

LIGHTHOUSE MARKETING

BY: MAJID ROOYGAR HAGHROO

Majid.rooygar@outlook.com

بازاریابی فانوسی

فصل 3: مفهوم کالا

فصل سه

مفهوم کالا

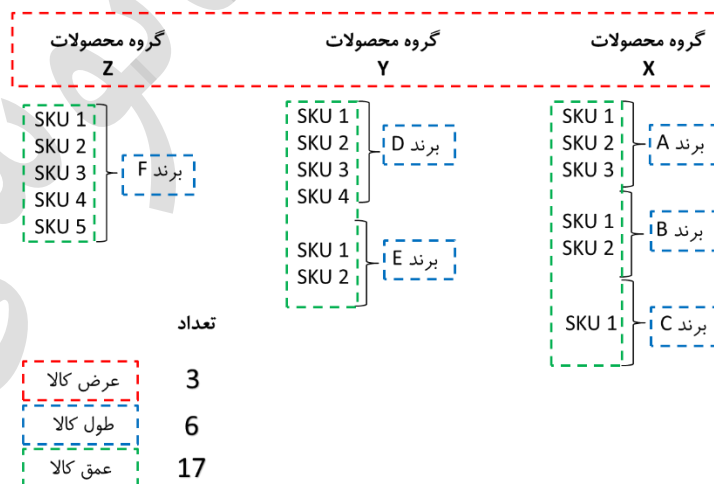
کالا هر آن چیزی است که خریدار برای رفع یک خواسته و یا نیاز خود آنرا خریداری می نماید. خریدار صرفاً بدنبال خرید یک شیء فیزیکی نمی باشد بلکه انتظارات و توقعاتی از خرید خود دارد که سوای برآورده شدن جنبه های فیزیکی شامل جنبه های روحی و روانی هم می گردد. رقابت اصلی سازمانها در بازار در ارتباط با تولید و ارائه یک کالای فیزیکی نمی باشد بلکه این رقابت بر اساس متفاوت سازی کالا و خدمات خود و همچنین ارزش افزوده¹ بهتر و بیشتری می باشد که بتوان به خریدار ارائه نمود. محصولات مشابه در بازار از نظر جنبه های کیفی و باطنی شاید تفاوت های اندکی را داشته باشند ولی از جنبه های بازاریابی مانند موجود بودن، دسترسی آسان از طریق مبادی فروش، بسته بندی جذاب تر، خدمات پس از فروش بهتر و سریع تر... و ویژگیهای خاص و ایده های ناب و نوآورانه بکار رفته در محصول که باعث رضایت روحی و روانی خریدار هم گردد و تجربه استفاده از محصول را به یک تجربه لذت بخش و به یاد ماندنی تبدیل نماید، شاید کمتر به آن توجه شده باشد. سازمانهای موفق با اضافه کردن مزایای بی همتا² به محصولات خود و با متفاوت سازی نه تنها به رضایت مشتریان خود دست پیدا می نمایند بلکه گاهی سعی می نمایند از انتظارات و خواسته های معمولی مصرف کنندگان پیشی گرفته و اصطلاحاً آنها را با محصولات و ارزش پیشنهادی³ خود به وجد بیاورند.

سبد کالا⁴

سبد کالا به کلیه کالاهای متفاوت و مشابه موجود در لیست فروش یک سازمان اطلاق می گردد که این ترکیب می تواند مورد تقسیم بندی های فراوانی از نقطه نظر استراتژیهای بازاریابی قرار گیرد.

- عرض سبد کالا: شامل گروه محصولات مختلف سبد فروش یک سازمان می باشد.
- طول سبد کالا: نام های تجاری مختلف در زیر مجموعه عرض سبد فروش یک سازمان
- عمق سبد کالا: که به تعداد واحدهای کالا⁵ و یا کالاهای تحت یک نام تجاری و گروه محصولات اطلاق می گردد.

ترکیب کالا



¹ Unique Advantages

² USP (Unique Selling Point)

³ Value Proposition یا ارزش پیشنهادی که بعد از توصیف مشکل مشتری، محصول یا خدماتی که می تواند پاسخگوی این مشکل باشد، ارزش یا جایگاه ارزشی نامیده

می شود که ملاک اصلی در تعیین ارزش پیشنهادی، ارزش این محصول و یا خدمات از دیدگاه مشتری می باشد در رفع مشکل او می باشد.

⁴ Product Portfolio

⁵ SKU: Selling Key Unit

مدیریت خط کالا

مدیریت گروهی از محصولات که از نقطه نظر عملکرد بسیار مشابه هم می باشند و از طریق کانالهای فروش نسبتاً واحدی به بازار عرضه می گردند و مصرف کنندگان هدف مشترکی را دارند و کلیه استراتژیهای بازاریابی آنها در ارتباط تنگاتنگی با هم دارد. وظیفه اولیه مدیران بازاریابی در ارتباط با خط کالا، بررسی و تجزیه و تحلیل وضعیت فروش و سودآوری آنها و تاثیر مشارکت هر کدام در فروش و سودآوری کل سازمان می باشد که در این ارتباط توضیحات کامل به همراه مثال های واقعی در صفحات آتی ارائه خواهد گردید.

تصمیم در مورد عرض کالا و خط مشی نام تجاری :

سازمانها از سیاست های مختلفی در ارتباط با استفاده از نام تجاری در ارتباط با ترکیب کالاهای خود استفاده می نمایند که در اینجا اکتفا به شرح دو مورد مرسوم تر می نمایم :

استفاده از یک نام تجاری منفرد برای تمام محصولات مشابه در یک گروه کالا :

مزایا :

- عدم گره زدن ریسک شکست پذیری کالای جدید با تصویر نام های تجاری فعلی
- شخصیت پردازی جداگانه و اختصاصی برای هر نام کالا

معایب :

- هزینه بالای تبلیغات و برندینگ جداگانه برای هر نام
- تعدد نام های تجاری و تقسیم فروش سازمان در بین چند نام تجاری
- ایجاد پیچیدگی در سازمان⁶
- مدیریت سخت سودآوری هر نام تجاری منفرد

استفاده از یک نام تجاری مشترک برای گروه محصولات

مزایا :

- احتیاج به هزینه کمتر برای تبلیغات بدلیل استفاده از یک نام تجاری مشترک
- استفاده از نقاط قوت نام برند و تعمیم آن به کالاهای جدید که این امر منوط به قوت نام تجاری موجود دارد
- نفوذ به بازار سریعتر کالای جدید با استفاده از نام تجاری موجود

معایب :

- ریسک شکست پذیری بالای محصولات در صورت عدم موفقیت نام تجاری

باید به این اصل بسیار مهم توجه داشته باشیم که هرگونه بسط کالا در سبد سازمان باید بیشتر از میزان خودخوری کالاهای دیگر⁷ در سبد سازمان باشد.

خط مشی های رشد و توسعه سبد کالای سازمان

طراحی ترکیب فعالیتها علاوه بر ارزیابی فعالیت های جاری، مستلزم بررسی فعالیتها و محصولاتی است که سازمان باید برای آینده آنها را مدنظر قرار دهد. یکی از مدل های مورد استفاده برای تشخیص فرصتهای رشد، شبکه توسعه محصول و بازار⁸ است که به اختصار در ذیل طبقه بندی گردیده است :

⁶ Complexity

⁷ Cannibalization : محصولات یک سازمان که بدلیل اشتراکات زیادی که دارند به جای سهم گرفتن از رقبا، سهم یکدیگر را می بلعند.

⁸ Product & Market Expansion Grid

	محصولات جدید	محصولات موجود
بازارهای موجود	۳- تولید محصول جدید	۱- نفوذ در بازار
بازارهای جدید	۴- متنوع سازی	۲- ایجاد بازار جدید

شناسایی فرصت های بازار با استفاده از شبکه توسعه محصول / بازار

- نفوذ در بازار^۹ : مدیریت بازاریابی ابتدا به ساکن باید مسئله نفوذ بیشتر در بازار توسط مارک های شناخته شده خود را مورد بررسی قرار دهد . این به معنی فروش بیشتر به مشتریان فعلی بدون ایجاد هرگونه تغییر در محصولات است .
- ورود به بازارهای جدید^{۱۰} : مدیریت بازاریابی ممکن است امکان توسعه بازار را بررسی کند . این بدان معنی است که بازارهای جدیدی برای محصولات فعلی سازمان شناسایی گردد .
- طراحی و تولید کالای جدید^{۱۱} : مدیریت بازاریابی امکان تولید کالای جدید را بررسی می کند و یا محصولات قبلی با اندکی تغییر به بازارهای فعلی عرضه می شوند .
- متنوع سازی^{۱۲} : مدیریت بازاریابی متنوع سازی را مدنظر قرار می دهد . سازمان می تواند فعالیت های را شروع یا خریداری کند که کاملا با محصولات و بازارهای فعلی وی بی ارتباط باشند .

آنالیز توجیه پذیری وجود محصولات در سبد کالای سازمان^{۱۳} :

یک سازمان می تواند در سبد کالای خود صدها محصول مختلف داشته باشد که لازم است هرچندگاهی تیم بازاریابی با هماهنگی با قسمتهای مالی و زنجیره تامین کالا وضعیت این محصولات را از نقطه نظر درصد مشارکت در فروش و سود سازمان مورد ارزیابی قرار داده و اقدامات حمایتی و اصلاحی را در مورد محصولات مختلف انجام دهند . بهترین ترکیب محصولاتی که سازمان می تواند داشته باشد نگهداری و تقویت محصولات پر فروش و پرسود و حذف محصولات کم فروش و کم سودده برای کاهش پیچیدگیهای زنجیره تامین کالا و افزایش بهره وری سازمان و ایجاد فرصت و فضا برای توسعه محصولات جدید می باشد^{۱۴} . در بازار رقابتی امروز همه می خواهند طیف محصولات خود را گسترش دهند در صورتیکه شاید فرصت واقعی در خلاف جهت آن، در تمرکز و یا حذف بعضی از محصولات باشد .

⁹ Market Penetration

¹⁰ Market Entrance

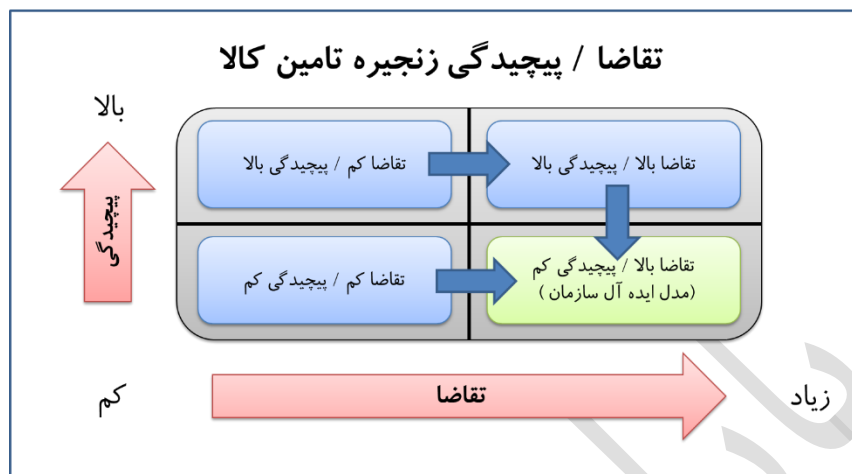
¹¹ NPД (new Product Development)

¹² Diversification

¹³ SKU Rationalization

¹⁴ همانطور که همیشه در فروش قاعده ای است که می گوید “همیشه بزرگترین مشتری ها، الزاما سودآورترین مشتری ها نمی توانند باشند” در اینجا هم در مورد

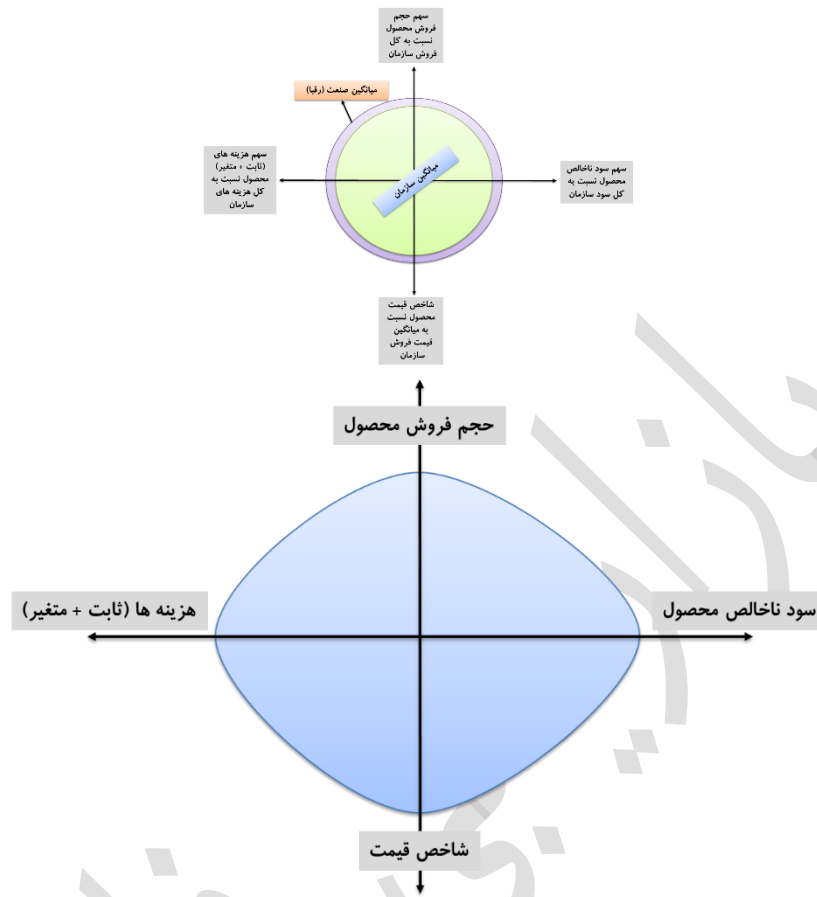
محصولات باید گفت “همیشه پر فروش ترین محصولات نیز الزاما سودآورترین آنها نیستند” .



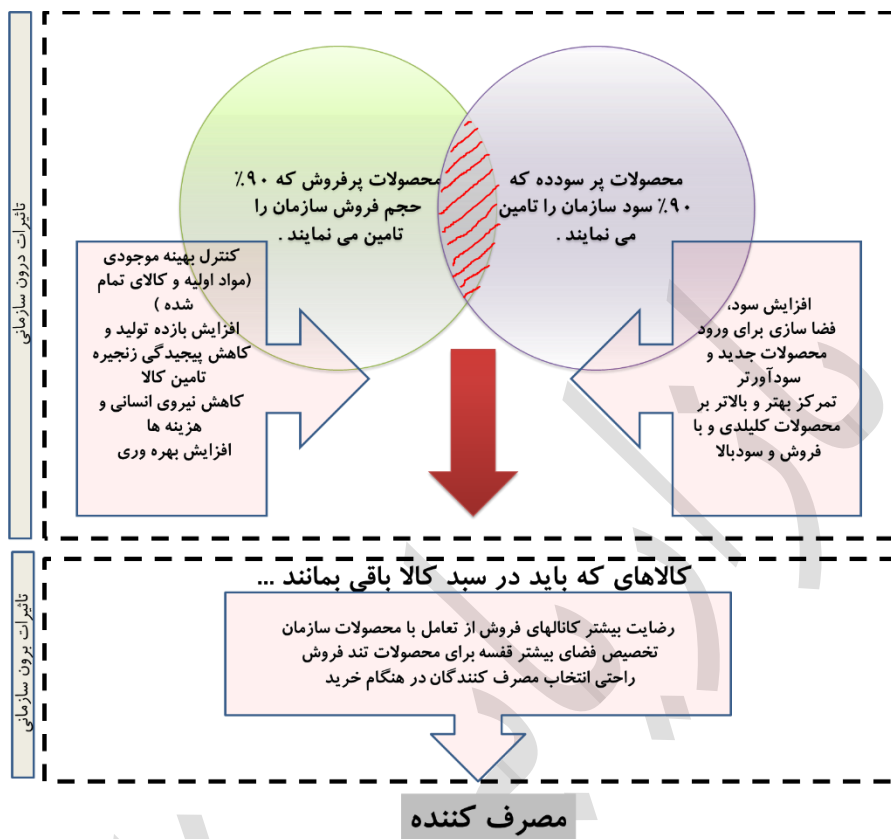
مراحل آنالیز توجیه پذیری وجود محصولات در سبد کالای سازمان :

- تحقیقات بر رفتار مصرف کنندگان در مورد سبد کالای سازمان
- آنالیز فروش محصولات و مشخص کردن محصولاتی که قسمت اعظم از کل فروش سازمان را را مهیا می نمایند .
- آنالیز سود محصولات و مشخص کردن محصولاتی که قسمت اعظم از کل سود سازمان را مهیا می نمایند .
- کالبد شکافی محصولات^{۱۵} از نظر سود و زیان و علت یابی دقیق آن، طبق گرافهای ذیل :
 - گراف اول : مقایسه میزان حجم فروش و میزان سود محصول
 - گراف دوم : مقایسه حجم فروش، سود ناخالص، قیمت و هزینه های محصول
 - گراف سوم : مقایسه سهم حجم فروش محصول، سود ناخالص، هزینه ها و شاخص قیمت نسبت به اعداد میانگین کل سازمان در هر قسمت به انضمام مقایسه آن با میانگین صنعت (رقبا)





- محصولاتی که بتوانند تواما قسمت اعظم فروش و سود سازمان را تامین نمایند جزو بهترین محصولات سبد کالای یک سازمان می باشند و برای سایر محصولات باید اقدامات اصلاحی از قبیل: افزایش فروش و یا افزایش سودآوری را مدنظر قرار داد در غیراینصورت باید این دسته از محصولات با نظر مدیریت ارشد سازمان از سبد کالا حذف گردیده (بعبارتی مدیریت ارشد سازمان باید آمادگی لازم برای روبرو شدن با حقیقت و قربانی کردن جگر گوشه های خود را داشته باشد) و به جای آن محصولات جدید جایگزین گردد.



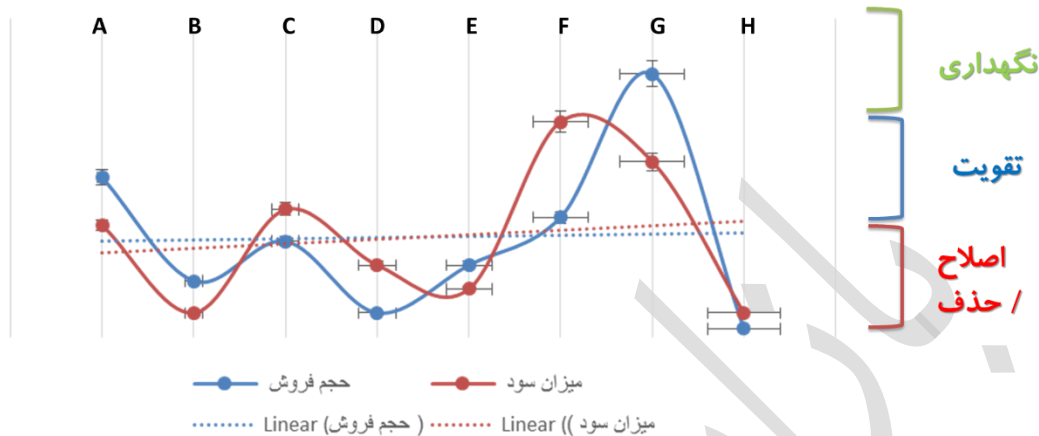
مزایای این طرح :

- کاهش پیچیدگیهای زنجیره تامین کالا با کاهش تعداد محصولات^{۱۶}
 - کاهش میزان مواد اولیه و بسته بندی
 - انبارداری آسان تر
 - تولید راحتتر
 - تعدیل نیروی انسانی
 - کاهش هزینه ها
 - بهره وری
- افزایش سود سازمان با تمرکز بیشتر تیم بازاریابی و فروش بر روی محصولات پربازده
- طراحی و توسعه محصول با فرصت فضای مهیاتر
- رضایت مندی بیشتر کانالهای فروش
- اختصاص فضای بیشتر قفسه های فروش برای محصولات پربازده
- انتخاب آسان برای مصرف کنندگان هدف

مثال : سازمانی را فرض نمائید با 8 محصول با نامهای A,B,C,D,E,F,G,H که درصد مشارکت حجم فروش و سود هر کدام را در میزان حجم فروش و سود کل سازمان در نمودار ذیل نشان داده شده است (به خطوط نقطه چین که نشانگر میانگین حجم فروش و سود سازمان می باشد توجه نمائید) :

¹⁶ مصداق ضرب المثل فارسی "یک ده آباد به از صد شهر خراب" است.

مقایسه حجم فروش با میزان سود (درصد مشارکت)



- محصول A: مشارکت حجم فروش بالاتر از مشارکت سود و هر دو کمی بالاتر از میانگین حجم فروش و سود محصولات
- محصول B: مشارکت حجم فروش و سود هر دو پایین تر از میانگین محصولات که باعث رقیق سازی سود^{۱۷} کل سازمان می گردد.
- محصول C: مشارکت حجم فروش در حد میانگین حجم فروش سازمان و مشارکت سود بالاتر از میانگین سود محصولات
- محصول D: مشارکت سود بالاتر از مشارکت حجم فروش و هر دو پارامتر پایین تر از میانگین حجم فروش و سود محصولات
- محصول E: مشارکت حجم فروش بالاتر از مشارکت سود و هر دو پارامتر مانند محصول D پایین تر از میانگین محصولات
- محصول F: مشارکت سود بالاتر از مشارکت حجم فروش و هر دو بالاتر از میانگین محصولات
- محصول G: مشارکت حجم فروش بالاتر از مشارکت سود و هر دو بالاتر از میانگین محصولات
- محصول H: هر دو پارامتر پایین تر از میانگین محصولات
- حال به نظر شما خواننده عزیز بر اساس مراحل توجیه پذیری وجود محصولات در سبد کالای سازمان و یافته های این تحقیق برای هر کدام از محصولات چه اقدامات حمایتی و اصلاحی را باید برای هر محصول انجام دهیم؟

¹⁷ Profit Dilutor: به محصولاتی اطلاق می گردد که بدلیل سود کمتر از سود میانگین محصولات، باعث رقیق سازی سود کل سازمان می گردند یعنی در صورت حذف آنها از سبد سازمان، درصد سود سازمان خودبخود افزایش می کند حتی اگر میزان عددی سود سازمان کاهش یابد.