

راهنمای کامل جایگاه سازی موفق برند (Brand Positioning)



modamcrm.com

راهنمای کامل جایگاه سازی موفق برند (Brand Positioning)

چه چیزی برند شما را از رقبایان متمایز می کند؟ شرکت های موفقى مانند «کوکاکولا» و «باند-اید» (Band-Aid)، نقطه اشتراکشان با یکدیگر داشتن «برند قدرتمند» است. در واقع، نام برند این شرکت ها، تبدیل به نام مصطلح برای تمامی محصولات مشابه در جایزه (Niche Market) آنها شده است. مثلا وقتی که دست خود را می برید، آیا وقتی که برای خرید چسب زخم به یک داروخانه مراجعه می کنید، می گوئید چسب زخم (یا بانداز) می خواهید یا باند-اید؟

ایجاد یک برند قدرتمند باید برای تمام کسب و کارهایی که برای موفقیت خود تلاش می کنند، یک اولویت باشد و البته اثبات این امر در تعداد دفعات ارائه برندها است. در واقع، برندهایی که به طور مداوم ارائه می شوند، متوسط افزایش درآمدی ۳۳٪ را دارا هستند.

شرکت های کسب و کار به کسب و کار (B2B) با برندهایی که قدرتمند هستند شناخته می شوند، حاشیه سود قبل از بهره و مالیات بالاتری (EBIT) نسبت به سایر شرکت ها ایجاد می کنند و اگر این مزیت باز هم کافی نباشد، برندسازی موفق مزایایی مانند افزایش وفاداری مشتری، ارائه تصویری بهتر در ذهن مشتری و البته یک هویت معنا دار را هم به دنبال دارد.

تنها یک راه مطمئن و موثر برای ایجاد یک برند قدرتمند وجود دارد و آن «جایگاه سازی برند» است. در ادامه این مقاله به نحوه جایگاه سازی موفقیت آمیز یک برند در بازار و در سال ۲۰۲۰

اشاره می کنیم. در این مقاله، نحوه جایگاه سازی موفقیت آمیز برند در بازار را با پرداختن موضوعات زیر بررسی خواهیم کرد:

- جایگاه سازی برند چیست؟
- چرا جایگاه سازی برند مهم است؟
- چگونه استراتژی جایگاه سازی برند را ایجاد کنیم؟
- نقشه جایگاه سازی برند
- نمونه های جایگاه سازی برند

جایگاه سازی برند چیست؟

جایگاه سازی برند، فرآیند تعیین جایگاه برند شما در ذهن مشتریان است. جایگاه سازی برند فراتر از یک شعار (تگ لاین) یا یک لوگوی شیک و فانتزی است و استراتژی ای است که برای جدا کردن کسب و کار شما از بقیه کسب و کارها تعریف می شود..

بر اساس نوشته «مجله برند سازی»، فرآیند جایگاه سازی برند موثر را می توان میزانی که یک برند می تواند در ذهن مصرف کننده به عنوان مطلوب، متفاوت و معتبر شناخته می شود، تعریف کرد.

چرا جایگاه سازی برند مهم است؟

شرکت شما دارای سطح اعتبار مشخصی است و چه شما سعی در توسعه آن داشته باشید و چه نداشته باشید، ممکن است یک برنامه جایگاه سازی برند را هم ایجاد کنید که به شما کمک می کند تا اعتبار و تصویر برند خود را در ذهن مشتری مدیریت کنید.

بیش از یک قرن پیش، یک شرکت تولید کننده نوشیدنی تصمیم گرفت تا محصولی را عرضه کند که کاملا جدید باشد و هرگز دیده نشده باشد و آن اولین نوشیدنی کولا (حاوی کولا) بود. شرکت با این کار، جایگاه خود را به عنوان برندی «اصیل» قرار داد. در حال حاضر، شرکت کوکاکولا از میلیون ها فروش در سراسر جهان سود می برد و یک کالای اصلی برای خانوارها است و در ذهن ما به عنوان استاندارد طلایی نوشیدنی هم ما جای گرفته است.

جایگاه سازی برند به شرکتها این امکان را می دهد تا خود را از رقبا متمایز سازند. این تمایز به افزایش آگاهی از برند، برقراری ارتباط با ارزش و توجیه قیمت گذاری کمک می کند که همه این موارد بر مجموع کل درآمد شرکت تأثیر می گذارند.

البته همه استراتژی های جایگاه سازی برند، یکسان نیستند یا هدف مشابهی ندارند. جایگاه و سخن پردازی شما با توجه به محصول، خدمات و صنعت شما متفاوت خواهد بود. در ادامه، چند استراتژی جایگاه سازی معمولی را بررسی می کنیم که می تواند به شما در شروع کارتان کمک کند.

انواع استراتژی های جایگاه سازی برند:

1. استراتژی جایگاه سازی خدمات مشتری

2. استراتژی جایگاه سازی مبتنی بر راحتی مشتری

3. استراتژی جایگاه سازی مبتنی بر قیمت

4. استراتژی جایگاه سازی مبتنی بر کیفیت

5. استراتژی تمایز

هنگامی که تصمیم می گیرید که چگونه برند خود را در بازار جای دهید، گزینه های بی شماری برای انتخاب دارید. البته این مسئله به آنچه که رقبا شما ارائه می دهند، بستگی خواهد داشت، اما در همه موارد، شما استراتژی خود را طوری تنظیم می کنید که بر روی مزیت رقابتی محصول خود تأکید کرده و به طور غیر مستقیم یا حتی مستقیم به نقایص و نقاط ضعف رقابت خود هم اشاره می کنید.

در ادامه، فهرستی از استراتژی های محبوب جایگاه سازی آورده شده است که می توانید با استفاده از آنها، برند خود را در بازار متمایز سازید.

استراتژی جایگاه سازی خدمات مشتری

همه ما به دلیل خدمات مشتری، خرده فروش، رستوران یا ارائه دهنده خدمات دیگری را انتخاب کرده ایم.

در واقع، شرکت ها بر روی خدمات فوری و مشتری دوستانه خود تأکید ویژه ای می کنند تا در بازارهایی که به پشتیبانی ضعیف و به اعتنایی به مشتری معروف هستند، متمایز شوند. شرکت



آدرس سایت: modamcrm.com

شماره تماس: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره تماس و واتس آپ: ۰۹۰۳۹۱۵۱۰۷۵

های دیگر هم در صورتی که محصولات آنها دارای مرحله اجرایی پیچیده ای باشد، به سیستم قدرتمند پشتیبانی خود توجه می کنند.

محسوس ترین مزیت این استراتژی این است که خدمات عالی به مشتری می تواند قیمت های بالاتر را توجیه کند و البته که چنین کاری را خواهد کرد. به عنوان مثال، محصولات اپل از قیمت بالایی برخوردار هستند، اما پرسنل پشتیبانی آنها خوش برخورد هستند و سریع به مشتری پاسخ می دهند. این تعاملات خدماتی نیز بخش جدایی ناپذیری از «گردونه خشنود سازی» است که در آن، مشتری ناراضی اگر تجربه خدمات عالی ای داشته باشد، ممکن است به یک ترویج دهنده تبدیل شود.

برای اجرای این استراتژی کوشش کنید: اگر خدمات عالی به مشتری های خود را تبلیغ می کنید، اما چنین خدماتی را ارائه نمی دهید، در واقع از انتقادات بد، سخنان تلخ و خشمگینانه از طریق تلفن و ایمیل، فراخوانی در شبکه های اجتماعی و حتی شکایات به «اداره حمایت از مصرف کنندگان» استقبال می کنید. حتما تیم خود را به نرم افزار خدمات مناسب مشتری مجهز کنید تا قول های خود عملی سازید.

استراتژی جایگاه سازی مبتنی بر راحتی مشتری

استراتژی جایگاه سازی مبتنی بر راحتی مشتری نشان می دهد که چرا استفاده از محصولات خدمات یک شرکت، راحت تر از رقبا است. این راحتی مشتری می تواند بر اساس مکان، سهولت استفاده، دسترسی گسترده، پشتیبانی از پلت فرمهای چندگانه و موارد دیگر باشد.

راحتی مشتری ممکن است به دلیل طراحی محصول هم باشد. به عنوان مثال، شرکت Swiffer® (محصول WetJet نوعی تی) خود را به دلیل داشتن پد پاک کن های یکبار مصرف، به عنوان یک گزینه مناسب برای شستشوی مرسوم تبلیغ می کند.

انتخاب جایگاه محصول یا خدماتتان به عنوان مناسب ترین و راحت ترین مورد، به طور خودکار باعث جلب توجه مشتریان پرمشغله می شود. البته این امر، مسئله قیمت بالاتر را هم توجیه خواهد کرد. به عنوان مثال، محصول WetJet شرکت سوئیفر، ۲۶ دلار است، در حالی که قیمت تی O-Cedar، ۱۰ دلار است.

از طرفی دیگر، ارائه راحتی به مشتری می تواند هزینه بردار باشد. اگر در چندین پلت فرم یا در شهرهای مختلف، خدماتی را ارائه می دهید، برای تحقق وعده های خود به تیم های قدرتمند



آدرس سایت: modamcrm.com

شماره تماس: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره تماس و واتس آپ: ۰۹۰۳۹۱۵۱۰۷۵

تدارکات و توسعه نرم افزاری نیاز دارید. توسعه دهندگان هم باید همیشه در دسترس باشند تا خطاهای کوچک و سایر مسائل را برای عملکرد این استراتژی جایگاه سازی حل کنند.

آخرین موردی که باید بررسی کنید، این است که آیا محصول شما واقعاً برای مشتری مناسب و راحت است یا خیر. به عنوان مثال، تی WetJet می تواند برای مشتری ها ناخوشایند باشد، زیرا آنها دائماً مجبورند تا برای خرید شارژ مجدد به فروشگاه بروند. اگر کالای مشابهی را می فروشید، می خواهید برنامه ها یا اشتراک های خودکار را دوباره پر کنید.

استراتژی جایگاه سازی یابی مبتنی بر قیمت

شرکت ها برای ارائه محصولات و خدمات خود به عنوان مقرون به صرفه ترین گزینه، از استراتژی موقعیت مبتنی بر قیمت استفاده می کنند. وقتی محصول خود را به عنوان ارزان ترین کالای خود در بازار قرار می دهید، بدون شک پایگاه مشتریان بزرگی را ایجاد خواهید کرد، زیرا هیچ کس دوست ندارد بیش از آنچه که در اختیار دارد، هزینه کند. ارائه کمترین قیمت، راهی آسان برای فریب دادن مشتریان احتمالی برای تبدیل آنها به مشتری های ثابت است.

یکی از محدودیت ها این است که قیمت پایین تر ممکن است کیفیت تولید پایین تری را به همراه داشته باشد، حتی اگر واقعاً اینطور نباشد. این مسئله می تواند جنگ بر سر قیمت را هم آغاز کند، گرچه این فقط در بعضی صنایع مانند مسافرت های هوایی اعمال می شود.

استراتژی جایگاه سازی مبتنی بر کیفیت

وقتی شرکت ها می خواهند بر روی کیفیت محصولشان تأکید کنند، این استراتژی را اجرا می کنند که بیشتر اوقات این کیفیت با هزینه بالایی همراه است.

کیفیت یک محصول را می توان از طریق مهارت های منحصر به فرد، تولید دسته ای کوچک، مواد با کیفیت بالا و حتی شیوه های پایداری نشان داد که تولید آن را گران تر می کند. کیفیت خدمات را می توان از طریق شواهد نتایج نهایی منحصر به فرد، نرخ بازگشت سرمایه بالا و قدردانی تحسین برانگیز از سوی مشتری نشان داد.

ممکن است خریداران آگاه از بودجه، برند شما را به نفع گزینه ارزان تری دور بزنند، اما این همان جایی است که پرسونای خریدار وارد عمل می شود. درآمد و عادات خرید مشتریان هدف تعیین می کند که آیا تأکید بر کیفیت (با حق بیمه بالاتر)، روش درستی برای برند شما هست یا خیر.

استراتژی تمایز

استراتژی جایگاه سازی تمایز در مقایسه با رقابت سنتی، به منحصر به فرد بودن یا ویژگی های نوآورانه یک محصول متکی است. «شرکت تسلا» یک مثال عالی در این زمینه است. قبل از وجود و سایل نقلیه تسلا، یک وسیله نقلیه جذاب و کاملاً برقی (EV) برای خرید در دسترس مشتری نبوده است.

اگر این استراتژی را اجرا کنید، مشتریانی که به نوآوری اهمیت می دهند، جذب برند و محصول شما می شوند. یکی از محدودیت های بالقوه این است که مردم می توانند به دلیل فقدان سابقه استفاده از محصولات، دلسرد شوند. اگر محصول شما کاملاً جدید است، تحقیق و آزمایشاتی که برای ساخت آن انجام شده است را در نظر بگیرید. بیشتر اوقات، مصرف کنندگان نوآوری-محور دوست دارند بدانند که فناوری یا محصول جدید چگونه کار می کند.

سایر استراتژی های جایگاه یابی

موارد نام برده شده، تنها استراتژی های موجود نیستند. شما می توانید برند خود را به عنوان رهبر، اولین در نوع خود (اصیل) یا حتی محبوب ترین قرار دهید. همچنین می توانید محصول خود را به عنوان راه حلی برای رفع یک مشکل فراگیر قرار دهید.

رویکرد دیگر، مقایسه مستقیم برندگان با برند رقبای است. در این استراتژی، شما مستقیماً رقیب خود را در کمپین های تبلیغاتی فرا می خوانید و بر مزایای محصولات خود نسبت به محصولات آنها، تاکید می کنید.

هنگام ایجاد جایگاه خود، حتماً خریداران هدف و رفتارهای آنها را به طور دقیق بررسی و آنالیز کنید. اینکه آیا خریداران ترجیح می دهند تا پس انداز کنند، پول خود را صرف کیفیت محصول می کنند یا اینکه دارا بودن آخرین و جدیدترین ابزار می تواند جایگاه برند شما را تعیین کند.

حالا که چند روش را برای استفاده به شما معرفی کرده ایم، وقت آن رسیده است که یک برنامه جایگاه سازی را ایجاد کنید که برند شما را به عنوان دو ستانه ترین، راحت ترین، ارزان ترین یا به سادگی، بهترین انتخاب در مقایسه با سایر برندها معرفی می کند.

چگونه استراتژی جایگاه سازی برند را ایجاد کنیم؟

1. موقعیت فعلی برند خود را مشخص کنید.



آدرس سایت: modamcrm.com

شماره تماس: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره تماس و واتس آپ: ۰۹۰۳۹۱۵۱۰۷۵

2. رقبای خود را شناسایی کنید.
3. در مورد رقبا تحقیقات لازم را انجام دهید.
4. مشخص کنید که چه چیزی برند شما را منحصر به فرد می کند.
5. بیانیه جایگاه سازی خود را تدوین کنید.
6. ارزیابی کنید که آیا جایگاه شما موثر است یا نه
7. با مشتریان احتمالی و مشتریان فعال، رابطه ای احساسی را ایجاد کنید.
8. خصوصیات متمایز کننده برند خود را در طی فرآیند فروش تقویت کنید.
9. ارزش را ایجاد کنید.
10. اطمینان حاصل کنید که کارکنانی که به امور مشتریان می پردازند، تداعی بخش برند شما در ذهن آنها هستند.

ایجاد استراتژی جایگاه سازی برند شامل بررسی دقیق جزئیات برند شما و کشف مواردی است که بهتر از دیگران انجام می دهید. این شش مرحله به شما کمک می کنند تا یک استراتژی جایگاه سازی برند منحصر به فردی را برای کسب و کار خود ایجاد کنید.

1. موقعیت فعلی برند خود را مشخص کنید

آیا در حال حاضر، محصول یا خدمات خود را فقط به عنوان یک کالا در بازار به فروش می رسانید (مانند سایر کالاها) یا به عنوان یک محصول متمایز از سایر کالاهای موجود؟ موقعیت فعلی برند شما می تواند شما را از مسیر بعدی ای که باید در پیش بگیرید، آگاه سازد. برای تحلیل بیشتر رقبای خود باید موقعیت فعلی خود را به طور کامل درک کنید.

با در نظر گرفتن مشتریان هدف خود و تعیین اینکه آنها چه کسانی هستند، کارتان را شروع کنید. در مرحله بعد، اهداف بلند مدت، ارزش ها و آنچه که شما را از سایر بازار متفاوت می کند را باید شناسایی کنید. در نهایت، ارزش پیشنهادی و شخصیت فعلی برند و صدای برند خود را ارزیابی کنید.

«ماتیلدا چمپلسکا» در برنامه چت لایو «پارتنر» توصیه می کند که: «همه ما دوست داریم با برندهایی ارتباط برقرار کنیم که به نظر ما اصالت دارند. به جای ایجاد یک زبان پیچیده که هیچ کس قادر به درک آن نیست، فقط با انسان ها صحبت کنید. با تحقیق در مورد اینکه چه کسی

مخاطب شما (ایده آل و موجود) محسوب می شود، کارتان را شروع کنید و به زبان آنها صحبت کنید».

۲. رقبای خود را شناسایی کنید

پس از تجزیه و تحلیل خودتان، آنالیز رقبا با انجام تجزیه و تحلیل رقابت، از اهمیت زیادی برخوردار است. چرا؟ برای انجام تحقیقات در مورد رقا، باید ببینید که با چه کسانی ضدیت دارید. این تحقیقات به شما کمک می کند تا تصمیم بگیرید که چه کارهایی را می توانید در استراتژی خودتان به منظور کسب امتیاز و مزایای بهتر، انجام دهید.

روش های مختلفی برای تعیین توان رقابتی شما وجود دارد، از جمله:

- **اجرای تحقیقات بازار:** از تیم فروش خود بپرسید که چه رقبایی در طی روند فروش ظاهر می شوند، یا با استفاده از کلمات کلیدی بازار، سریع جستجو کنید و ببینید که کدام شرکت ها در لیست رقبای شما قرار دارند.
- **استفاده از نظرات مشتری:** قبل از انتخاب محصولات خود، از مشتریان خود بپرسید که چه کسب و کارها یا محصولاتی را در نظر گرفته اند.
- **استفاده از رسانه های اجتماعی:** وبسایت (Quora کورا)، بستری را ارائه می دهد که در آن مصرف کنندگان می توانند درباره محصولات و خدمات سوالاتی را بپرسند. در این انجمن ها، جستجو کنید تا رقبا را در جاویژه خود کشف کنید.

۳. در مورد رقا، تحقیقات لازم را انجام دهید

پس از تعیین رقبای خود، نوبت انجام تحقیقات بسیار دقیق در مورد رقا می رسد. برای اینکه بتوانید با آنها رقابت کنید، باید چگونگی جایگاه بابتی برند آنها توسط رقابت خود را تجزیه و تحلیل کنید. در ساده ترین حالت، تحقیقات شما باید شامل موارد زیر باشد:

- رقبای شما چه محصولات یا خدماتی را ارائه می دهند؟
- نقاط قوت و نقاط ضعف آنها چه چیزهایی هستند؟
- از چه استراتژی های بازاریابی با موفقیت استفاده می کنند؟
- موقعیت آنها در بازار فعلی چیست؟

۴. مشخص کنید که چه چیزی برند شما را منحصر به فرد می کند.

آدرس سایت: modamcrm.com

شماره تماس: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره تماس و واتس آپ: ۰۹۰۳۹۱۵۱۰۷۵



ایجاد یک برند منحصر به فرد، در واقع شناسایی این نکته است که چه چیزی شما را متفاوت می کند و چه چیزی برای کسب و کار شما مناسب است. چمپلسکا پیشنهاد می دهد که: «با تعریف آنچه که به برند شما معنایی مؤثر می دهد، شروع کنید و سپس تصویر برند خود را بر اساس آن بسازید».

به احتمال زیاد، پس از اجرای تحقیقات در مورد رقبا، بررسی الگوها را شروع خواهید کرد. شما شروع به دیدن برخی از کسب و کارهایی خواهید کرد که نقاط قوت و نقاط ضعف یکسانی دارند. وقتی محصول یا خدمات خود را با محصولات آنها مقایسه می کنید، ممکن است کشف کنید که یکی از نقاط ضعف آنها، نقطه قوت شما محسوب می شود.

در واقع، این همان چیزی است که برند شما را منحصر به فرد می کند و این نقطه شروع عالی ای برای تعیین جایگاه برندگان در بازار است. هنگامی که به مقایسه می پردازید، در مورد پیشنهادهای محصولات و خدمات منحصر به فرد خودتان هم یادداشت هایی را بردارید و به طور کاملاً دقیقی مشخص کنید که چه کاری را بهتر از دیگران انجام می دهید.

۵. بیانیه جایگاه سازی خود را تدوین کنید.

وقت آن رسیده است که چیزهایی که یاد گرفته اید را عملی سازید و **بیانیه جایگاه سازی برند** را ایجاد کنید. بر اساس نظرات The Brand Company، «بیانیه جایگاه یابی، اظهار یک یا دو جمله ای است که ارزش منحصر به فرد برند شما را در رابطه با رقبا یا صلیتتان به مشتریان اعلام می کند».

در این زمینه، چهار سوال وجود دارد که باید قبل از تدوین بیانیه جایگاه سازی خود به آنها پاسخ دهید:

- مشتری هدف شما چه کسی است؟
- محصول یا خدمات شما چه دسته بندی دارند؟
- مهم ترین مزیت استفاده از محصولات یا خدمات شما چیست؟
- چگونه می توانید این مزیت را اثبات کنید؟

شما می توانید بیانیه جایگاه سازی ساده اما جذابی را تدوین کنید. به عنوان مثال، به **بیانیه جایگاه سازی شرکت آموزون** نگاهی بیندازید: «هدف ما این است که مشتری-محورترین شرکت

روی زمین باشیم. مکانی را ایجاد کنیم که در آن مردم بتوانند هر چیزی که ممکن است بخواهند به صورت آنلاین خریداری کنند را پیدا یا کشف کنند» .

مشتری هدف شرکت آمازون، اگرچه فوق العاده گسترده است، اما می تواند هر کسی باشد. این شرکت طیف گسترده ای از محصولات را به همه افراد می فروشد که این مورد نیز مهمترین و بزرگ ترین مزیت آنها است. و اثبات این مسئله چگونه است؟ فروش آنها به صورت آنلاین است.

۶. ارزیابی کنید که آیا بیانیه جایگاه شما اثر گذار است یا نه

اختصاص دادن زمانی برای تعیین جایگاه برند به منظور جلب نظر مشتری مشخص، تنها آغاز این مسیر طولانی است. وقتی بیانیه جایگاه سازی شما تدوین شد، زمان آزمایش، تجربه و جمع آوری نظرات از مشتریان در مورد دستیابی یا عدم دستیابی موقعیت شما به هدف خود فرا می رسد.

همانطور که «رایان رابینسون» از وبسایت Close.io بیان می کند: «سرمایه گذاری در وقت و تلاش برای جایگاه سازی برندان برای جلب نظر در بازار، نوع مصرف کننده یا جمعیت شناختی، تنها بخش کوچکی از رقابت محسوب می شود. آزمایش، تجربه و جمع آوری نظرات (واقعی) از مشتریان هدف در مورد اینکه آیا موقعیت شما واقعاً اثر مطلوبی دارد یا خیر، بسیار مهم است. ما با جمع آوری مداوم نظرات مشتریان جدید (و گوش دادن به صحبت های آنها) در هنگام عضویت، زمینه جایگاه سازی خود را دو چندان کرده ایم و مشخص است که هم محتوای ما و هم سبک ارائه آن، به عنوان یک سرمایه اصلی برای برند ما باقی می ماند».

۷. با مشتریان احتمالی و مشتریان فعال، رابطه ای احساسی را ایجاد کنید

ارتباط با مشتریان احتمالی در سطح انسانی قبل از شروع فعالیتهای فروش، باعث شکل گیری اعتماد می شود و به مشتری شما کمک می کند تا تجربه مثبت تری را با برند شرکت شما داشته باشد. به عنوان مثال، کارشناسان فروش در ابتدای فرآیند فروش، باید زمان کافی برای کسب اطلاعات لازم در مورد مشتریان احتمالی اختصاص داده و در مورد اینکه آنها با استفاده از محصولات شما خواستار رفع چه مشکلی هستند هم اطلاعات لازم را کسب کنند.

۸. خصوصیات متمایز کننده برند خود را در طی فرآیند فروش تقویت کنید

با داشتن موقعیت قدرتمند در زمینه برند، درک و ارجاع به خصوصیات متمایز عرضه های شرکت، امر ساده ای است. اطمینان حاصل کنید که مشتریان احتمالی شما چیزی یا خصوصیتی که باعث می شود تا برند شما در کل مراحل فروش منحصر به فرد باشد را به خوبی درک می کنند.



آدرس سایت: modamcrm.com

شماره تماس: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره تماس و واتس آپ: ۰۹۰۳۹۱۵۱۰۷۵

۹. ارزش را ایجاد کنید

هدف اصلی شما باید کمک به مشتری احتمالی در حل مسئله یا غلبه بر چالش‌ها باشد که آنها تجربه می‌کنند. در حالت ایده‌آل، محصولات و خدمات شرکت شما بخشی از این راه حل محسوب می‌شود.

۱۰. اطمینان حاصل کنید که کارکنانی که به امور مشتریان می‌پردازند، تداعی بخش برند شما در ذهن مشتریان هستند

کارکنان مشتری مدار، ارزشمندترین سفیران شرکت شما هستند. مشتریان احتمالی باید تجربه‌ای را کسب کنند که ارزش‌های اصلی شرکت شما را در برداشته باشد و با برند شرکت هم‌مسو باشد. به عنوان مثال، اگر شرکت شما رویکرد ساده و سرگرم‌کننده‌ای را در زمینه برند سازی در پیش گرفته است، شما باید این زبان را در مکالمات فروش خود بگنجانید. داشتن لحنی بیش از حد جدی یا خشک برای برند شرکت شما، معتبر نخواهد بود.

نقشه جایگاه سازی برند: قدرت ادراک

اگر می‌خواهید ببینید که برند شما از نظر مشتری چگونه با رقبا مقایسه می‌شود، نقشه موقعیت برند می‌تواند به شما کمک زیادی کند. طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا: «نقشه برداری ادراکی برند، ترسیم بصری وضعیت برندهای خاص در برابر محورها است که در آن هر محور، ویژگی‌ای را نشان می‌دهد که برای هدایت مشتری جهت انتخاب برند شناخته شده است.»

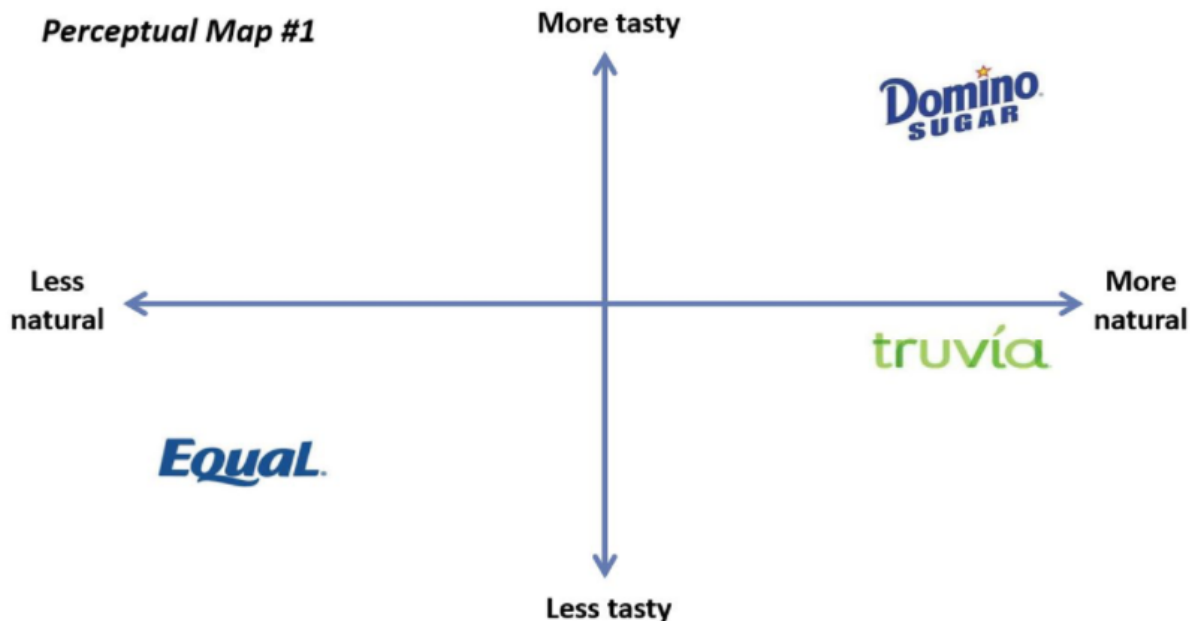


Image source: American Marketing Association

نقشه جایگاه سازی برند شامل ویژگی هایی می شود که برای مخاطبان شما مهم هستند. برای ترسیم درست نقشه، بهتر است که چندین نسخه از نقشه را بر اساس ویژگی های مختلف داشته باشید. با قرار دادن برند و رقبای خود در نقشه، متوجه خواهید شد که چه شرکتی در یک حوزه خاص نسبت به سایر شرکت ها، بیشتر توان رقابتی دارد.

ویژگی های استفاده شده در نقشه، مستقیماً از ارزش های مهم در نزد مشتریان شما برگرفته شده است. درک محصول یا خدمات شما مستقیماً به آن ارزش ها مرتبط است. در نهایت، برندهای متمرکز بر روی ارزش های مشترک موفق می شوند.

مطابق نظر مجله مشهور هاروارد بیزینس ریویو: «وفاداری برند را بر اساس ارزش های مشترک با مصرف کنندگان خودتان ایجاد کنید. وفاداری، تعداد تعاملات خریدار با برند شما نیست، بلکه کیفیت و معنی دار بودن تعاملات است.»

نمونه های جایگاه سازی برند:

1. JetBlue در برابر Delta

2. Gillette در برابر Billie



آدرس سایت: modamcrm.com

شماره تماس: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره تماس و واتس آپ: ۰۹۰۳۹۱۵۱۰۷۵

3. Taco Bell در برابر Chipotle

4. Uber در برابر Lyft

5. Tinder در برابر Bumble

6. Dunkin در برابر Starbucks

7. Spotify در برابر Apple Music

8. Apple macOS در برابر Microsoft Windows

شرکت های زیادی وجود دارند که در طول سال های طولانی با ایجاد یک استراتژی جایگاه سازی که با سایر شرکت ها رقابت می کند، در زمینه جایگاه سازی برند برتری دارند. در ادامه به پنج مثال عالی در این زمینه اشاره می کنیم:

۱. DELTA در برابر JETBLUE

شرکت های خطوط هوایی دلتا و جت بلو نشان داده اند که وقتی که مهمان نوازی و پیشرفته ترین محصول با یکدیگر رقابت کنند، چه کسی برنده می شود. پس از اینکه شرکت دلتا از ارائه بادام زمینی دست کشید و فضا برای قرار دادن پا را کاهش داد، شرکت جت بلو با افتخار در مورد میان وعده های لذیذ و فضای گسترده قرار دادن پای خود، وارد بازار شد. این شرکت با تمرکز بر روی خدمات دوستانه به جای برنامه سودآور مسافر کثرالسفر، توانست به موفقیت دست یابد.

استراتژی جایگاه سازی شرکت Delta در برابر JetBlue

وقتی دلتا برخی از مزایای راحتی خود را اصلاح کرد، در واقع استراتژی جایگاه سازی راحتی را اجرا نمود. این مسئله کمی متناقض به نظر می رسد، زیرا چه کسی فضای قرار دادن پا را مناسب و راحت نمی داند؟ اما مسافران خط هوایی دلتا نسبت به مسافران جت بلو، به پروازهای بین المللی و مسیرهای بیشتری دسترسی دارند. شرکت دلتا از شبکه گسترده و برنامه پاداش قدرتمند خود برای تحکیم تصویر برند خود در ذهن مشتری استفاده می کند.

از طرفی دیگر، جت بلو با استفاده از استراتژی جایگاه سازی خدمات مشتری، دلتا را به عنوان استاندارد طلایی خدمات مشتری برکنار کرد. جت بلو، موقعیت خود را به عنوان دو ستاره ترین و راحت ترین گزینه در ذهن ما قرار می دهد.

۲. BILLIE در برابر GILLETTE

آدرس سایت: modamcrm.com

شماره تماس: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره تماس و واتس آپ: ۰۹۰۳۹۱۵۱۰۷۵



در سال های اخیر، نمونه هایی از مالیات صورتی یا کالاهایی که برای زنان گران تر از محصولات بدون تبعیض جنسیتی یا مردانه بوده، در رسانه ها مطرح شده است. یکی از دسته کالاهایی که درگیر مالیات صورتی شده است، دسته محصولات مخصوص اصلاح بدن است که در آن محصولات زنانه، اغلب به عنوان ایده هایی با تأخیر به بازار عرضه می شوند.

برند «بیلی» که مستقیم با مصرف کننده مرتبط است، با استفاده از یک مدل اشتراکی فروش تیغ های زنانه با نصف قیمت محصولات رقبا در داروخانه به مشتریان اعتبار ارجاعی را ارائه می دهد به عنوان «تخفیف مالیات صورتی» شناخته می شود. برند شناخته شده محصولات اصلاح «ژیلت» هم مورد توجه قرار گرفته و در حال حاضر گزینه اشتراک را برای تیغ های مدل «ونوس» خود ارائه می دهد.

استراتژی موقعیت سازی Billie در برابر Gillette

استراتژی جایگاه سازی بیلی به دلیل فرمت اشتراک در دسترس خود، راحتی-محور است، اما به دلیل تمرکز بر مالیات صورتی، تمایز-محور هم است. در حالی که این محصول به خودی خود نوآورانه محسوب نمی شود، ولی قیمت گذاری و استراتژی تبلیغاتی بیلی این گونه است.

استراتژی جایگاه سازی ژیلت نیز تمایز-محور است، اگرچه درجه موفقیت آن کمتر از شرکت بیلی است. شرکت ژیلت به دلیل دهه ها سابقه خود، تأکید می کند که بر عکس سایر برندهای عرضه کننده تیغ، همیشه در حال نوآوری است. این شرکت برای نشان دادن موقعیت خود نشان می دهد که به طور مداوم محصولات خود را به منظور تجربه بهتر مشتری، به روز می کند.

۳ CHIPOTLE در برابر TACO BELL

رستوران های زنجیره ای فست فود خاص Chipotle و Taco Bell برای سهم بازار ارائه شده در تحقیقات در مورد کیفیت در برابر کمیت، با یکدیگر به رقابت می پردازند. اگرچه رستوران تاکو بل در بازار به عنوان ارائه دهنده فست فود مکزیکی شناخته شده است، اما چپوتل با رقابت بر روی کیفیت به جای قیمت، وارد همین فضا شده است. یکی از تبلیغات رستوران چپوتل با عنوان «ما نمی ترسیم که بگوییم مرغ واقعی را به مشتری ارائه می دهیم»، بیانگر تعهد این شرکت به برندسازی موفق است.

استراتژی جایگاه سازی Chipotle در برابر Taco Bell



آدرس سایت: modamcrm.com

شماره تماس: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره تماس و واتس آپ: ۰۹۰۳۹۱۵۱۰۷۵

۱ استراتژی جایگاه سازی چپپوتل، کیفیت- محور است. این برند در وب سایت و منوی شخصی خود، در مورد جایی که از آن مواد غذایی خود را تامین می کند و همچنین استفاده از مواد ارگانیک (کاملاً طبیعی) و غیر تراریخته، تأکید زیادی دارد.

۱ استراتژی تاکو بل، قیمت- محور است. این برند، در بازار بعضی از غذاهای خود را با قیمت های پایین تر ارائه می دهد. استراتژی این رستوران، راحتی- محور هم هست. رستوران چپپوتل امکان سفارش غذا با خودرو ندارد، در حالی که تاکو بل این قابلیت را فراهم کرده است.

۴ LYFT. در برابر UBER

به نظر شما مقایسه این دو شرکت، مهربانانه به نظر می رسد یا دور از ذهن؟ کدام یک از این سرویس های هم سفری آنلاین در رقابت برنده می شوند؟ اگرچه اوبر به سرعت در صحنه همسفر اشتراکی وارد می شود، اما سواری های بیش از حد مدیریتی با برند سازی شیک و پر تصنعی را ارائه می دهد. برندسازی آن بسیار لوکس بود و باعث شد بعضی از مصرف کنندگان خاموش شوند. سرویس لیفت به جای تجملات دور از ذهن، با نوید خدمات دو ستانه و سرگرم کننده وارد بازار شده است.

استراتژی جایگاه سازی Lyft در برابر Uber

۱ استراتژی لیفت، قیمت- محور است. اگر سواری سریعی می خواهید، سرویس لیفت با کیفیت خدماتی مشابه، کمی ارزان تر از اوبر خواهد بود.

استراتژی اوبر، کیفیت- محور است. این برند ویژگی هایی مانند (Uber Reserve رزرو) و Uber XL (سواری های مقرون به صرفه) را در وب سایت خود تبلیغ می کند و اگرچه کیفیت خدمات آن مشابه لیفت است، اما این برند از طریق جمله بندی و رنگ های برند خود، تصویر برتری را از خود نشان می دهد.

۵ BUMBLE. در برابر TINDER

اپلیکیشن دوست یابی بامبل در سال ۲۰۱۴ توسط «ویتی ولف» پس از ترک اپلیکیشن تیندر تاسیس شده است و در واقع، به عنوان برنامه ای طراحی شده بود که به زنان در کنترل ارتباطات خود با افراد جدید، اختیار و قدرت می بخشید. اپلیکیشن بامبل علاوه بر تمرکز اولیه خود در زمینه بهبود تجربه کاربران زن، فراتر از حوزه دوست یابی گسترش یافت و به کاربران این امکان را ارائه



آدرس سایت: modamcrm.com

شماره تماس: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره تماس و واتس آپ: ۰۹۰۳۹۱۵۱۰۷۵

داد تا دوستی و ارتباطات حرفه ای را در این پلت فرم پیدا کنند. از طرفی دیگر، اپلیکیشن تیندر بر روی ارتباطات زودگذر متمرکز است.

استراتژی جایگاه سازی Bumble در برابر Tinder

استراتژی جایگاه سازی بامبل، تمایز است. این برند در وب سایت خود چنین اظهار داشته است که: «بامبل برای اولین بار برای به چالش کشیدن قوانین قدیمی دوستیابی عرضه شده است.» در واقع، رویکرد اپلیکیشن بامبل بسیار متفاوت از سایر برنامه ها بود و زنان بیشتر از مردان، برای برقراری روابط پیشقدم بودند.

استراتژی جایگاه سازی تیندر، پیشرو- محور است. این برند از تاریخ و محبوبیت تثبیت شده خود برای مجبور کردن مردم برای عضویت استفاده می کند. اگرچه این برند خود را به عنوان پیشرو در دوست یابی آنلاین معرفی نمی کند، ولی با تاکید بر تعداد کاربران و سابقه نزدیک به یک دهه خود، به پیشرو بودن خود اشاره می کند.

STARBUCKS در برابر DUNKIN

در حالی که به نظر می رسد شرکت های کافی شاپ زنجیره ای استارباکس و دانکین با یکدیگر تفاوت هایی داشته باشند، هر دو مشتریانی را مورد هدف قرار می دهند که برای نوشیدن قهوه باز هم بر می گردند. در حالی که برند استارباکس به تجربه در داخل فروشگاه بستگی دارد، برند تجاری «دانکین» بر روی محصول اصلی خود، یعنی قهوه و دونات متمرکز است. شعار شرکت دانکین که «آمریکایی ها با دانکین کارهای خود را پیش می برند» است، در واقع بر روی گستردگی در دسترس بودن محصولات آن تأکید دارد. از طرف دیگر، استارباکس بر روی تاکید بر زبردستی و ارائه تجربه سنتی از کافی شاپ متمرکز است.

استراتژی جایگاه سازی Starbucks در برابر Dunkin

برندسازی سبز و قهوه ای استارباکس در مقابل رنگ های صورتی و نارنجی روشن دانکین قرار دارد. البته این امر در استراتژی های آنها نیز نشان داده می شود.

استراتژی استارباکس بر روی کیفیت متمرکز است. این برند در صفحه قهوه یاب خود اظهار داشته است که: «استادان قهوه ما، سالهاست که دانش مزه خود را در قالب سه سوال ساده استخراج کرده اند تا به شما در پیدا کردن قهوه استارباکسی که مطمئناً طعم آن را دوست دارید، کمکی کرده



آدرس سایت: modamcrm.com

شماره تماس: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره تماس و واتس آپ: ۰۹۰۳۹۱۵۱۰۷۵

باشند.» استفاده از این نوع اصطلاحات، بیانگر تمرکز استارباکس بر روی کیفیت (نه بر روی کمیت و حتی در دسترس بودن آن) است.

شرکت دانکین هم بر روی پیشرو بودن در زمینه ارائه قهوه و هم در دسترس بودن به طور گسترده متمرکز است، بنابراین استراتژی آنها پیشرو و راحتی- محور است. برند دانکین با تاکید بر سهولت توقفی کوتاه در کافی شاپ و نوشیدن قهوه، اظهار داشته است که: «شرکت دانکین، پیشروی جهانی در زمینه محصولات پختنی و کافی شاپ های زنجیره ای است و هر روز به بیش از ۳ میلیون مشتری خدماتی را ارائه می دهد.»

APPLE MUSIC در برابر SPOTIFY

موقعیت متفاوت اسپاتیفای در برابر اپل میوزیک، مورد بی نهایت توجه قرار گرفته است. اگر نام اسپاتیفای را در گوگل جستجو کنید، فقط در بخش اخبار به بیش از بیست و شش میلیون نتیجه دست خواهید یافت.

اسپاتیفای به خاطر توانایی شخصی سازی بالای آن شناخته شده است، در حالی که اپل میوزیک به دلیل توانایی انتخاب آهنگ برتر و البته به خاطر برند با کیفیت بالای اپل، شناخته شده است. اگرچه عرضه های این دو سرویس پخش موسیقی کاملاً مشابه است، اما هر دو برند از استراتژی های کاملاً متفاوتی برای جایگاه سازی خود در بازار استفاده می کنند.

استراتژی جایگاه سازی Spotify در برابر Apple Music

اسپاتیفای، از استراتژی قیمت- محور استفاده می کند و در حالی که گزینه های برتر آن از نظر قیمت تقریباً مشابه اپل میوزیک هستند، برنامه رایگانی را ارائه می دهد که دسترسی به آن را برای مخاطبان بیشتر می کند.

اپل میوزیک از رویکرد کیفیت- محور استفاده می کند و فهرست ۶۰ میلیون آهنگ خود را به عنوان اصلی ترین عامل جذب کننده مخاطب معرفی می کند. اپل میوزیک، محتوای اختصاصی مانند فیلم ها و متن های روی صفحه را هم ارائه می دهد. اسپاتیفای در مقایسه با اپل میوزیک، این خصوصیت را فقط برای چند آهنگ ارائه می دهد.

APPLE MACOS ۸ در برابر MICROSOFT WINDOWS



آدرس سایت: modamcrm.com

شماره تماس: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره تماس و واتس آپ: ۰۹۰۳۹۱۵۱۰۷۵

در این بخش رقابت بین نرم افزارهای سیستم عامل را بررسی می کنیم که بدون شک به رقابت آی او اس (iOS) در برابر آندروید اشاره می کند.

تقریباً چهار دهه است که اپل مک او اس و مایکروسافت ویندوز، دو فعال اصلی در صنعت سیستم عامل (او اس) بوده اند. شرکت اپل، کامپیوتری را ایجاد کرد که استفاده از آن ساده بود. شرکت ویندوز هم در واکنش به آن، یک سیستم مشابه با رابط کاربری گرافیکی را (GUI) ایجاد کرد که قابلیت تنظیم و شخصی سازی بیشتری داشت. در حالی که نسخه اول این سیستم موفقیت چندانی را کسب نکرد، شرکت ویندوز بیشتر سهم بازار خود را در طول سال ها فعالیت حفظ کرده و همچنان در صنعت سیستم عامل، حکمرانی می کند.

استراتژی جایگاه سازی Apple macOS در برابر Microsoft Windows

در حالی که مک او اس اولین سیستم عامل با رابط کاربری گرافیکی بود، شرکت اپل آن را به عنوان **اولین** سیستم عامل یا سیستم **اصیل** قرار نمی دهد، بلکه این برند از یک استراتژی جایگاه سازی کیفیت- محور برای تمایز سیستم عامل خود از سایر سیستم ها استفاده می کند. البته از بعضی جهات و از آنجا که سیستم عامل با سایر محصولات شرکت اپل ادغام می شود، از یک استراتژی راحتی- محور نیز استفاده می کند.

مایکروسافت ویندوز از یک استراتژی جایگاه سازی راحتی نیز استفاده می کند، اما روش آن از رویکرد مورد استفاده شرکت اپل برای سیستم های عامل خود، متفاوت است. اول اینکه می توان ویندوز را به عنوان یک مجوز خریداری کرد و می توانید از آن برای رایانه ای سفارشی استفاده کنید. با کمک ویندوز، شما می توانید دستگاهی را بین هر سازنده رایانه شخصی انتخاب کنید که به این معنی است که گزینه های گسترده ای را پیش روی خود دارید. این امر باعث می شود تا یافتن، نصب و استفاده از رایانه شخصی بسیار راحت شود و البته این استراتژی بسیار مفید واقع شده است، زیرا **ویندوز**، سیستم عامل برتر محسوب می شود.

این موارد، تنها چند نمونه از نحوه رقابت و جایگاه سازی برندهای محبوب در بازار محسوب می شوند. یک استراتژی جایگاه سازی موفق، منجر به افزایش سهم بازار یا ایجاد جایزه ای می شود که فقط برند شما آن را تصرف می کند.

جایگاه برند خود را با موفقیت بر روی پیشرفت متمرکز سازید



آدرس سایت: modamcrm.com

شماره تماس: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره تماس و واتس آپ: ۰۹۰۳۹۱۵۱۰۷۵

همانطور که می بینید، یک برند قدرتمند هنگام ورود یا رقابت در هر بازاری، تفاوت های بسیار زیادی با سایر برندها دارد. یک استراتژی بی نظیر جایگاه سازی برند برای اظهار نظر، جلب توجه مخاطب هدف (و حفظ آنها) و همچنین رشد موفقیت آمیز برند از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است.