

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ MARKETING

Στρατηγική διείσδυσης στην αγορά

Όταν μια εταιρεία επικεντρώνεται στην πώληση των τρεχόντων προϊόντων της σε υπάρχοντες πελάτες, ακολουθεί μια στρατηγική διείσδυσης στην αγορά. Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ που θα κυριαρχήσουν σε αυτόν τον τύπο σχεδίου μάρκετινγκ είναι εκείνες που δίνουν έμφαση στην αύξηση της πίστης των υπάρχοντων πελατών, έτσι ώστε να μην είναι ευάλωτοι σε απώλεια τους από τους ανταγωνιστές, να προσελκύσουν πελάτες ανταγωνιστών, να αυξάνουν τη συχνότητα χρήσης προϊόντων και να μετατρέπουν τους μη χρήστες σε χρήστες.

Η αύξηση της ευαισθητοποίησης μέσω επικοινωνιών μάρκετινγκ και η αύξηση της διαθεσιμότητας μέσω διευρυμένης διανομής είναι κοινές δραστηριότητες μάρκετινγκ σε αυτόν τον τύπο σχεδίου. Ο εντοπισμός νέων περιπτώσεων και νέων χρήσεων για ένα προϊόν μπορεί να αυξήσει τη συχνότητα χρήσης ή να μετατρέψει τους τρέχοντες μη χρήστες σε χρήστες. Για παράδειγμα, η διαφημιστική καμπάνια για χυμό πορτοκαλιού που έχει την ετικέτα “Δεν είναι μόνο για πρωινό πια” ήταν μια προσπάθεια επέκτασης της χρήσης.

Οι προσφορές τιμών ενδέχεται να χρησιμοποιηθούν για να ενθαρρύνουν τους πελάτες έναντι των ανταγωνιστών να δοκιμάσουν το προϊόν της εταιρείας, εάν υπάρχει λόγος να πιστεύουμε ότι μια τέτοια δοκιμή θα οδηγήσει σε επαναλαμβανόμενες αγορές. Τα προγράμματα αφοσίωσης μπορεί να είναι πολύ αποτελεσματικά στη διατήρηση υφιστάμενων πελατών. Αυτή η στρατηγική μειώνει τον κίνδυνο στηριζόμενη σε αυτό που ήδη γνωρίζει η εταιρεία – τα υπάρχοντα προϊόντα και τους υπάρχοντες πελάτες της. Είναι επίσης μια στρατηγική όπου οι [επενδύσεις στο μάρκετινγκ](#) θα πρέπει να

αποπληρώνονται πιο γρήγορα επειδή η εταιρεία βασίζεται σε ένα υπάρχον θεμέλιο σχέσεων με πελάτες και γνώσεις προϊόντων.

Στρατηγική ανάπτυξης της αγοράς

Οι προσπάθειες επέκτασης των πωλήσεων με την πώληση τρεχόντων προϊόντων σε νέες αγορές αναφέρονται ως στρατηγική ανάπτυξης της αγοράς. Τέτοιες προσπάθειες μπορεί να περιλαμβάνουν την είσοδο σε νέες γεωγραφικές αγορές, όπως οι διεθνείς αγορές. Η δημιουργία συνειδητοποίησης προϊόντων και η ανάπτυξη καναλιών διανομής είναι βασικές δραστηριότητες μάρκετινγκ. Μπορεί να απαιτηθεί κάποια τροποποίηση προϊόντος για να ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες της τοπικής αγοράς.

Για παράδειγμα, καθώς τα εστιατόρια γρήγορου φαγητού έχουν μετακινηθεί σε διεθνείς αγορές, έχουν αλλάξει συχνά τα μενού τους για να ταιριάζουν καλύτερα με τις προτιμήσεις των πελατών στις τοπικές αγορές. Η επέκταση σε μια νέα αγορά με ένα υπάρχον προϊόν ενέχει κάποιο κίνδυνο, επειδή η νέα αγορά δεν είναι γνωστή στην εταιρεία και η εταιρεία και τα προϊόντα της δεν είναι γνωστά στην αγορά. Η απόδοση των επενδύσεων μάρκετινγκ σε μια τέτοια στρατηγική είναι πιθανό να είναι μεγαλύτερη από ό,τι για μια στρατηγική διείσδυσης στην αγορά, λόγω του χρόνου που απαιτείται για την ανάπτυξη ευαισθητοποίησης, διανομής και δοκιμής προϊόντων.

Στρατηγική ανάπτυξης προϊόντων

Η δημιουργία νέων προϊόντων για πώληση σε υπάρχοντες πελάτες, μια στρατηγική ανάπτυξης προϊόντων, είναι μια κοινή στρατηγική μάρκετινγκ μεταξύ επιχειρήσεων που μπορούν να αξιοποιήσουν τις σχέσεις τους με υπάρχοντες πελάτες. Για παράδειγμα, η American Express μπόρεσε να αξιοποιήσει τις σχέσεις της με τους πελάτες της πιστωτικής κάρτας για να πουλήσει επίσης υπηρεσίες που σχετίζονται με ταξίδια. Ομοίως, οι εταιρείες καλωδιακής τηλεόρασης έχουν επεκτείνει τις προσφορές τους σε υπηρεσίες Διαδικτύου και τηλεφώνου.

Οι δραστηριότητες έρευνας και ανάπτυξης διαδραματίζουν κυρίαρχο ρόλο σε αυτήν τη στρατηγική. Ο χρόνος που απαιτείται για την ανάπτυξη και τη δοκιμή νέων προϊόντων μπορεί να είναι μεγάλος, αλλά μόλις αναπτυχθεί ένα προϊόν, η δημιουργία ευαισθητοποίησης, ενδιαφέροντος και διαθεσιμότητας θα πρέπει να είναι σχετικά γρήγορη επειδή η εταιρεία έχει ήδη σχέση με τους πελάτες. Μια στρατηγική ανάπτυξης προϊόντων είναι επίσης πιο επικίνδυνη από μια στρατηγική διείσδυσης στην αγορά, επειδή το απαραίτητο προϊόν μπορεί να μην είναι δυνατό να αναπτυχθεί, τουλάχιστον με ένα κόστος αποδεκτό από τους πελάτες, ή το προϊόν που αναπτύχθηκε δεν ταιριάζει στις ανάγκες των πελατών.

Στρατηγική διαφοροποίησης

Μια στρατηγική διαφοροποίησης περιλαμβάνει τη λήψη νέων προϊόντων σε νέες αγορές. Αυτή είναι πραγματικά η δημιουργία μιας εντελώς νέας επιχείρησης. Αυτή είναι η πιο ριψοκίνδυνη στρατηγική και η στρατηγική που ενδέχεται να απαιτεί την περισσότερη υπομονή στην αναμονή για απόδοση της επένδυσης.