

ديجيتال

چگونه برای برندهای صنایع دستی تمایز بیافرینیم

شهریور 1398



کرامه گنجور

مدیر برند دیجی کالا

مدرس کارگاه

چگونه برای برندهای صنایع
دستی تمایز بیافرینیم

دیجی کالا



ایران سومین کشور تولیدکننده صنایع دستی در جهان است

اما

رتبه سی و یکم را در فروش و صادرات در جهان دارد

نگاهی به بازاریابی و برندینگ

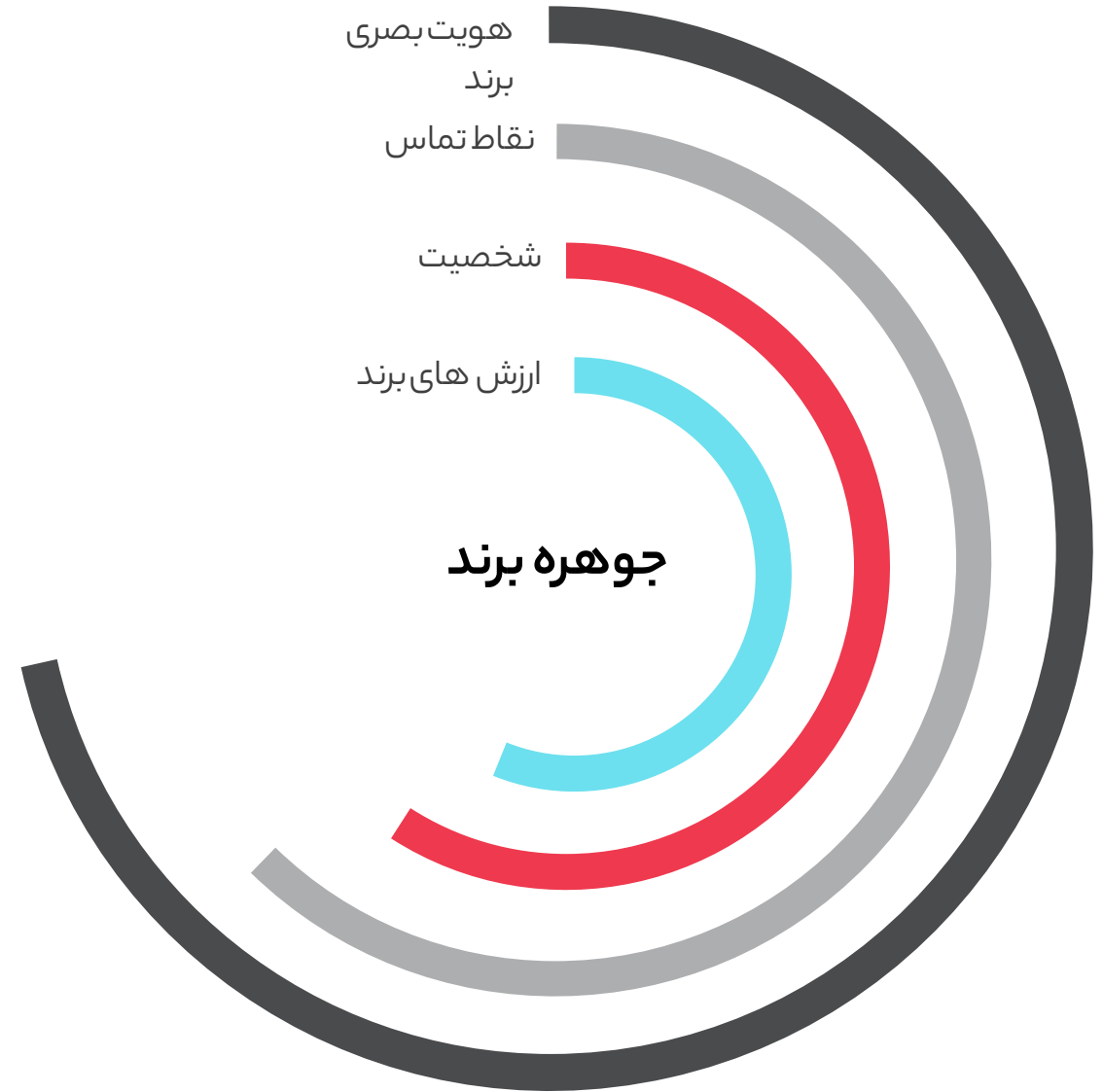




نگاهی به بازاریابی

دیجی کالا

نگاهی به برندسازی



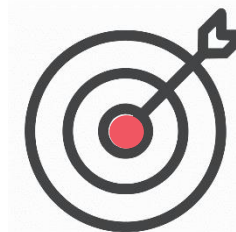
ضعف های کسب و کارهای کوچک / متوسط



ضعف های اصلی در کسب و کارهای کوچک / متوسط



کمبود تخصص در راهبری و اجرای پروژه های بازاریابی با توجه به منابع محدود



نداشتن اهداف بزرگ بازاریابی و در نتیجه کوچک ماندن



تبلیغات و پروموشن های کم تاثیر



عدم ایجاد تمایز قابل فهم / کاربردی برای مصرف کننده



عدم قیمت گذاری صحیح



عدم بهره گیری از تکنیک نوین فروش

دیجی کالا

صنایع چگونه دسته بندی می شوند؟



انواع صنایع

صنایع دستی در زمره ی صنایع تکه تکه (fragmented)

- سهم بازار مشخص نیست
- شرکت ها کوچک و متوسط اند
- ورود به آن نسبتا آسان است
- هزینه ی بالا حمل و نقل، انبار
- نوسان فروش بالا
- هزینه ی سربار پایین
- محصولات گسترده
- تاثیرپذیری بالا از قوانین کشور
- قابلیت بالا برای تمایز آفرینی
- عدم وجود برند/رقیب قدر

بازارهای تکه تکه

صنایع دستی،
هدایا و ..

نو ظهور

بیوتک، تلکام

بالغ

خودروسازی

رو به افت

ماشین تایپ،
سرامیک

جهانی

مایکروپروسورها



کسب و کارهای کوچک در بازارهای تکه تکه، با مشکل اقتصادی و سودآور شدن و دم تمایز روبرو هستند و نیاز به استراتژی های رقابتی کارآمد دارند



استراتژی‌های رقابتی؛ کدام کارآمدتر است؟



استراتژی های رقابتی

رهبری هزینه

ارائه ی محصولات با قیمت های پایین تر از رقبا بدون غفلت از خدمات و کیفیت . در این استراتژی قیمت گذاری پایین یا متوسط با رنج گسترده ای از محصول و تنوع کالا ارائه می شود.

تمایز

ایجاد خدمت یا محصول با یک ویژگی منحصر به فرد در رابطه با کیفیت ، خلاقیت ، طراحی ، برند ، فناوری یا ارتقاء. تمایز محصول به دو عامل وابسته است: ویژگی ها یا ویژگی های محصول و ویژگی های مصرف کننده . این استراتژی وفاداری بیشتری به برند و در نتیجه حاشیه ی سود بیشتری خواهد داشت (مشتریان غیر حساس به قیمت و توان قیمت گذاری بالاتر) کند.

تمرکز

طراحی خدمات و محصولاتی برای نیازهای ویژه یک گروه مصرف کننده خاص، بازار جغرافیایی محدود تر و یا طراحی یک خط محصول خاص





رهبری هزینه



تمرکز



تمایز

برای اجرای هر استراتژی به چه منابعی احتیاج دارید؟

- توانایی سرمایه گذاری در تولید محصولات / نیروی تولید
- مهارت طراحی برای تولید کارآمد
- تخصص در تولید، R&D
- زنجیره ی فروش کارآمد

برای اجرای هر استراتژی به چه منابعی احتیاج دارید؟



رهبری هزینه



تمرکز



تمایز

- دسترسی به تحقیقات و دیدگاه مصرف کننده
- مهارت بالا و تیم خلاق
- مهارت فروش بالا برای معرفی مزیت محصول
- ایجاد تمایز برای برند با برندسازی
- شهرت / کسب شهرت در کیفیت و نوآوری



رهبری هزینه



تمایز

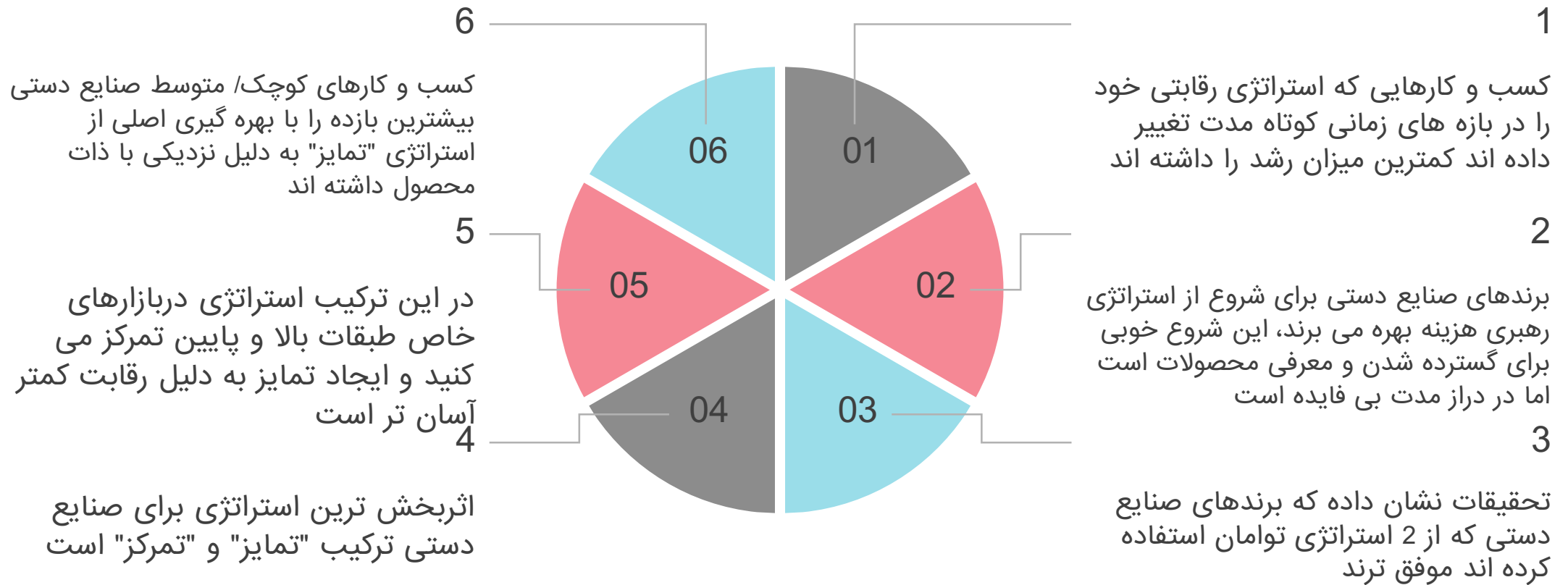


تمرکز

برای اجرای هر استراتژی به چه منابعی احتیاج دارید؟

- سرمایه گذاری کمتر در منابع
- بهره‌گیری از تخصص خاص
- درک بهتر نسبت به بخش خاصی از مصرف کنندگان و بازار
- توانایی ورود به بازارهای جدید با هزینه کمتر
- مشتری مداری / خدمات پس از فروش

کدام استراتژی برای برندهای صنایع دستی اثر بخش تر است؟



برندسازی مسیری برای ایجاد تمایز



چرا برندسازی؟

- برندینگ را می توان نوعی دانش دانست. دانشی که تلاش می کند افزایش اعتبار و ارزش یک محصول / خدمت در بازار در مقایسه با رقبا شود. اعتباری که در نتیجه برای برند افزایش فروش و سودآوری و تمایز بیشتر به همراه دارد.
- استراتژی برند تمامی رفتارها، فعالیت ها و ارتباطات برند را منسجم و در تمامی محصولات و خدمات برند جاری و ساری است. استراتژی برند ابزار قدرتمندی برای رقابت و ایجاد تمایز در بازار است.
- استراتژی برند اولین مولفه در موفقیت کسب و کارها است. بخصوص کسب و کارهای کوچک. کسب و کارهایی کوچک در روش های محافظه کارانه و قدیمی بازاریابی میدان را به رقبای بزرگتر خود می بازند

9 عامل موفقیت برندهای صنایع دستی



عوامل موفقیت برندهای صنایع دستی

دیجیگالا



1

درک عمیق ترندهای
صنعت و مخاطبین و
نیازهای ایشان



2

مشتری مداری و
خدمات پس از
فروش بدون نقص



3

آموزش مخاطبین
درباره ی تاریخچه ی
محصولات، منطقه،
فرهنگ محصولات



5
تمرکز بر متریال ها،
منطقه، طراحی
خاص و منحصر بفرد

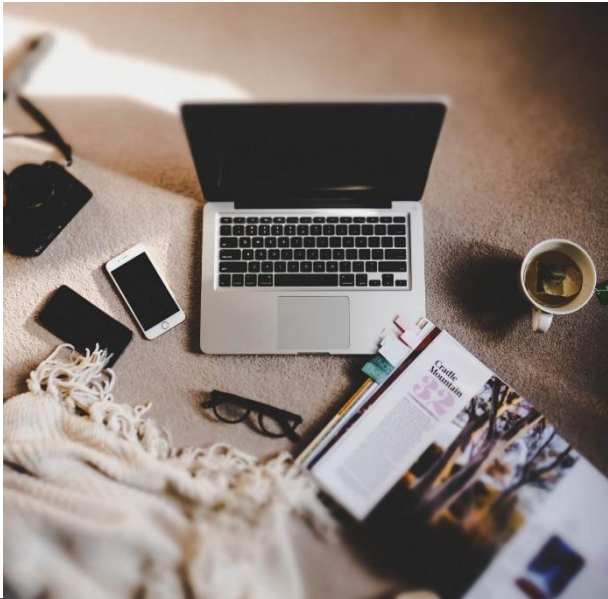


6
افزایش کیفیت
محصولات



4
خلاقیت در
محصولات و نحوه ی
ارائه در مقایسه با
رقبا

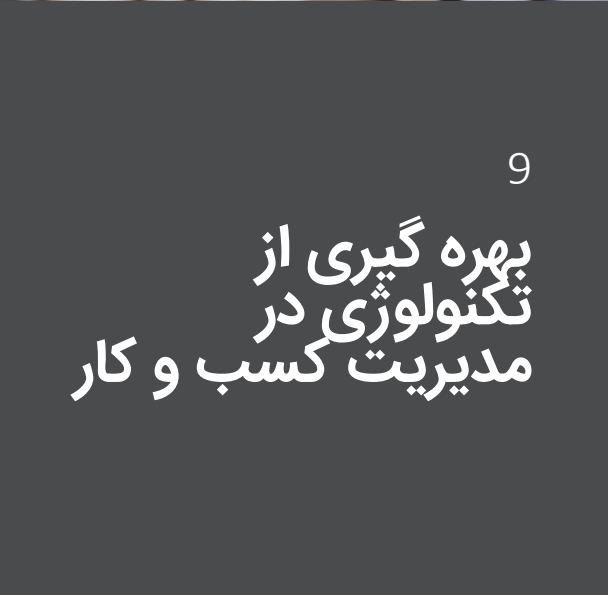
عوامل موفقیت برندهای صنایع دستی



8
تبلیغات هوشمندانه
و اثربخش



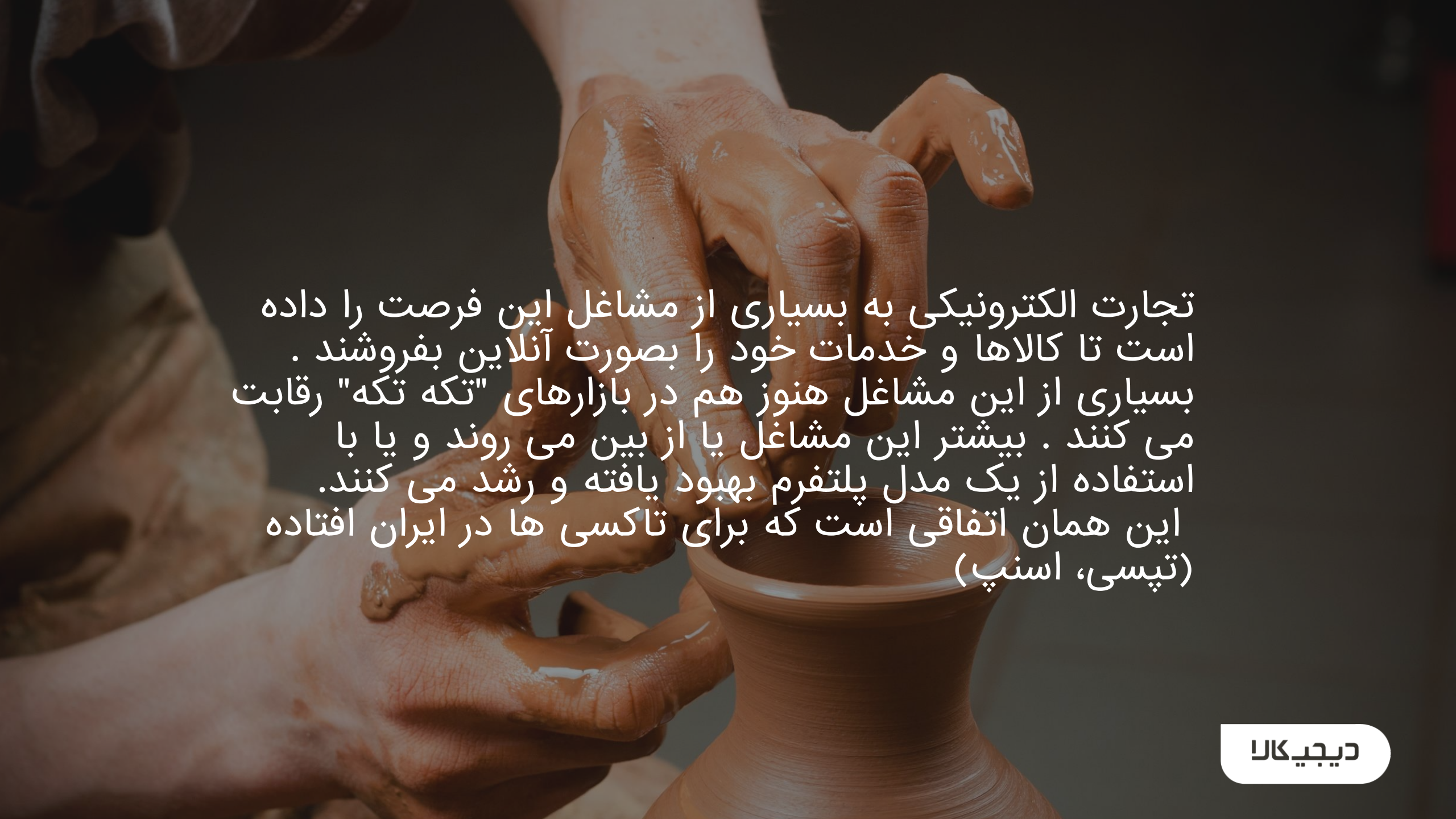
عوامل
موفقیت
برندهای
صنایع دستی



9
بهره گیری از
تکنولوژی در
مدیریت کسب و کار



7
قیمت گذاری هم
راستا با کیفیت
محصول



تجارت الکترونیکی به بسیاری از مشاغل این فرصت را داده است تا کالاها و خدمات خود را بصورت آنلاین بفروشند . بسیاری از این مشاغل هنوز هم در بازارهای "تکه تکه" رقابت می کنند . بیشتر این مشاغل یا از بین می روند و یا با استفاده از یک مدل پلتفرم بهبود یافته و رشد می کنند. این همان اتفاقی است که برای تاکسی ها در ایران افتاده (تپسی، اسنپ)

برندسازی A-Z

2

کتاب طراحی هویت برند - آلبنا وبلر

بازار صنایع دستی ایران

1

ایران سومین تولیدکننده
صنایع دستی و سی و نهمین
صادرکننده جهان

بازاریابی ضعیف عامل افت
فروش صنایع دستی

اطلاعات مرتبط

دیجیگالا

با سپاس

شهریور 1398

ديجيتال