

۲ استراتژی‌ها از دیدگاه اسلاتر و اولسون

طبقه‌بندی اسلاتر و اولسون (۲۰۰۱) از استراتژی‌های بازاریابی دربرگیرنده بازاریابی تهاجمی، انبوه^۱، بازاریابی متمرکز^۲ و بازاریابان ارزشی^۳ می‌باشد. در بازاریابی انبوه شرکت در تلاش برای جذب بازار بزرگی است که ویژگی‌های خریداران این بازار تقریباً یکسان فرض می‌شود و در نتیجه یک نوع محصول از طریق توزیع متمرکز به بازار عرضه می‌شود و شرکت در جهت نوآوری ریسکی را متحمل نمی‌شود. در استراتژی بازاریابی تهاجمی سازمان‌ها در تولید کالا و ارائه خدمات نوآور هستند و به دنبال فرصت‌های جدید در بازار می‌شوند. بازاریابی ارزشی به این معنی است که شرکت به طور مستمر به افزایش ارزش تحویلی به مشتری می‌پردازد تا فضای لازم را برای افزایش سطح وفاداری مشتری فراهم کند. کوچک‌کننده‌های بازار نیز با انتخاب بخش یا بخش‌های محدودی از بازار به فعالیت می‌پردازند. اسلاتر و اولسون مطرح کرده‌اند که بین استراتژی‌های مطرح شده توسط آن‌ها و انواع دیگر استراتژی‌ها تشابهاتی وجود دارد. به عنوان مثال بین بازاریابی تهاجمی و پیشگامان، بازاریابی انبوه و تحلیلگران، مدافعان کاهش هزینه و کوچک‌کننده‌های بازار، مدافعان متمایز و بازاریابان ارزشی تشابهاتی بدست آوردند.

(افشانی و همکاران، ۱۳۸۸)

^۱ Mass Marketing

^۲ Marketing Minimizers

^۳ Value Marketers