنافسي ضعيف وغير مؤثر.

تشويش الموقع التنافسي بسبب التوسع في خط المنتجات: عندها تجارب لكثير من الشركات نجحت حقيقة دخلت في عدد من المنتجات وفي خط منتجات معينة ونجحت. كل ما كان خط المنتج الجديد يتوافق مع المنتج السابق كل ما كان هناك قبول وفيه قناعه أكثر وكل ما كان الخط الجديد الذي تدخله الشركة بعيد تماما عن الكور بزنس حق الشركة يمكن ان يسبب تشويش والخ.

اختيار الاستراتيجية الفعالة للموقع التنافسي:

تحديد الموقع التنافسي طبقا لخاصية معينة: هذه الخاصية اما مرتبطة بالمنتج نفسه او من يقدم المنتج العاملين بالشركة او باسم الشركة ككل او بالخدمات المصاحبة للمنتج. الخ

هل نحنو هنا نركز على خاصية وحده او مجموعة من الخواص؟

بعض الخبراء يقلقك نركز على خاصية واحده التسويق من الأفضل والاحسن يقولون العميل عاده يدرك خاصية وحده ويقتنع بخاصية واحده قوة إدراك العميل ستكون أكثر لما نركز على خاصية وحده سيكون اقتناع العميل أكثر سرعة والادراك والثقة بالنسبة للشركة من المتوقع التخصص يجعلها قوية وتميز في هذه الخاصية.

بعض الخبراء يقلقك نركز على أكثر من خاصية من الأفضل على الشركة ان تركز على مجموعة من الخصائص والمزايا وليس بخصائص وحده فقط. بخصائص عده يعني عاده ٢ او ٣ بالكثير ٤ خصائص والسبب؟

الشركة إذا ركزت على موقع تنافسي واحد فقط بالتالي يمكن ان تشيخ او ربما تكون غير مهمه العملاء يهتمون بهذه الصفة ويتلاشون – وتوسعي السوق.

الرأي المناسب في البداية قد يكون من المناسب اني ابدأ في خاصية وحده وبعد ذلك بعدما اتوسع في السوق وتزداد امكانياتهم وموارد الشركة وقوتها يمكن ان يكون هناك دخول خواص ومزايا أخرى

تحديد الموقع التنافسي للعلامة طبقا للعلاقة بين السعر والجودة: هناك في علاقة بين السعر والمنتج في كثير من الأحيان علاقة ذهنية موجودة في عقل العميل ان السعر العالي جوده عالية والسعر المتدني جوده منخفضة.

إذا ركزنا على السعر الأقل اكد لا نشير الى عملية الجودة الأقل.

إذا ركزنا على الجودة العالية لا نشير على السعر العالي.

تحديد الموقع التنافسي طبقا لطريقة استعمال المنتج: كيف العميل يستخدم هذا المنتج يمكن ان يكون موقعنا التنافسي بمعنى سهوله الاستخدام – إمكانية الاستخدام في وقت دائم في أوقات طويلة واسعه او طول السنة فأحياناً نبنى الموقع التنافسي انو استخدام المنتج سهل ويسير جدا ومتاح.

تحديد الموقع التنافسي طبقا للحاجات النفسية للمستهلكين: نؤكد على هذا المنتج او الشركة السلعة تعزيز القيم والمبادئ والدين تتوافق مع العادات والتقاليد يستطيع ان يبني موقع تنافسي. الحاجات النفسية يعني مشاعر والخ فخر الثقة.

انتهت المحاضرة .