نستله: استراتيجية تسويقية تعتمد على فهم سلوك المستهلك تعتمد شركة نستله، إحدى أكبر الشركات العالمية في قطاع الأغذية والمشروبات، على استراتيجية تسويقية تركز على فهم سلوك المستهلك لتطوير منتجات تلبي احتياجاته المتزايدة. مع الاهتمام المتزايد بالصحة والتغذية في السنوات الأخيرة، شهدت نستله تغيرات ملحوظة في سلوك المستهلكين نحو الغذاء الصحي. أدى ذلك إلى زيادة الطلب على الأطعمة منخفضة السكر، العضوية، والخالية من الجلوتين. استجابة لهذا التوجه، قامت نستله بتطوير مثل القهوة العضوية، ومشروبات الطاقة منخفضة السكر. تعتمد نستله "Nescafé" مجموعة من المنتجات الصحية تحت علامة أيضًا على تحليل سلوك المستهلكين لتحديد قرارات التسويق، مع التركيز على عوامل مهمة مثل: * **التوجه نحو الرفاهية والصحة:** أصبحت الصحة والرفاهية محورًا رئيسيًا في اختيار المستهلكين، مما دفع نستله إلى ابتكار خطط تسويق تستهدف الفئات المهتمة بالصحة مثل الرياضيين والأفراد الذين يسعون لإنقاص الوزن. * **الوعي بالقيم الثقافية والتقاليد الغذائية:** تأخذ نستله بعين الاعتبار العادات الغذائية والثقافات المحلية في أسواق متعددة، مثل تقديم منتجات صحية باستخدام مكونات محلية في الشرق الأوسط. * **الاستفادة من البيانات الضخمة (Big Data):** تستخدم نستله البيانات الضخمة لتحليل سلوك المستهلكين بشكل دقيق، عبر جمع البيانات من مختلف المصادر لتحديد تفضيلات المستهلكين بشكل ديناميكي. مع تزايد التجارة الإلكترونية، أصبح سلوك الشراء عبر الإنترنت عاملًا مهمًا في قرارات التسويق. طورت نستله استراتيجيات تسويقية تعتمد على تحسين التفاعل الرقمي مع المستهلكين، مثل المحتوى الموجه والعروض الحصرية عبر الإنترنت. تُظهر هذه النتائج أهمية فهم سلوك المستهلك في تحديد استراتيجيات التسويق الناجحة. بفضل استراتيجية نستله التي تعتمد على تحليل سلوك المستهلك، تتمكن الشركة من تقديم منتجات وخدمات تلبي احتياجاته المتزايدة وتحقق النجاح في السوق.

Summarized by © lakhasly.com