

استراتيجية تحويل المنتجات وأسعارها

تهدف الشركات المتعددة الجنسيات الى توحيد العلامة التجارية عالميا وتكيف المنتجات والأسعار مع الأسواق المحلية، يعد هذا التوازن أهم العناصر الحاسمة لضمان تنافسية وتحقيق الأرباح في الأسواق المحلية.

أولاً: استراتيجية تحويل المنتجات

1- تكيف المنتجات مع الأسواق المحلية: وذلك من خلال

- دراسة احتياجات العملاء في الأسواق المحلية وتصميم منتجات تلبي تلك الاحتياجات
- تعديل خصائص المنتجات مثل الحجم الشكل او المكونات لتتماشى مع الثقافة والتفضيلات المحلية

2- تطوير منتجات مخصصة للسوق المحلي: وذلك من خلال

- اطلاق خطوط انتاج مخصصة لبعض الأسواق التي تتطلب مواصفات خاصة.
- تقديم خدمات ومنتجات تركز على حل مشكلات معينة تواجهها شريحة العملاء المحليين.

3- التوحيد مقابل التكيف: وذلك من خلال

- اعتماد استراتيجية التوحيد في الأسواق التي تتطلب معايير عالمية موحدة، مثل المنتجات التكنولوجية.
- اعتماد استراتيجية التكيف في الأسواق التي تتأثر بالثقافة او العوامل الجغرافية مثل الأغذية والمشروبات.

4- التكنولوجيا والابتكار المحلي: وذلك من خلال

- فتح مراكز أبحاث وتطويرها لدعم الابتكار بما يتناسب مع متطلبات السوق.
- اشراك الموردين المحليين لتقليل التكاليف وتعزيز القبول في السوق.

ثانيا: استراتيجية تسعير المنتجات

- 1- التسعير على السوق: وذلك من خلال
 - تحليل مستويات الدخل والقوة الشرائية للمستهلكين في السوق المستهدف
 - تقديم أسعار تناسب السوق المحلي مع الحفاظ على هامش الربح
- 2- التسعير المتدرج: وذلك من خلال
 - توفير مجموعة من المنتجات بأسعار مختلفة تلبي احتياجات الفئات المتنوعة من المستهلكين
 - تقديم منتجات اقتصادية الى جانب منتجات فاخرة.
- 3- تحديد الأسعار بناء على المنافسة:
 - مراقبة أسعار المنافسين المحليين وتحديد أسعار قادرة على المنافسة
 - تقديم مزايا إضافية مثل خدمة ما بعد البيع إذا كانت الأسعار اعلى من المنافسين.
- 4- التسعير الديناميكي: وذلك من خلال
 - تعديل الأسعار بمرونة استجابة الى التغيرات في العرض والطلب.
 - استخدام التكنولوجيا لتحليل السوق وتحديد الأسعار بشكل فوري
- 5- استراتيجية التحول الداخلي: وذلك من خلال
 - تحليل أسعار نقل السبع والخدمات بين الفروع التابعة لشركة الأم
 - الالتزام بالقوانين المحلية المتعلقة بالضرائب لتجنب النزاعات مع الحكومات
- 6- استراتيجية القيمة المضافة: وذلك من خلال
 - التركيز على تقديم قيمة مضافة للعملاء من خلال الجودة العالية، الخدمات الإضافية، أو تجربة المستخدم الفريدة.
 - استخدام التسعير النفسي مثل 9.99 دج بدل 10 دج لتشجيع المستهلكين.