



طرح بازاریابی شرکت پیستاپ "مغزپسته و فرآورده های پسته"





عنوان مطالب

- خلاصه اجرایی طرح
- شرایط کنونی بازار
- توصیف بازار (بخش بندی مشتریان هدف)
- بازبینی محصول
- بررسی شرکت های رقیب
- ماتریس SWOT
- استراتژی های حاصل از ماتریس SWOT
- استراتژی های بازاریابی
- تعیین بازار هدف
- متمایزسازی و تعیین موقعیت
- نقشه جایگاه یابی
- استراتژی محصول
- استراتژی قیمت گذاری
- استراتژی توزیع
- استراتژی ارتباطات بازاریابی
- تحقیقات بازار
- کنترل و حمایت از برند
- سیستم مدیریت روابط با مشتریان





خلاصه اجرایی طرح

ما در حال آماده سازی و برند سازی برای راه اندازی یک شرکت تولید کننده فرآورده های پسته و همچنین یک خط تولید با دستگاه های مکانیزه پوست کن پسته برای تولید مغز پسته مرغوب و خط تولیدی دیگری برای فرآورده های آن مثل کره پسته و بیسکویت پسته هستیم. محصولات ما به گونه ای رقابتی ترکیبی منحصر به فرد از کیفیت بالا و عرضه بالا در ازای قیمتی رقابتی بر مبنای ارزش افزوده است.

با توجه به نبود یک برند قوی و صاحب نام در این حوزه و شرکت هایی که در کنار محصولات دیگرشان این فرآورده های مشتق شده از پسته را تولید می کنند، ایده ما بر این است که با برنامه های بازاریابی و طرح های کسب و کار و برندینگ مشخص، برند شرکت را به مرور بسازیم و بتوانیم به اولین برند کاملاً شناخته شده و همگانی که به صورت اختصاصی فقط در حوزه فرآورده های پسته و مغز پسته در ایران تبدیل شویم که کیفیت بالاتری نسبت به رقبا و قیمت مناسب و عرضه بالا در سطح ایران عمل خرید را برای مشتریان این محصولات آسان می کند.

شرکت ما با توجه به بسترهای مناسب کشت پسته در استان کرمان باغات پسته مخصوص به خود را دارد که این امکان را به شرکت می دهد که مرغوب ترین پسته ها را مستقیماً برداشت کند و در محصولاتش به کار برد، همچنین شرکت کارگاه های تجهیز شده خود برای فرآوری پسته از زمان برداشت تا رسیدن به خط تولید فرآورده های پسته را دارد و این امکان را می دهد که بتوانیم محصولی بسیار با کیفیت تر و با قیمتی رقابتی تر نسبت به رقبا تعیین کنیم.

ما با توجه به خواسته های بازار و افزایش تقاضا برای فرآورده های پسته و مغزپسته به دلیل قیمت بالای پسته توزیع شده در کشور و نبود عرضه کافی به دلیل حجم بالای صادرات و همچنین تصویر نامطلوبی که از فرآورده های پسته (به دلیل مرغوبیت پسته به کار رفته در محصولات) در صدد تعیین اهداف خود در بخش های ویژه و مشخصی از بازارهای مصرفی و تجاری داخلی هستیم. یکی دیگر از اهداف و طرح های اجرایی شرکت تولید کره پسته هایی متفاوت از پسته های مختلف است که این اجازه را به ما می دهد که برای هربخش از مشتریانمان محصولی جداگانه و متناسب با نیاز و رژیم غذاییان عرضه کنیم.

هدف اولیه بازاریابی ما فروش به میزان 500 میلیون به ازای تمامی محصولات شرکت در سال اول است و نگه داشتن ضرر به میزان 10٪ و سر به سر کردن هزینه ها و فروش در سال سوم است.

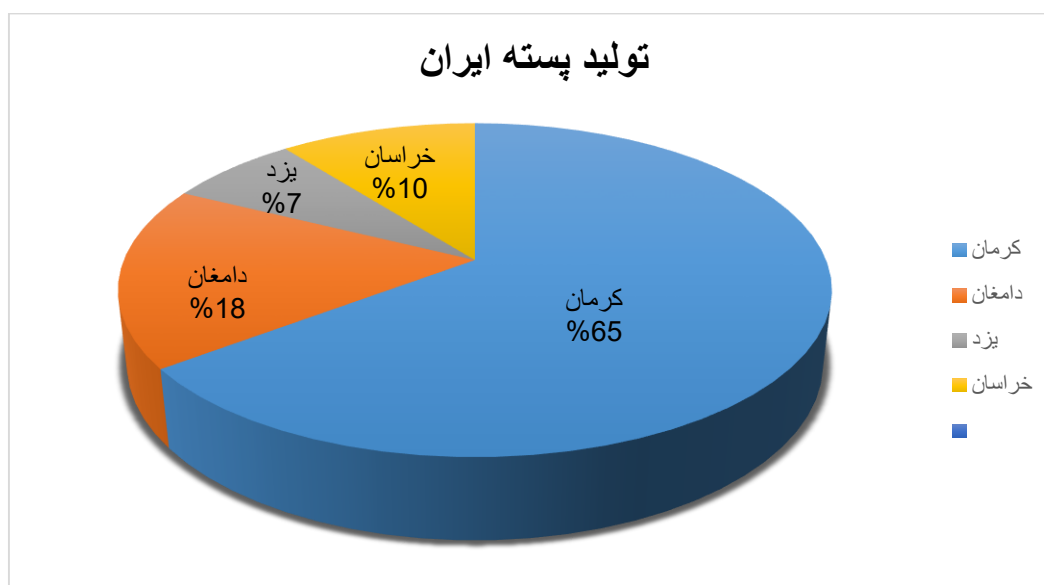
شرایط کنونی بازار

به طور کلی مجموع تولیدی پسته کشوری 225 هزار تن می باشد که از این مقدار حدود 148 هزار تن آن در کرمان و 64 هزار تن پسته کرمان را رفسنجان تشکیل می دهد. و این نشان دهنده آن است که بیشترین سهم بازار در ایران متعلق به شهر کرمان است. نزدیکترین رقبا در این صنعت استان ها و شهرهایی نظیر دامغان، خراسان، یزد، سمنان هستند. ولی از آنجایی که بیش از 60٪ این محصول صادر می شود با کاهش عرضه آن در داخل کشور مواجه ایم و از طرف دیگر به دلیل مشکلات اقتصادی کشور قیمت پسته




ای که در سطح کشور توزیع می شود بسیار بالاست و بسیاری نمی توانند از خواص این محصول استفاده کنند. به این منظور راه جایگزین ارزان و با عرضه بالا در سطح کشور استفاده از فرآورده های مشتق شده از این محصول است که در ایران بازاری تقریباً دست نخورده دارد. با توجه به اینکه بازار فرآورده های پسته در ایران بازاری است که در سال های اخیر چند بازیگر محدود در آن شروع به کار کرده اند ولی به دلایل مختلفی که در قسمت های بعدی طرح ذکر خواهد شد (وجه تمایز ما) نتوانسته اند آنطور که باید و شاید از پتانسیل های نهفته بسیاری که در آن وجود دارد استفاده کنند و در شناسایی بخش های مختلف مصرف کنندگان اصلی و مهم این بازار ناکام بوده اند قادر نبودند که به آن ها پیشنهادهای با ارزش در زمان و موقعیت درست ارائه دهند.

نمودار 1



بازار کنونی برای فرآورده های پسته دارای شرکت هایی با برند قوی و برنامه و طرح بازاریابی مشخص و حساب شده ای نیست و سطح تولیدات و عرضه آن ها پایین است و به دلیل مشکلاتی که در تامین مواد اولیه محصولاتشان که مهمترینش خود پسته است دارند دارای قیمتی بالاست که باز هم همانند خود پسته بسیاری توان خریدش را ندارند و بخش های خاصی با تمکن مالی نسبتاً خوب مورد هدف قرار گرفته شده است و همچنان بسیاری از بخش های این بازار مشخص نشده اند و مورد هدف قرار گرفته نشده اند.

بازیگران این بازار با فرآورده های پسته همچون پسته به شکل عام رفتار می کنند و بصورت سنتی آن را به فروش می رسانند و برنامه های بازاریابی مدونی برای این محصولات ندارند که بتوانند محصولاتشان را در معرض دید قرار دهند و به برند سازی شرکتشان روی بیاورند. همچنین بدلیل نبود برندی شاخص در این حوزه جای پیشرفت و برند شدن شرکت به عنوان اولین و یا قوی ترین برند این محصولات وجود دارد.



بازار موجود در این بخش در حال حاضر میان چند شرکت خاص که در کنار محصولات دیگرشان بخشی از محصولاتشان به فرآورده های پسته اختصاص دارد تقسیم شده است. شرکت هایی همچون سلوی، پرارین، نوحا، تواضع و عقاب.

توصیف بازار

بازار فرآورده های پسته ایران به تولید انواع فرآورده هایی که از پسته مشتق می شود مانند کره پسته، روغن پسته، خمیر پسته، خلال پسته می پردازد ولی به دلیل نبود برند شاخصی در این بخش مصرف کنندگان درک عمیقی از این محصولات و شرکت های تولید کننده این محصولات ندارند به همین منظور می توان بخشی مصرف کنندگان فرقی بین برنده ها نمی گذارند و صرفاً به قیمت توجه می کنند، بخشی دیگر به دلیل اینکه برندی در حوزه دیگری و یا محصول دیگری قوی تر عمل کرده محصول را می خردند و بسیاری دیگر به طور کلی اطمینان و اعتمادی به کیفیت فرآورده ها و پسته به کار رفته در محصولات ندارند و درکی منفی به این فرآورده ها پیدا کرده اند. از آنجایی که فرآورده های پسته به صورت کلی و خیلی عام در سطح بازار توزیع می شوند و به صورت دقیق هدف یابی نمی شوند و مبتنی بر نیاز هایشان به آن ها پیشنهاد داده نمی شود و یک شکل مشخص و واحدی برای فروش در این حوزه وجود دارد، بسیاری از بخش های بازار برای فروش این محصولات دست نخورده باقی مانده و یا اینکه به مقدار بسیار کمی نسبت به پتانسیل موجودشان مورد هدف واقع شده اند. فرآورده هایی همانند کره پسته و یا روغن پسته که در بازار موجود است عرضه آن ها به صورت بسته بندی های سنتی در شیشه هایی با چند سایز محدود است و مغز پسته معمولاً در بسته های بزرگ با قیمت بالا عرضه می شود. بطور کلی استفاده کنندگان از پسته و فرآورده های آن در بازار ایران از بخش ها و اقشار مختلفی تشکیل شده است. به دلیل خواص بیشتر پسته که در ادامه در بخش بازمینی محصول بیشتر راجع به آن توضیح می دهیم سطح بزرگی از خانواده ها، ورزشکاران، دانشجویان و دانش آموزان، کارمندان و صاحبین مشاغل با وقت محدود، کودکان و مادرانی که نگران سلامتی فرزندانشان هستند می باشد. شاید بزرگترین قسمت مورد هدف ما خانواده ها به همراه فرزندانشان و افرادی که وقت محدودی را برای تغذیه در اختیار دارند باشد ولی این به این معنا نمی باشد که بخش های دیگر را به طور کلی فراموش کنیم و به آنها پیشنهادهای با ارزشی بنا بر نیازشان پیشنهاد ندهیم. از طرف دیگر نقطه تمایز ما در هدف یابی بخش های مختلف بازار هدف قرار دادن بخش ورزشکاران مبتنی بر نیازشان از محصولات ما و همچنین افراد با وقت محدود است که این بخش ها به دلیل شرایط فروش و بازاریابی فرآورده های پسته به صورت سنتی در بازار به نحوی نادیده گرفته شده اند و به صورت مشخص مورد هدف قرار نگرفته اند. در مورد محصول دیگری که ما قصد عرضه آن را داریم یعنی مغز پسته بخش های مورد هدف ما به 2 نوع تقسیم می شوند بخش های مصرفی (B2C) و بخش های صنعتی (B2B) که در بخش های مصرفی باز هم بخش های ما به خانواده ها، دانش آموزان، طرفداران و تماشاچیان ورزشی تقسیم می شود ولی در بخش صنعتی ما به شرکت های دارویی، شرکت های لوازم آرایشی، تولیدی طعم دهنده ها، شرکت های تولیدی خشکبار و آجیل، مغز پسته را عرضه خواهیم کرد. جداول 1 و 2 بخش هایی از بازار که ما می خواهیم مورد هدف قرار دهیم را بر اساس نیازهایشان و مزایا و پیشنهادات با ارزشی که قصد داریم برای آن ها فراهم کنیم را نشان می دهد.



جدول 1) (بخش های هدف فرآورده های پسته)

بخش مورد هدف	نیاز مشتریان	مزایا و خصوصیات مرتبط
خانواده ها	<ul style="list-style-type: none"> محصول سالم و مطمئن بودن از کیفیت آن (طعم مطبوع، رنگ سبز ناشی از پسته مرغوب) دارای قیمت مناسب و قابل دسترس برای اقشار مختلف با سطح درآمد های مختلف عرضه بالا و در دسترس بودن در تمامی مناطق و فروشگاه ها دارای بسته بندی شکیل و زیبا دارای ارزش غذایی بالا و داشتن تمامی خواص پسته 	<p>- استفاده از یکی از بهترین انواع پسته کرمان (پسته رقم ممتاز) که از لحاظ طعم و رنگ سبز آن بهترین نوع در ایران به شمار می رود.</p> <p>- عرضه با قیمتی پایین تر از محصولات مشابه</p> <p>- استفاده از بسته بندی های نوآورانه و متنوع در سایز به منظور جلب خانواده ها بر اساس نیازشان</p> <p>- استفاده از روشی جدید و مکانیزه که نزدیک به 90٪ خواص پسته را حفظ می کند</p>
دانشجویان و دانش آموزان	<ul style="list-style-type: none"> دارای ارزش غذایی بالا و یک میان وعده انرژی دهنده در مدرسه و دانشگاه بسته بندی راحت به منظور حمل در کیف صبحانه ای مغذی پیش از مدرسه و دانشگاه خوردن راحت در وقت کم 	<p>- استفاده از مرغوب ترین پسته با بیشترین ارزش غذایی (پسته رقم ممتاز)</p> <p>- عرضه در بسته بندی هایی به شکل تیوب و لیوان های کوچک با حجمی که کمترین فضا را اشغال کند ولی بیشترین ماده مغذی را به بدن برساند</p>
افراد با وقت کم	<ul style="list-style-type: none"> بسته بندی راحت و عرضه در سایزهای کوچک به منظور خوردن در وقت های کم دریافت بیشترین ماده مغذی در کمترین مقدار و با صرف کمترین وقت 	<p>- عرضه در بسته بندی های نوآورانه و استفاده از کره - پسته به عنوان کرم بین بیسکویت استفاده در نان هایی که با کره پسته پر شده اند</p>
ورزشکاران	<ul style="list-style-type: none"> نیاز به انواع ویتامین ها و مواد معدنی مثل کلسیم، پتاسیم و آهن نیاز به فیبر نیاز به محصولی بدون چربی مضر نیاز به محصولی با انرژی بالا برای حداکثر کردن کارایی در تمرینات محصولی دارای پروتئین بالا برای کم کردن مصرف گوشت قرمز نیاز به محصولی برای سوزاندن اسید چرب مضر و رساندن امگا3 فراوان 	<p>- ارائه کره پسته ای مختص ورزشکاران که پسته استفاده شده در آن با دیگر محصولات متفاوت است و از روشی خاص درصد پسته به کار رفته در آن را نسبت به سایر مواد تشکیل دهنده (آب، شکر، افزودنیها...) به حداکثر میزان خود رسانده ایم.</p> <p>- همچنین با استفاده از مواد کاملا طبیعی دیگر علاوه بر خواص بیشمار پسته به آن ها خواص مکمل و انرژی زا دیگری افزوده شده است</p>
مادران شیر ده	<ul style="list-style-type: none"> نیاز به کلسیم بالا نیاز به آهن فراوان نیاز به محصولی خون ساز 	<p>- استفاده از پسته کله قوچی در کره پسته که بیشترین میزان کلسیم و آهن و همچنین کمترین میزان کلسترول را در بین انواع پسته دارد</p>
کافی شاپ ها/رستوران ها/قنادی ها	<ul style="list-style-type: none"> نیاز به محصولی خوش طعم و خوش رنگ برای استفاده در دسر ها، شیک ها و گلاسه ها و شیرینی جات 	<p>- ارائه کره پسته حاوی پسته احمدآقایی و همچنین ارائه CD و کاتالوگ های حاوی دستور تهیه انواع دسر، شیک و شیرینی با کره پسته</p>

جدول 2) (بخش های هدف مغز پسته)

بخش مورد هدف	نیاز مشتریان	مزایا و خصوصیات مرتبط
خانواده ها (بازار مصرف کننده)	<ul style="list-style-type: none"> مغز پسته شکیل و درشت برای آجیل عید و مهمانی های خانوادگی قیمت مناسب عرضه صورت بسته بندی و فله ای استفاده از مغز پسته برای غذا و شیرینی جات خانگی 	<p>- استفاده از پسته رقم احمدآقایی که از لحاظ کشیدگی و درشتی بهترین نوع در ایران به حساب می آید.</p> <p>- عرضه در بسته هایی با اوزان متفاوت و همچنین عرضه در آجیل فروشی ها برای فروش فله ای</p>
دانشجویان و دانش آموزان (بازار مصرف کننده)	<ul style="list-style-type: none"> محصولی به عنوان یک اسنک خوش طعم و مقوی در وقت های بیکاری مدرسه و دانشگاه دارای بسته بندی های کم حجم ولی با تعداد بالای مغز پسته 	<p>- استفاده از رقم کله قوچی که مغز آن بصورت فندقی است و در کمترین حجم بیشترین تعداد را در خود جای می دهد و از لحاظ اقتصادی مقرون به صرفه است</p> <p>- عرضه در بسته های استوانه ای (اسمارتیزی) که راحت در کیف جای گیرد</p> <p>عرضه در طعم های مختلف</p>
طرفداران و تماشاچیان ورزشی (بازار مصرف کننده)	<ul style="list-style-type: none"> اسنکی خوش طعم و مقوی در زمان تماشای ورزش مورد علاقه محصولی که زحمت پوست کندن آن را در زمان تماشا نداشته باشند. دارای بسته بندی راحت و حجم بالا 	<p>- استفاده از پسته کله قوچی که بیشترین تعداد را در بسته بندی جای دهد</p> <p>- عرضه در طعم های متفاوت</p> <p>- عرضه در بسته های بزرگ و سطلی با طرح های جذاب و ورزشی بر روی آن ها</p>
صنایع دارویی (بازار تجاری - صنعتی)	<ul style="list-style-type: none"> نیاز به محصولی طبیعی دارای خواص دارویی بسیار از جمله آهن، پتاسیم، فیبر و ... 	<p>- عرضه مغز پسته (رقم فندقی سر بسته) که خاصیت دارویی متفاوتی دارند و همچنین برای پودر شدن و عصاره گیری مقرون به صرفه تر از رقم های لوکس و تجاری می باشد</p>
صنایع آرایشی و بهداشتی (بازار تجاری - صنعتی)	<ul style="list-style-type: none"> خاصیت ضد اکسیدانی محصولی با موارد استفاده فراوان در انواع کرم ها، شامپوها، ... 	<p>- عرضه مغز پسته (رقم فندقی سر بسته) که خاصیت دارویی متفاوتی دارند و همچنین برای پودر شدن و عصاره گیری مقرون به صرفه تر از رقم های لوکس و تجاری می باشد</p>
شرکت های تولیدی خشکبار (بازار تجاری صنعتی)	<ul style="list-style-type: none"> پسته با کیفیت و خوش طعم و خوش رنگ قیمت مناسب نداشتن امکانات و هزینه بالا برای پوست کندن پسته به همین منظور به مغز پسته بیشتر از پسته نیاز دارند 	<p>- عرضه پسته های احمدآقایی که زیباترین و خوش طعم ترین پسته ایران به شمار می رود</p>



بازبینی محصول

ما محصولاتمان را در ابتدای راه به صورت زیر ارائه می دهیم:

❖ کره پسته های متنوع با میزان 80٪ از انواع مختلف پسته کرمان
❖ عرضه کره پسته مخصوص ورزشکاران با مواد مکمل کاملاً طبیعی
❖ عرضه کره پسته در شیشه و بسته بندی های شکل در سایزهای 150، 170، 250 و 350 گرمی برای مصارف خانوادگی
❖ استفاده از پسته های متفاوت در محصولاتمان برای مصرف کنندگان متفاوت (این عمل در بازار نوآورانه است و تمامی محصولات از یک نوع پسته که معمولاً پسته دامغان و با کیفیتی پایینی است برای تمام محصولات استفاده می کنند)
❖ عرضه کره پسته در بسته بندی های تیوبی و لیوانی 70 گرمی
❖ استفاده از روش و فرمولی برای حفظ حداکثری خواص پسته (نزدیک به 90٪)
❖ استفاده از مواد مکمل طبیعی و تمرکز بر طبیعی بودن و مکانیزه بودن فرآیند تولید و استفاده از شیرین کننده های طبیعی برای کاهش شکر موجود در محصول
❖ بیسکویت و نان هایی با مغز کره پسته در بسته های کوچک و متوسط
❖ درج تمامی خواص مربوط به پسته به کار رفته در هر محصول
❖ عرضه مغز پسته کله قوچی، احمدآقایی، فندق، سر بسته
❖ مغز پسته هایی با انواع طعم های مختلف (نمکی، آبلیمویی، گلپر، ...)
❖ عرضه مغز پسته در سایزهای متوسط و بزرگ و به صورت سطلی از رقم کله قوچی و احمدآقایی
❖ به ازای فروش هر محصول 200 تومان به بخش تحقیقاتی حفظ و نگهداری باغات پسته استان کرمان اختصاص می یابد

بررسی شرکت های رقیب

همانطور که در قسمت های قبل هم گفته شد به دلیل نبود شرکتی تخصصی در تولید، فرآوری و همچنین محصولات مشتق از پسته رقبایی که در این بازار وجود دارند شرکت هایی هستند که شرکت هایی چند محصولی و یا شرکت هایی هستند که در صنعت خشکبار فعالیت می کنند. جدول 3 رقبای فعال در این بازار را به همراه خصوصیات و قیمت آن ها را نشان می دهد.



جدول 3

رقیب	مشخصه ها	قیمت
سلوی (کره پسته)	یک از اولین تولید کنندگان فرآورده پسته در ایران که در کرمان واقع شده است. پسته به کار رفته در این محصول پسته دهان بسته کال می باشد که باعث شده رنگ کره سبز خوش رنگ باشد ولی از لحاظ طعم نمی تواند خیلی قانع کننده باشد. همچنین در این محصول ترکیب آب -قند زیادی به کار رفته است که مضر است. بسته بندی های متنوعی ندارد و فقط در 2 سایز ارائه می شود	25000 تومان 9 32000 تومان
نوحا (کره پسته)	برندی که در حوزه کره گیری و فرآورده های مغزجات فعالیت می کند و یک برند تخصصی برای کره پسته نیست و در 3 سایز محصولاتش را ارائه می دهد و قیمت نسبتا بالایی هم دارد	34.950 تومان 18.950 تومان 12.950 تومان
پرارین (کره پسته)	شرکتی چند محصوله است که یکی از محصولاتش کره پسته است و به دلیل استفاده زیاد از شکر طعمی بسیار شیرین دارد و اصلا نمی توان طعم واقعی پسته به کار رفته در آن را متوجه شد	23.500 تومن
تواضع (کره پسته)	عرضه محدودی دارد و قیمت بسیار بالایی و مصرف کنندگان خاص خود را دارد	60000 تومان
عقاب (کره پسته)	شرکتی که به تازگی کره پسته را در کنار دیگر محصولات بیشمارش معرفی کرده است که به دلیل عدم آگاهی از نحوه فرآوری محصول، بسیار رقیق است و در مقایسه با دیگر برندهای تولید کننده طعم پسته در آن مشخص تر است ولی به دلیل رقیقی زیاد نتوانسته مصرف کنندگان را راضی نگه دارد	
گلستان (مغز پسته)	استفاده از مغز پسته های دامغان و یزد که در مقایسه با پسته کرمان از مرغوبیت پایین تری برخوردارند و فقط یک نوع مغز پسته از کرمان (رقم فندقی) بسته بندی در یک سایز	183000 تومان
برتر (مغز پسته)	بیشتر در حوزه خلال پسته محصول تولید میکند که پسته به کار رفته از رنگ بسیار زردی برخوردار است	90000 تومان



ماتریس SWOT

جدول 4

نقاط قوت (S)	نقاط ضعف (W)
<p>S1: کیفیت برتر پسته استان کرمان در مقایسه با دیگر استان ها</p> <p>S2: استفاده مطلوب از نام و شهرت پسته کرمان</p> <p>S3: زمین های کشاورزی مساعد برای کاشت پسته توسط خود کمپانی</p> <p>S4: تخصص در پسته و فرآورده های آن</p> <p>S4: داشتن باغات تولید انواع پسته مخصوص به خود شرکت</p> <p>S5: داشتن دستگاه های پوست گیری، پوک گیری، نم گیری و درجه بندی که باعث می شود مستقیما پسته ای که خودمان تولید می کنیم را فرآوری کنیم و به خط تولید کره گیری و بسته بندی مغز پسته بفرستیم</p> <p>S6: داشتن یک فرآیند تولید اختصاصی و مقرون به صرفه در حوزه کره گیری از پسته و اضافه نمودن مکمل های کاملا طبیعی به آن</p> <p>S7: داشتن آزمایشگاه و متخصصان غذایی مخصوص به شرکت</p> <p>S8: داشتن مسئولیت اجتماعی در قبال استان کرمان و کشور</p>	<p>W1: عدم شناخت متغیرهای محیطی تاثیر گذار در بازار</p> <p>W2: نبود بانک اطلاعاتی جامع و کامل مناسب به عنوان نقشه راه</p> <p>W3: نبود داده های آماری و تحلیل مناسب در بخش بازاریابی و تبلیغات</p> <p>W4: نداشتن اطلاعات کافی از آمار و تحولات بازار</p> <p>W5: نبود آگاهی از برند</p> <p>W6: دوری باغات پسته مخصوص شرکت به کارخانه های فرآوری پسته و خط تولید</p> <p>W7: بالا بودن هزینه های بازاریابی، تبلیغات و بسته بندی محصولات</p> <p>W8: نداشتن اطلاعات کافی و مناسب درباره سلیقه و ذائقه مصرف کنندگان مختلف</p> <p>W9: بودجه محدود برای تجهیز کارخانه ها</p>
فرصت ها (O)	تهدیدها (T)
<p>O1: سابقه ی درخشان پسته کرمان</p> <p>O2: نبود یک برند متخصص در حوزه پسته و فرآورده های آن (مثل کره پسته، روغن پسته)</p> <p>O3: گرایش مردم به تغذیه سالم</p> <p>O4: استفاده از رویکرد مشتری مدار در فروش فرآورده ها</p> <p>O5: ضعیف عمل کردن رقبا در بازاریابی، تبلیغات و فروش که بسیاری از آن ها هنوز سنتی عمل می کنند</p> <p>O6: شناسایی و تفکیک مصرف کنندگان متفاوت</p> <p>O7: وجود موسسات تحقیقاتی فعال در حوزه پسته</p> <p>O8: برگزاری نمایشگاه و رویدادهای بازاریابی در استان های مختلف</p>	<p>T1: کم آبی و خشکسالی رو به رشد در استان کرمان</p> <p>T2: نبود کود و سم های مناسب پسته در استان</p> <p>T3: دید نامناسب و تا حد منفی مصرف کنندگان از مرغوبیت پسته به کار رفته در فرآورده ها</p> <p>T4: افزایش آفات در باغات پسته</p> <p>T5: تحریم ها و وضع اقتصادی ناپایدار</p> <p>T6: نبود مدیران متخصص بازاریابی و فروش در زمینه پسته و فرآورده های منسوب به آن</p> <p>T7: نبودن دستگاه کره گیری مطلوب و مناسب در بازار و نبود قطعات مختلف دستگاه های کارخانه های فرآوری</p> <p>T8: نرخ تورم بالا</p> <p>T9: قیمت رو به رشد و فزاینده پسته در کشور</p>



جدول 5 - استراتژی های حاصل از SWOT

استراتژی های رقابتی/تهاجمی (SO)	استراتژی های تنوع (ST)
<p>1- حضور موثر و فعال در نمایشگاه های غذایی کشور</p> <p>2- برگزاری رویدادهای بازاریابی و کمپین های تبلیغاتی نوین</p> <p>3- ساخت محتوا درباره فواید پسته و کره پسته</p> <p>4- ساخت برند متخصص در حوزه پسته و فرآورده هایش</p> <p>5- ساخت محتوا و تبلیغات برای نشان دادن کیفیت برتر پسته کرمان در مقابل دیگر استان ها</p> <p>6- قیمت گذاری پایین تر از رقبا بدلیل دسترسی مستقیم به پسته و فرآیند فرآوری آن تا رسیدن به خط تولید</p> <p>7- بهره گیری از سرمایه گذاران دلسوز استان کرمان برای رونق استان و ایجاد برندی یکتا در کشور</p> <p>8- اختصاص بودجه تقریباً زیاد به بخش بازاریابی و تبلیغات در سال اول برای معرفی کامل شرکت</p>	<p>1- استفاده از روش های نوین کشاورزی در کاشت پسته</p> <p>2- الگو برداری به همراه نوآوری از نمونه های بین المللی محصولات</p> <p>3- ایجاد کانال های ارتباطی و بازرگانی خصوصی با وارد کنندگان سم و کود</p> <p>4- بدلیل داشتن باغات انواع پسته، استفاده از پسته های متنوع در هر محصول برای هر بخش مصرف کننده</p> <p>5- استفاده از برچسب های ارزش غذایی بر روی محصولات برای شناساندن پسته استفاده شده در محصول</p>
استراتژی های بازنگری (WO)	استراتژی های تدافعی (WT)
<p>1- استفاده از متخصصان تحقیقاتی کشاورزی و غذایی برای شناخت راه های نوین کاشت و برداشت پسته</p> <p>2- استفاده از متخصصان پسته و همچنین بازاریابی برای شناخت عوامل محیطی تاثیرگذار بر فرآیند تبلیغات محصولات</p> <p>3- شناسایی سلايق و دائقه های بازار برای تولید محصولات خوش طعم و بسته بندی مطابق با انتظار مصرف کننده</p>	<p>1- شناخت روش های تبلیغات رقبا</p> <p>2- استفاده از متخصصان بازاریابی برای یک تحقیق بازار جامع در این حوزه</p> <p>3- تولید محصولات در حجم معین در سال اول</p>

استراتژی های بازاریابی (مشتري مدار)

استراتژی اصلی بازاریابی شرکت ما بر پایه "**more for the same (or even less)**" است که با بهره گیری از پتانسیل های موجود استان کرمان در کاشت و صنعت پسته و همچنین داشتن باغات انواع پسته مخصوص به شرکت از جمله پسته های رقم "احدآقایی، کله قوچی و فندقى دهان بسته" و داشتن کارگاه های فرآوری پسته که هزینه های واسط را برای خرید پسته و تبدیل آن به فرآورده های پسته کاهش می دهد، می توانیم محصولی بسیار با کیفیت و تولید شده از بهترین انواع پسته موجود در ایران را با قیمتی مناسب و حتی در مواردی پایین تر تولید کنی در حالیکه حاشیه سود خود را نیز حفظ کنیم

❖ تعیین بازار هدف

ما با توجه به بخش بندی های بازار که انجام دادیم و همچنین آگاهی نسبت به محصولات و کیفیت آن ها و همچنین با توجه به وعده ارزشمان سعی بر آن داریم که با استفاده از **بازاریابی متمایز (بخش بندی شده)** بیشتر بخش های بازار (جدول 1 و 2) را مورد هدف قرار دهیم و با توجه به نیازشان به آن ها محصولات با کیفیت با قیمتی پایین تر (رقابتی) ارائه دهیم. همچنین ما در نظر داریم که با بهره گیری از **بازاریابی متمرکز** به دو گروه کوچکتر بازارهای هدفمان بطور ویژه محصولاتمان را عرضه کنیم. این دو گروه ورزشکاران و افراد با وقت کم هستند، که ما با توجه به شیوه های جدید تولید و متخصصانی که داریم می توانیم بصورت خاص به آن ها و با توجه به نیازهای سلامتی و تغذیه ای که دارند محصولاتمان را ارائه دهیم و با بهره گیری از سیستم بسته بندی نوآورانه برای آن ها ارزش های جدید و منحصر بفردی خلق کنیم.

❖ متمایزسازی و تعیین موقعیت

ما با استفاده از "**تمایز سازی**" محصول در حال تعیین موقعیت کردن شرکت به عنوان متنوع ترین، خوشمزه ترین و همچنین سالم ترین فرآورده های پسته از جمله کره پسته هستیم. **بیانیه ارزش ما بر دو نکته تاکید میکند: "1-توقع بیشتر"** که این اجازه را به ما میدهد که ما از طریق ویژگی های محصولمان برند را از دیگر رقبا متمایز سازیم (انتظار بیشتر از مرغوبیت مواد اولیه، داشتن ارزش غذایی بالا، استفاده از مکمل های طبیعی، تمایز در بسته بندی). و **2-محصولات تخصصی با قیمت پایین** که وجه تمایز ماست و این وعده ارزش را به مشتریان منتقل می کند که محصولات برند از جانب متخصصان این حوزه به آن ها عرضه می شود و می توانند از جانب کیفیت و نوع پسته و روش تهیه محصول اطمینان حاصل کنند و همچنین می توانند محصولات تخصصی را بر حسب نیازشان تهیه کنند. از طرفی ما با تفکیک و تقسیم بندی بخش های موجود در بازار و در دسترس بودن انواع پسته برای شرکت این قابلیت را داریم که برای هر بخش با بهره گیری از خواص پسته های مختلف که در آزمایشگاه های مخصوص شرکت به دقت زیر نظر کارشناسان تغذیه اندازه گیری می شوند، فرآورده مختص به آن گروه خاص را تولید کنیم.

در قسمت تعیین موقعیت ما بر اساس وعده برنتمان که "**محصولی تخصصی از جانب متخصصان پسته با قیمتی رقابتی و پایین نسبت به رقبا**" است می خواهیم برنتمان را در ذهن مشتری به عنوان برندی تخصصی و با کیفیت که قیمتی پایینی هم نسبت به رقباست جا بندازیم و به دلیل نبود برندی تخصصی در این حوزه آن قصد داریم سهم بزرگی از بازار را در بخش برند تخصصی و قیمت پایین بدست بیاوریم. **نمودار 2** تعیین موقعیت برنتمان را بر اساس قیمت و تخصص گرایي در مقایسه با رقبا به صورت واضح نشان نشان خواهد داد.

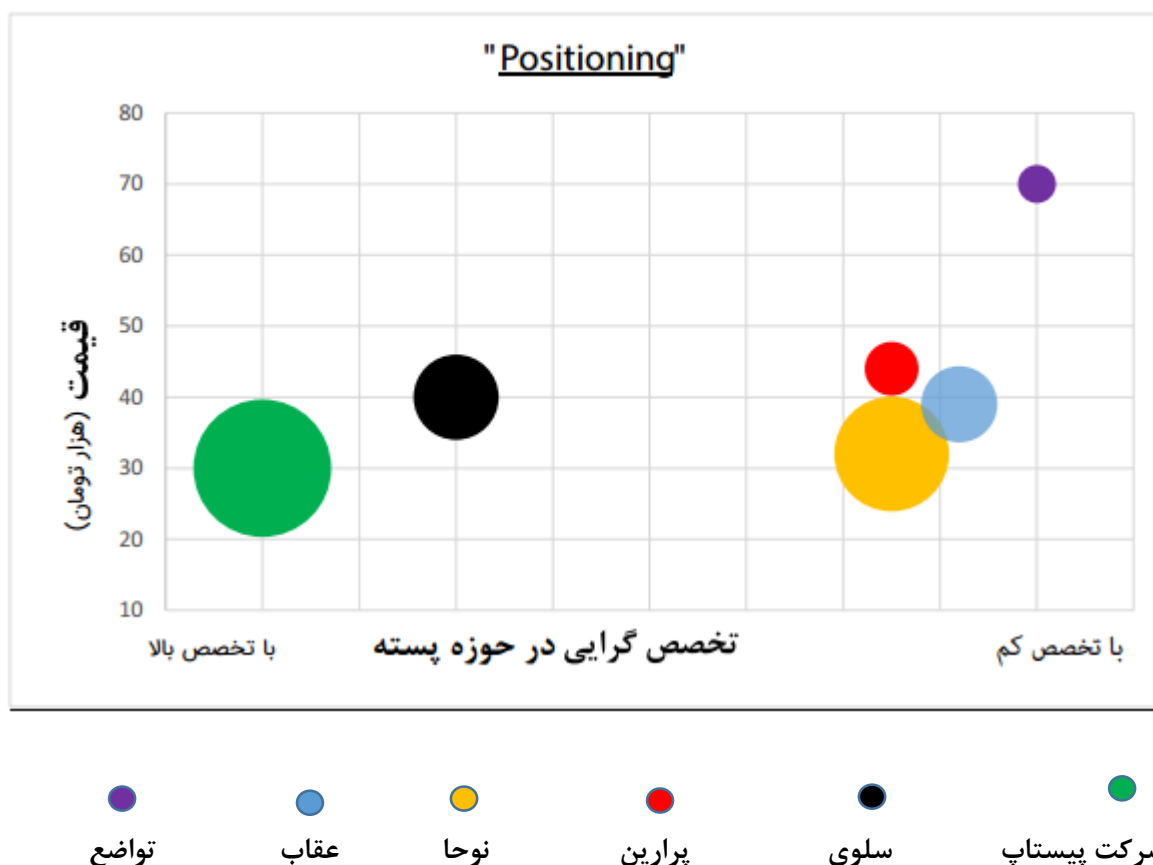


❖ استراتژی محصول

محصولات شرکت تمامی مشخصات توصیف شده در بخش بازاریابی محصول را در بر می گیرد. ما در سال اول مغز پسته را بصورت خام، برشته و در طعم های مختلف در بسته بندی هایی متفاوت و با حجم های متفاوت برای بخش های مصرف کننده بازار ارائه خواهیم کرد و در بخش های صنعتی بازار هم بصورت کیلویی و در بسته های 50 کیلویی و 100 کیلویی ارائه خواهیم کرد در قسمت فرآورده های پسته نیز در سال اول کره پسته را در بسته بندی هایی کانلا نوآورانه و در حجم های متفاوت و با استفاده از پسته های متفاوت که شرکت خودش برداشت و فرآوری می کند ارائه خواهیم داد و در سال سوم قصد داریم با استفاده از تحقیق و تحلیل بازار فرآورده هایی دیگری از جمله روغن پسته و خمیر پسته را نیز برای بخش های مصرف کننده و صنعتی تولید کنیم.

ایجاد و ساخت برند و همچنین آگاهی رساندن به مصرف کنندگان از طریق فعالیت های بازاریابی، سیستم فروش مناسب، تبلیغات وسیع به صورت هدفمند و بسته بندی های نوآورانه با لوگو و نام برند بر روی آن ها از مهمترین هدف های شرکت محسوب می شود.

نمودار 2



❖ استراتژی قیمت گذاری

استراتژی قیمت گذاری ما "نفوذ در بازار (Market Penetration)" است که ما سعی بر این داریم که با استفاده از تحقیقات بازار که انجام خواهیم داد و همچنین محاسبه هزینه های ثابتمان از جمله هزینه های مربوط به کارگاه ها و باغات پسته و نگهداری های مداوم دستگاههایمان و هزینه های متغیر تولید به یک قیمت رقابتی و پایین تر از رقبا دست یابیم. بطور کلی استراتژی بازاریابی ما قیمت گذاری مبتنی بر ارزش و بر اساس ارزش افزوده است که با توجه به برآوردهای اولیه انتظار داریم که در سال اول یک شیشه کره پسته 175 گرمی را به قیمت 25000 تومان به فروش برسانیم که 3 الی 4 تومان از رقبا پایین تر است. این استراتژی به منظور کنار زدن رقبا و گرفتن سهم بیشتری از بازار و همچنین ایجاد و تثبیت برند به عنوان برند متخصص در پسته است.

❖ استراتژی های توزیع

استراتژی کانال توزیع ما به کارگیری از کانال های گزینش شده توزیع است که عبارتند از: خروده فروشان و مواد غذایی های معروف، خرده فروشان آنلاین از جمله دیجی کالا، مواد غذایی های که محصولات طبیعی و ارگانیک عرضه می کنند، فروشگاه های زنجیره ای از جمله رفاه، جامبو و غیره و همچنین قسمت فروش و سفارش سایت شرکت و استفاده از سیستم فروش از طریق شبکه های اجتماعی.

ما سعی بر آن داریم که در طول سال اول با توزیع وسیع در سطح کشور و فروشگاه های مهم یک آگاهی نسبی از برند را در بازار جا بیندازیم که بتوانیم بر تعداد شرکای کانال توزیع خود اضافه کنیم. کانال های دیگری که ما از طریق آن ها توزیع خواهیم کرد و برنتمان را معرضه و معرفی می کنیم، معرفی و فروش در سایت های غذایی و سلامت معتبر کشور و همچنین پایگاه های اینترنتی و آنلاین است. همچنین ما در رویدادهای بازاریابی که در نمایشگاه های غذایی و استادیوم های ورزشی و باشگاه های ورزشی برگزار می کنیم با معرفی قسمت فروش سایتمان و راه های خرید آنلاین محصول مشتریان را ترغیب به خرید می کنیم و از این طریق علاوه بر بازاریابی و معرفی محصول، سایتمان و راه های سریع خرید محصولمان را معرفی کردیم و از آن رویداد علاوه بر بازاریابی بدون اینکه هزینه حمل محصولات تا آنجا را متقبل بشویم فروش هم خواهیم کرد. یکی دیگر از کانال های توزیع ما فروش و معرفی به کافی شاپ ها، رستوران ها و قنادی هاست که می توانند با استفاده از کره پسته انواع مختلف شیک ها، گلاس ها، دسر ها و شیرینی جات را تهیه کنند. ما با ارائه CD ها و کاتالوگ ها که حاوی دستور انواع محصولات جانبی است که از پسته و کره پسته درست می شود به آن ها در معرفی محصولمان به آن ها بر اساس نیازشان کمک خواهیم کرد و از این طریق محصولمان را به آن ها می فروشیم و از آن ها می خواهیم که محصولمان را در مغازه هایشان به نمایش بگذارند و به فروش برسانند.

سعی ما بر این است که به دلیل تولید کره پسته های متفاوت از پسته های مختلف، تمامی فروشگاه ها را بصورت یکسان هدف قرار ندهیم و در مکان ها و فروشگاه های متفاوت مبتنی بر تخصص آن فروشگاه و نیاز مشتریان کره پسته های متفاوتی که در بسته بندی های متفاوت تولید می کنیم، توزیع کنیم. برای مثال آن کره پسته که در بوفه های سالن ورزشی ارائه می کنیم متفاوت از آن کره پسته ای است که در کافی شاپ ها و قنادی ها توزیع می کنیم.

❖ استراتژی ارتباطات بازاریابی

ما با یکپارچه سازی تمام پیام ها و شعارهایمان در تمامی رسانه های تبلیغاتی و راه های بازاریابی (IMC) نکات اصلی و وجه تمایز برندمان را نشان خواهیم داد و آن را تحکیم خواهیم بخشید. برخلاف رقبای فعال در بازار سیستم بازاریابی شرکت ما بر اساس سیستم سنتی بازاریابی و فروش نخواهد بود. ما با استفاده از متخصصان بازاریابی مان و شناسایی الگوهای خرید و استفاده از رسانه های تبلیغاتی سعی بر آن داریم که در بهترین زمان، بهترین محصول را به بهترین نحو و پایین ترین قیمت به مشتریان بالقوه مان بفروشیم. ما با استفاده از سیستم های بازاریابی نوین و به روز دنیا سعی داریم مشتریان بالقوه را شناسایی کنیم و با استفاده از بخش روابط با مشتریان آن ها را در فرآیند خرید کمک نماییم و بهترین محصول را متناسب با نیازشان به آن ها پیشنهاد دهیم و بتوانیم تجربه خرید و تجربه استفاده از برند خوبی را به آن ها القا کنیم تا از این طریق بتوانیم وفاداری آن ها را بدست بیاوریم و به نحوی آن ها را سفیر تبلیغی بدن هزینه برندمان در بازار کنیم. بیشتر تاکید برنامه بازاریابی ما بر Digital Marketing است. به دلیل اینکه این روزها مصرف کنندگان وقت بسیار بیشتری را در فضای آنلاین و مجازی سپری می کنند و ما می توانیم که با هزینه بسیار پایین تر از بازاریابی مستقیم برند و محصولمان را معرفی کنیم. روش های بازاریابی ما به قرار زیر است

✓ آنلاین مارکتینگ

✓ موبایل مارکتینگ، ایمیل مارکتینگ و بازاریابی شبکه های اجتماعی


✓ کمپین های تبلیغی دوره ای آنلاین با استفاده از Content Marketing

✓ بدلیل نوع محصولات ما نشان دادن طعم و توضیح خواص آن بصورت حضوری به مشتریان در رویدادها و مکان های کاملا متناسب با وعده و شعار برند ما **Event Marketing** یکی دیگر از برنامه های بازاریابی ماست که حساب ویژه ای روی آن باز کردیم و بودجه ی نسبتا خوبی به آن تخصیص داده ایم

برنامه بازاریابی دیجیتال شامل توسعه سایت مربوط به شرکت با طراحی زیبا و جذاب و منطبق با وعده ها و ارزش های برندمان که قسمت های فروش، معرفی برند، ارتباط با برند و همچنین معرفی محصولاتمان بر اساس ارزش غذایی و نحوه تولید آن ها را در بگیرد و ایجاد صفحات شبکه های اجتماعی شرکت در **Telegram, Instagram, Facebook** است که با برنامه هایی دقیق و با بهره گیری از متخصصان در تمامی این پرتال ها به تولید محتوا می پردازد. همچنین ما در سایت ها و شبکه های اجتماعی تبلیغاتی و فروش معتبر به تبلیغ و معرفی برندمان می پردازیم.

❖ تحقیقات بازار

با توجه به تاکید ما بر سیستم ها و روش های بازاریابی و فروش نوین، اکثر تحقیقات بازار ما از روش های جدید تحقیقات دیجیتال استفاده می کند. ما با استفاده از بازاریابی رفتاری سعی بر شناسایی مشتریان هدفمان داریم که با ردگیری آن ها در فضاهای مجازی و مانیتور کردن رفتار آن ها در فضای آنلاین با استفاده از ابزارهایی چون **Radian6** اطلاعات بسیار زیاد و مفیدی در مورد مشتریانمان و گروه آن ها خواهیم یافت (در مدیریت ارتباطات با مشتری بیشتر توضیح خواهیم داد). در این مورد شرکت از درک برند،



محصولات، نیازهای مشتریان و درخواست های آن ها برای ارائه ارزش بالاتر به آن ها استفاده خواهد کرد. همچنین ما از اطلاعات این تحقیقات برای شروع خط محصول جدیدمان یعنی روغن پسته استفاده خواهیم کرد

❖ کنترل و حمایت از برند

برنامه شرکت پیستاپ بر این است که به طور مداوم و از نزدیک بر کیفیت محصولات، آگاهی از برند، تصویر برند، و رضایت مشتری نظارت داشته باشد و آن ها را بسنجد. این رویکرد این امکان را به شرکت می دهد که در کمترین زمان مشکلات را بیابد و به آن ها واکنش نشان دهد و در صدد رفع آن ها بر آید. دیگر نشانه هایی که ما برای انحراف از طرح مانیتور می کنیم شامل فروش های ماهیانه (از طریق بخش ها و کانال ها) و مخارج ماهیانه است. ما بصورت مداوم فضای بازار را پیگیری و مورد آنالیز قرار می دهیم تا کوچکترین تغییرات محیطی، تغییر ترجیحات مشتریان، محصولات جدید و رقبای جدید را شناسایی و درست ترین و بهترین واکنش را در بهترین زمان به این تغییرات نشان دهیم .

سیستم مدیریت روابط مشتریان

ما با تاکید بر سیستم مدیریت روابط با مشتریان (CRM) قوی و بر اساس نمودار روابط گروه های مختلف مشتریان که در **نمودار 3** آمده است، گروه های مختلف مشتریان شرکت را شناسایی کنیم و آن دسته از مشتریان که به مشتریان پروانه (Butterfly) مشهورند به دوستان واقعی شرکت (True Friends) تبدیل کنیم تا بتوانیم این دست از مشتریان را که میزان سوددهی بالایی دارند و بین محصول ما و تقاضای خود تناسب بالایی می بینند و به محصول ما نیاز دارند ولی آنقدر وفادار نیستند تا حتما از ما محصول مورد نیازشان را خریداری کنند و ممکن است به برندی دیگر مراجعه کنند را با ایجاد روابط قوی و تجربه خرید خوب به مشتریان وفادار برنتمان تبدیل کنیم تا بتوانیم از مزیت سوددهی آن ها به عنوان یک دوست واقعی بهره ببریم. ما سعی می کنیم در تمامی نقاط تماس این مشتریان با برنتمان حضوری فعال داشته باشیم تا بتوانیم رفتار خرید آن ها را ارزیابی کنیم و حتی آن ها را در مواقع خرید کمک کنیم تا بتوانیم از آنالیز رفتاری آن ها پیشنهادهای ارزشمندی را به آن ها ارائه بدهیم تا آن ها را به دوستان واقعی و وفادارمان تبدیل کنیم. ما با ارائه کمپین های تخفیفاتی می توانیم این مشتریان را به سمت برنتمان هدایت کنیم. برنامه ما برای شناسایی و تفکیک مشتریان استفاده از ابزارهای بازاریابی نوین همچون بازاریابی رفتاری و ردگیری رفتارهای آن ها در فضای آنلاین و سایت های مربوط به حوزه فعالیت ماست. استراتژی ما در قبال دسته دیگر مشتریان موسوم به لواشک (Barnacles) که وفاداری زیادی به برند دارند ولی از لحاظ سوددهی برای شرکت خیلی کمتر ثمر نیستند، این است که رابطه خود را با آن ها حفظ کنیم و آن ها را نزدیک به شرکت نگه داریم تا بتوانیم از همان میزان خرید کم آن ها کسب سود کنیم ولی در قیاس با مشتریان پروانه که اکثر تلاش و هزینه سبستم مدیریت روابط مشتریان ما بر آن ها تاکید دارد سرمایه گذاری کمتری خواهیم کرد. ما سعی می کنیم مشکلی که این مشتریان وفادار دارند که دوره های خریدشان کم است را با نزدیک بودن به آن ها کشف کنیم تا بتوانیم بر اساس آن ها به این دسته از مشتریان بر اساس نیازشان کالای مورد نظرشان را ارائه دهیم.

نگهداری دوستان واقعی شرکت یکی از اصلی ترین پروژه های بازاریابی ما را تشکیل می دهد که با استفاده از روش های بازاریابی مختلف سعی بر برقراری ارتباطی نزدیک با آن ها داریم. ما سعی می کنیم از طرق مختلف خود را همیشه نزدیک آن ها حفظ کنیم





و در تمامی نقطه تماس هایی که با شرکت دارند از آن ها اطلاعات کسب کنیم تا بتوانیم وفاداری آن ها را حفظ کنیم. ما با ارائه برنامه های بازاریابی دوره ای سعی می کنیم برای این مشتریان وفادارمان که تعداد دفعات خریدشان بالاست تخفیفات دوره ای قابل توجهی ارائه دهیم تا تجربه ای منحصر بفرد برای آن ها ایجاد کنیم تا این حس را در آن ها بوجود آوریم که ما به آن ها توجه می کنیم و برای شرکت بسیار ارزشمند هستند، تا از این طریق وفاداری آن ها به خودمان را تحکیم بخشیم.

نمودار 3

