بازاریابی تنوع گرا و۳نوع آن

بازاریابی تنوع گرا و۳نوع آن

**جدول محتوایی**


- ۱ تنوع گرایی در بازاریابی
  - ۱,۱ تنوع
  - ۱,۲ بازار یابی تنوع گرا همگون :
    - ۱,۲,۱ بازاریابی تنوع گرا افقی :
    - ۱,۲,۲ بازار یابی تنوع گرا ناهمگون :


تنوع گرایی در بازاریابی

بازاریابی تنوع گرا عبارت است از تدوین یک طرح بازاریابی سفارشی از طریق بررسی عوامل محیطی !بازاریابی تنوع گرا ، نوعی استراتژی بازاریابی و مدیریت سازمان است برای وارد شدن به یک بازار یا صنعت جدید که سازمان پیش از آن در آن فعالیتی نداشته است.تنوع گرایی به طور معمول نیازمند آن است که سازمان به مهارت‌ها و دانش تازه‌ای در توسعه محصول دست یابد.

بازاریابان هوشمند با تمرکز بیشتر بر بازاریابی متنوع ، با توجه بیشتر سازگار شده اند. بازاریابی تنوع به اندازه یک استراتژی نیست بلکه راهی جدید برای برقراری ارتباط است که گروه های متنوعی را به خود جلب می کند و شامل آنها می

شود. این ممکن است شامل استفاده از روش های مختلف یا کانال های بازاریابی برای جلب نظر گروه های مختلف براساس تفاوت های فرهنگی ، قومیت ها ، نژادها ، جنسیت ، عقاید مذهبی و موارد دیگر باشد.

برای مصرف کنندگان ، دیدن شخصی همانند خود در تبلیغات خوشحال کننده است اینکه آنها احتمال خریدن محصول را دارند ؟ زیرا تصور اینکه خود شما از آن استفاده می کنید آسان است. اما چه اتفاقی می افتد که افرادی که در تبلیغات حضور دارند از هر نوع سفیدپوست ، صاف ، لاغر و جوان هستند؟ مارک ها به دلیل محدود بودن بازارهای هدف ، موفق به جذب مخاطبان بیشتر نمی شوند. اینجاست که بازاریابی تنوع در آن مطرح می شود.

چه کسی بازاریابی متنوع یا تنوع گرا را اجرا می کند؟
در حال حاضر ، بازاریابی تنوع گرا توسط هر کسب و کاری که به دنبال دستیابی به مشتریان جدید در گروه های مختلف نژادی ، قومی ، فرهنگی یا اجتماعی است ، استفاده می شود. هنگام تعامل با بازار جهانی از اهمیت ویژه ای برخوردار است ، زیرا مخاطبان کشورهای مختلف به ندرت به یک پیام یکسان پاسخ می دهند.

در همین حال ، با تنوع بیشتر در بازار داخلی ، شرکت های بیشتری از روش های بازاریابی متنوع استفاده می کنند و ممکن است به زودی این سوال پیش بیاید که چه کسی در بازاریابی تنوع فعالیت نمی کند؟
همچنین در این حالت بینش نوینی به رفتار بازار، مورد نیاز است.علاوه بر اینکه باید در ضمن آن به منابع جدیدی شامل تکنولوژی‌ها و امکانات متفاوت دست پیدا کرد.این موضوع ممکن است سطوح تازه‌ای از ریسک را برای سازمان همراه بیاورد.بازاریابی تنوع گرا را میتوان در سه گروه تقسیم بندی کرد.

تنوع

اگرچه اختلافات نژادی و قومی معمولاً اولین تعاریفی است که وقتی کمپانی ها فعالیت های بازاریابی خود را برای گروه های خاص یا جمعیتی تنظیم می کنند ، به ذهن خطور می کند ، سایر ابعاد تنوع شامل جنسیت ، مذهب ، سن و هویت جنسی است. تحت این دسته بندی های گسترده ، شرکت ها همچنین می توانند مصرف کنندگان و مشتریان را بر اساس زبان ، وضعیت تاهل و والدین ، تحصیلات ، درآمد و شغل تقسیم بندی کنند. عوامل خارجی مانند موقعیت جغرافیایی نیز می توانند بر چگونگی بازاریابی شرکت برای یک بخش ، جمعیت یا مخاطب خاص تأثیر بگذارند.

بازار یابی تنوع گرا همگون :

این استراتژی بر این مبناست که مشابهتی تکنولوژیکی میان محصولات جدید سازمان با محصولات قبلی وجود دارد. در این حالت، محصولات جدید شرکت برای تولیدشان نیاز به تکنولوژی جدیدی ندارند.اما بازار و شیوه‌های بازاریابی محصول تازه، متفاوت است.در این شیوه همچنین بازار محصولات گسترده تر می‌شود تا شرکت بتواند به محصول جدیدی دست یابد که سودآوری بیشتری داشته باشد.برای مثال، بانک ملت شرکت بیمه ( ما ) را راه اندازی میکند یا کارخانه کاله که تا قبل فقط محصولات لبنی تولید میکرد پنیر پیتزا و حتی پیتزا آماده طبخ را به سبد محصولاتش افزوده .از دیگر سو شرکت می‌تواند در جست‌وجو محصولات تازه‌ای باشد. در اینجا هم افزایی ها و اشتراکات بازاریابی و تکنولوژیکی با خطوط تولید محصول فعلی وجود دارد.

اما شرکت دنبال دسته جدیدی از مشتریان می‌گردد. این شیوه می‌تواند به سازمان یاری رساند که مشتریان بالقوه‌ای را که تا به حال وارد بازار هدف خود نکرده است، جذب کند.و این فرصت سودآوری بیشتر برای شرکت را فراهم می‌آورد.

بازاریابی تنوع گرا افقی :

در این حالت نیز شرکت محصولات و خدمات تازه‌ای را به کار خود اضافه می‌کند.اما این محصولات اغلب از لحاظ تکنولوژیکی یا تجاری به محصولات فعلی سازمان نامرتبط اند؛
در عین حال که محصولات، متوجه مشتریان فعلی شرکت هستند.

این استراتژی در راستای افزایش وابستگی سازمان به یک بخش مشخصی از بازار است.برای نمونه ورود و توسعه بانک ملت به چرخه حقوقی با هدف ارایه خدمات تخصصی وصول مطالبات به کلیه اشخاص حقیقی و حقوقی و کمک در حل بخشی از بحران مطالبات غیرجاری در کشور با شخصیت حقوقی شرکت طرح و اندیشه بهساز ملت .

در مثال دیگر میتوان به کارخانه کاله اشاره کرد به موازات محصولات لبنی محصولات پروتیینی هم تولید میکند .تنوع گرایی افقی زمانی موفق میباشد که مشتریان فعلی به محصولات فعلی شرکت وفادار باشند.همچنین لازم است محصولات جدید کیفیت خوب و ارائه مناسب و قیمت قابل رقابتی داشته باشند .محصولات جدید در محیط اقتصادی یکسانی با محصولات فعلی ارائه می‌شوند که می‌تواند منجر به استحکام و پایداری بیشتر شرکت در بازار شود.

بازار یابی تنوع گرا ناهمگون :

تنوع گرایی ناهمگون، یک استراتژی توسعه است که شامل افزودن محصولات یا خدماتی جدید می‌شود که مشخصا از محصول و خدمت فعلی سازمان متفاوت هستند.این استراتژی زمانی پدیدار می‌شود که سازمان به ناحیه یا نواحی که کاملا نامرتبط با تجارت فعلی سازمان هستند، توسعه می‌یابد.مثلاً شرکت چای گلستان فروشگاه های زنجیره ای هفت ( ۷ ) را راه اندازی میکند یا برند گلرنگ به بازار ساخت و ساز وارد میشود .

در این حالت، هم تکنولوژی تولید محصول و خدمات جدید و هم بازار آن کاملاً متفاوت ار محصول اصلی شرکت است.استراتژی تنوع‌گرایی ناهمگون نیازمند شرایط ویژه ای برای موفقیت میباشند .کاهش فروش و سود بر روی محصولات یا خدمات فعلی، پتانسیل مالی و مدیریت سازمان برای ورود به کسب و کار جدید، همافزا یی مالی بین کسب و کار فعلی و کسب و کار جدید، اشباع بازار محصولات فعلی.

برای بازاریابی تنوع گرا چه کاری انجام دهیم؟

۱- از روش های مختلفی مانند مصاحبه و گروه های متمرکز برای جمع آوری داده ها در مورد درک ، ارزش ها ، ایده آل ها و کانال های ارتباطی مشتریان مربوطه استفاده کنید.

۲- تجزیه و تحلیل داده ها ، با استفاده از روش های آماری و نرم افزار

۳- شناسایی پیامهایی که احتمالاً مورد توجه گروههای مختلف اجتماعی قرار می گیرد و همچنین پیامهایی که احتمالاً نادیده گرفته