

LIGHTHOUSE MARKETING

MAJID ROOYGAR HAGHROO

Majid.rooygar@outlook.com

بازاریابی فانوسی

فصل 11: فرمولاسیون (اجزاء متشکله محصول)

فصل یازده

فرمولاسیون^۱ (اجزاء متشکله محصول)

فرمولاسیون و یا اجزا تشکیل دهنده و یا قطعات متشکله محصول و بسته بندی از عوامل بسیار مهم ترکیب محصول که رابطه مستقیم با عملکرد محصول در هنگام مصرف کالا را دارد می باشد. همانطور که توضیح داده شد تمام سعی و تلاش تیم فروش و بازاریابی از دو سوی مختلف ایجاد آگاه سازی، علاقمندی (هدایت هوشمندانه و هدفمند مشتریان در نقاط فروش به سمت خرید کالای خاص) و تصمیم به خرید می باشد که عمل خرید در نقاط فروش با انجام فعالیت های انگیزشی فروش تسریع می یابد مانند فعالیت های ترویجی کالا، چیدمان، در دید بودن کالا و طیف کامل محصولات در قفسه های نمایش کالا که می توان آنها را جزء اهرم های انگیزشی در نقاط فروش تقسیم بندی کرد. غایت نهایی تمامی این فعالیت ها راضی سازی و وفادارسازی مصرف کننده نهایی به محصول و تکرار خرید می باشد. وقتی مصرف کننده تصمیم به انتخاب محصولی خاص و تکرار خرید و مصرف آنرا داشته باشد در طبقه مشتریانی قرار خواهد گرفت که برای سازمان کمترین هزینه و بیشترین سود را خواهد داشت و تنها نیاز به فعالیت های افزایش وفاداری در درازمدت را دارد. در نقطه فروش بسته بندی نقش بسزایی را در هدایت خریدار به سمت کالای خاصی را بازی می نماید و همینطور پس از عمل خرید راحتی استفاده از بسته بندی در عملکرد محصول نقش مهمی را در برآوردن رضایت مشتری بازی می نماید. فرمولاسیون و عملکرد محصول^۲ که پس از خرید و در هنگام مصرف کالا نقش خود را بازی می نماید نقش اصلی در تصمیم مصرف کننده به تصمیم به تکرار خرید بازی می نماید. مصرف کننده پس از طی چرخه ای که در آن با تبلیغات فراوان بمباران می شود و تحریکاتی که در نقطه فروش تصمیم به انتخاب و خرید محصولی خاص را می گیرد پس از آن تمامی ذهنیت های را که در مورد محصول به او تلقین گردیده است را به کنار می گذارد و با عملکرد محصول در هنگام استفاده از آن تصمیم نهایی را برای تکرار خرید و وفاداری نسبت به آن و یا اقدام به جستجو کردن برای یافتن محصولی دیگر برای برآورده شدن بهتر انتظارات خواهد نمود. و این به معنای شکست تمامی برنامه های فروش و بازاریابی سازمان است.

هزینه های فرمولاسیون (مواد تشکیل دهنده محصول) :

در اینجا قصد داریم از انجام بحث های تخصصی در مورد مباحث مهمی چون فرمولاسیون که نسبت به نوع محصولات تفاوت ها و تخصص های خاص خود را می طلبد اجتناب بورزیم و مطالعه عمیق را در این ارتباط با ارجاع به منابع موجود به عهده خوانندگان عزیز بگذاریم. در اینجا هدف اصلی مانیتور کردن هزینه های فرمولاسیون و بسته بندی و نقش آنها در میزان هزینه های تمام شده محصول و همچنین تاثیر مستقیم آنها بر سودآوری سازمان می باشد. و بیشتر می خواهیم در مورد نگاه استراتژیکی که مدیران بازاریابی باید به هزینه های این دو عامل کلیدی داشته باشند بحث نمائیم به نوعی که از یک سو با افزایش کیفیت محصول و بسته بندی آن با انجام نوآوریهای مداوم دار به جهت تقویت جایگاه برند در ذهن مصرف کنندگان و بازار و از سویی دیگر کاهش هزینه های فرمولاسیون و بسته بندی محصول که رابطه مستقیمی با افزایش سودآوری سازمان در انتها دارد نگاهی کلیدی و عملی داشته باشیم. مدیران بازاریابی احتیاجی ندارند بصورت حرفه ای و تخصصی در زمینه های فرمولاسیون و بسته بندی اطلاعات جامع و تخصصی کسب نمایند چراکه مدیران مربوطه تحقیق و توسعه نقش پررنگ تری را در این دو حوزه بازی خواهند کرد.

نقش اصلی مدیران بازاریابی در مورد فرمولاسیون و بسته بندی را می توان در موارد ذیل بصورت اجمالی تقسیم بندی نمود :

- توسعه محصول جدید و مطمئن گردیدن از مطابقت طراحی و کارائی فرمولاسیون و بسته بندی مطابق با ایده محصول جدید
- پیگیری و کنترل مستمر هزینه های فرمولاسیون و بسته بندی در جدول سود و زیان سازمان و ارائه راهکارهای نوآورانه برای بهینه سازی و کاهش هزینه های مربوطه
- ایجاد تغییرات مداوم به جهت تطبیق با تغییرات و نیازهای جدید مصرف کنندگان بعنوان "اربابان عصر جدید بازاریابی"
- تحقیقات بر روی فرمولاسیون و بسته بندی از نقطه نظر مقبولیت با انتظارات مشتری و ارجاع نیازها و خواسته های جدید مصرف کنندگان به مدیران تحقیق و توسعه

¹ Formulation / Formula

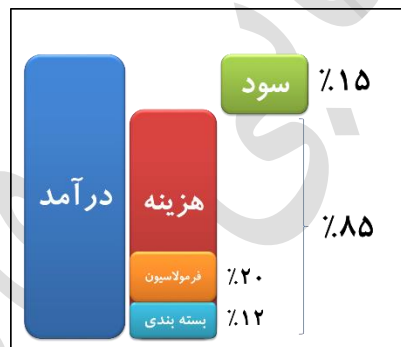
² در اینجا منظور از عملکرد محصول تعریفی فراتر از ویژگیهای کیفیتی محصول می باشد و به معنای انتخاب مواد اولیه سازگار با استانداردهای جهانی و اصول اخلاقی و زیست محیطی تا پس از مصرف کالا و بازگشت آن به چرخه طبیعی می باشد با رعایت کلیه مسائل زیست محیطی، اجتماعی و اخلاقی می باشد. امروزه با بالا رفتن سطح سواد و دانش مصرف کنندگان و اهمیت به تبعات اجتماعی و زیست محیطی محصولات، سازمان ها خود را ملزم به رعایت کلیه مسائل اجتماعی و زیست محیطی می دانند و این الزام را در بسته بندی ها و یا فعالیت های تبلیغاتی و ترویجی خود به عنوان یک ارزش افزوده محصول به اطلاع مصرف کنندگان بعنوان یک مزیت رقابتی تاثیرگذار می رسانند.

- کنترل فرمولاسیون و بسته بندی از نقطه نظرمطابقت با قابلیت های سیستم توزیع و حمل و چیدمان روی قفسه های فروش و همچنین راحتی خرید ، نگهداری محصول و استفاده توسط مصرف کنندگان
- مطمئن گردیدن از عدم زیان ده بودن محصول پس از استفاده برای محیط زیست و قابل بازیافت و قابل استفاده بودن بسته بندی در محیط زیست

پیاپید با یک مثال نسبتا واقعی به این دو موضوع بپردازیم :

مدیران ارشد سازمان X در حال مرور و بررسی عملکرد مالی سازمان در سال گذشته می باشند . آنها پس از محاسبه کل درآمد سازمان از فروش و کسر هزینه های ثابت و متغیر به سودی 15٪ درصدی دست یافته اند . وقتی به هزینه های متغیر که در آن هزینه های مواد اولیه تشکیل دهنده محصول (که در اینجا ما اسم آن را فرمولاسیون محصول گذاشته ایم) و همچنین هزینه های ملزومات بسته بندی متوجه گردیده اند که سهم هزینه های فرمولاسیون و بسته بندی از کل هزینه های سازمان عددی در حدود 32٪ می باشد^۳ . که در اینجا سهم فرمولاسیون بیشتر از هزینه های بسته بندی می باشد که بسته به نوع صنعت می تواند متغیر باشد . مدیران ارشد سازمانی به همراه تیم بازاریابی و تحقیق و توسعه و همچنین تیم بسته بندی به دنبال راهکارهای برای :

- 1- افزایش عملکرد محصول و بهتر شدن بسته بندی و بالطبع افزایش فروش می باشد .
- 2- کاهش هزینه های فرمولاسیون و بسته بندی و افزایش سودآوری سازمان در انتهای سال جدید و افزایش سود می باشند .



به همین منظور مدیران ارشد از مدیران مربوطه می خواهند که محاسبات دقیق تری در این ارتباط انجام نمایند و هرچه سریعتر مراتب را بصورت یک طرح جامع عملی ارائه نمایند . تیم پس از جمع آوری تمامی قیمت های اجزاء مواد اولیه (ذکر شده در فرمولاسیون محصول) و همچنین اجزاء بسته بندی به جدول ذیل دست یافته اند :

³ توجه داشته باشید که هزینه فرمولاسیون و ملزومات بسته بندی جز هزینه های متغیر یک سازمان می باشند چراکه هر دو رابطه مستقیم با میزان تولید و بالطبع فروش دارند . با ارزان سازی این دسته از مواد اولیه بدون تاثیر چشمگیر در کاهش کیفیت می توان هزینه کل تولید را بسیار کاهش داد .

محصول X						
درصد هزینه نسبت به کل عواید	درصد هزینه جزء از کل	قیمت در یک تن محصول	قیمت بر حسب ۱ کیلو (\$)	درصد استفاده در فرمولاسیون	فرمولاسیون (مواد تشکیل دهنده)	
۴.۸٪	۲۴٪	۱,۰۵۳	۵,۸۵۰	۱۸٪	ترکیبات ۱	
۲.۳٪	۱۲٪	۵۱۲	۶,۴۰۰	۸٪	ترکیبات ۲	
۵.۲٪	۲۵٪	۱,۱۵۲	۳,۶۰۰	۳۲٪	ترکیبات ۳	
۰.۷٪	۴٪	۱۵۶	۲,۶۰۰	۶٪	ترکیبات ۴	
۶.۴٪	۳۲٪	۱,۳۸۶	۱۰,۶۶۰	۱۳٪	ترکیبات ۵	
۰.۶٪	۳٪	۱۳۰	۵۶۵	۲۳٪	ترکیبات ۶	
۲۰.۰٪	۱۰۰٪	۴,۳۸۹		۱۰۰٪	مجموع	
٪	٪	قیمت در ۱ تن محصول	قیمت واحد (\$)	تعداد مورد نیاز برای تولید ۱ تن محصول X	ملزومات بسته بندی	
۸.۲٪	۶۸٪	۱,۸۷۵	۱.۵	۱,۲۵۰	ترکیبات ۱	
۳.۳٪	۲۷٪	۷۵۰	۰.۳	۲,۵۰۰	ترکیبات ۲	
۰.۳٪	۳٪	۷۴	۰.۷	۱۰۵	ترکیبات ۳	
۰.۲٪	۱٪	۴۰	۰.۴	۱۰۰	ترکیبات ۴	
۰.۰٪	۰٪	۵	۰.۲	۲۵	ترکیبات ۵	
۱۲.۰٪	۱۰۰٪	۲,۷۴۴		۳,۹۸۰	مجموع	

در این جدول سهم هر جزء در کل هزینه های مواد اولیه و بسته بندی کاملاً مشخص می باشد. بعنوان مثال سه جزء 5/3/1 در فرمولاسیون 82٪ از کل هزینه فرمولاسیون محصول را شامل می گردد و اگر بخواهیم هزینه هر کدام را نسبت به هزینه کل فرمولاسیون در هزینه های پایانی سازمان نگاه بیندازیم به عددی در حدود 16.3٪ از کل هزینه های سازمان می رسیم (همانطور که گفتیم هزینه فرمولاسیون محصول با احتساب قیمت مواد اولیه و مقدار درصد استفاده آنها در فرمولاسیون 20٪ بود که اگر هر جزء را جداگانه نسبت بندی نماییم برای سه جزء 5/3/1 به عدد 16.3٪ از کل هزینه های سازمان خواهیم رسید) همین محاسبات در ملزومات بسته بندی هم نشان می دهد که دو جزء 2/1 چیزی در حدود 95٪ از کل هزینه های بسته بندی سازمان را به خود تعلق داده است یعنی به عبارتی 11.5٪ از کل هزینه های سازمان مربوط به این دو جزء می باشد. در واقع هر گونه کاهش هزینه های اجزای بحث گردیده می تواند تاثیر بسزایی در افزایش سود سازمان را بازی نماید. مدیران تحقیق و توسعه با ارتباط مستمر با تیم بازاریابی بصورت متداوم باید در حال تحقیقات بر روی تمامی هزینه های فرمولاسیون و بسته بندی محصول بصورت دائم باشند. بعنوان مثال راهکارهای را که در مورد مثال بالا توسط تیم تحقیق ارائه گردیده است می توان در موارد ذیل خلاصه نمود:

- تغییر تامین کننده مواد اولیه و بسته بندی اجزای اصلی و خرید از تامین کنندگانی که قیمت کمتری را عرضه می نمایند.
- تغییر فرمولاسیون و جایگزینی مواد اولیه گران با مواد اولیه جایگزین با مواد اولیه مشابه و با همان عملکرد کیفیتی اما با قیمتی پایین تر
- تغییر بسته بندی و ارزان سازی آن تا حد ممکن
- ...

توجه داشته باشید زمانی تمامی تغییرات پیشنهاد گردیده امکان اجراسازی دارد که تمامی موارد کنترل کیفیت و عملکرد کالا مورد آزمایش واقع گردد. هر تغییری که به جهت ارزان سازی فرمولاسیون و ملزومات بسته بندی قرار می باشد انجام گیرد تا زمانی که توسط تیم تحقیق و توسعه و همچنین تحقیقات بازاریابی از نقطه نظر تاثیر بر کیفیت کالا و همچنین رضایت مصرف کنندگان کاملاً مورد آزمایش و تایید قرار نگردیده است هیچ گاه نمی تواند به اجرا گذاشته شود.