

اصول و استراتژی های نوین در بازاریابی تجاری

اطلاعاتی که در این مقاله در اختیار شما قرار می گیرد از منابع مختلفی از جمله کتاب "مزایای رقابت" اثر "مایکل پورتر"، و چند اثر از فیلیپ کاتلر گردآوری شده است. مفاهیمی نظیر: استراتژی های کلی، روش های قیمت گذاری، توزیع، توسعه تبلیغات و تقسیم بندی در بازار مورد بحث و بررسی قرار خواهد گرفت. فاکتورهایی مانند نفوذ در بازار، سود، بودجه، بررسی اقتصادی، سرمایه گذاری های کلان، فعالیت های دولتی، تغییرات آماری، پدید آمدن تسهیلات تکنولوژیک، و گرایشات فرهنگی نیز مورد بحث قرار خواهد گرفت. به منظور تبیین خط مشی کلی بازاریابی می بایست همواره دو نکته اساسی را در نظر داشت:

چگونه می توانید در عرصه رقابت ها، تجارت مقرون به صرفه ای داشته باشید چگونه می توانید از برنامه های معین شده روزانه حمایت کرده و آنها را اجرا نمایید.

این روزها به دلیل به وجود آمدن رقابت های بسیار شدید و تنگاتنگ، تعیین یک نوع استراتژی کلی از ملزومات کار به شمار می رود. شما با این کار می توانید توان برابری محصولات خود را با سایر کالاها تضمین کنید؛ برای پی ریزی این استراتژی باید اسلوب مشخصی را به کارگیرید تا بتوانید آن را به طور روزانه در برنامه کاری خود به مرحله اجرا درآورید. اگر تکنیک انتخابی شما توسط منبع موثقی از کارشناسان متبحر پی ریزی نشده باشد، ارزش چندانی نداشته و کاربردی نخواهد بود. در روند ایجاد یک طرح کاربردی در عرصه تجارت باید عوامل بیشماری را در نظر گرفته و مورد بررسی قرار دهید. البته در میان کلیه این عوامل، فاکتورهایی هستند که از اهمیت بیشتری برخوردار می باشند. باید توجه داشت که تعیین هرگونه خط مشی کلی نیازمند ملاحظات مخصوص به خود می باشد. لازم نیست "همه"ی عوامل مهم را در تبیین خط مشی های کلی، دخیل کنیم. اگر کمی بیشتر دقت کنید، متوجه خواهید شد که در اکثر استراتژی ها نقاط اشتراکی به چشم می خورد. در این قسمت نگاهی به چند نمونه از مهمترین فاکتورهای قابل بررسی خواهیم داشت.

برای تعیین استراتژی کلی، ابتدا باید اهداف کلی سرمایه گذاری و تشکیلات اقتصادی خود را معین کنید. به طور کلی این مطلب در یکی از چهار گزینه زیر تعریف می شود:

- اگر بازار نیاز مبرمی به کالای ارائه شده شما داشته باشد و کالا با بهره گیری از بهترین کیفیت عرضه شود، باید سرمایه گذاری کلانی روی آن انجام دهید تا ارائه خدمات به بهترین نحو انجام پذیرد.
- اگر بازار نیاز مبرمی به کالای شما داشته باشد، اما کالا از کیفیت چندان مطلوب برخوردار نباشد، باید سعی کنید که به هر نحوی که شده کیفیت کالا را بهبود بخشیده و این مقوله را در راس اولویت های تجاری قرار دهید.
- اگر بازار نیاز چندانی به کالای شما نداشته باشد اما در عین حال محصولات شما از کیفیت بالایی برخوردار باشند باید بازاریابی کنید تا بتوانید میزان تقاضا را بالا برده و میزان سود خود را افزایش دهید.

پس از اینکه توانستید بهترین راه کسب سود را انتخاب کنید، قدم بعدی این است که روشی را برای چگونگی "عرضه" انتخاب کنید؛ بیشتر باید به دنبال روشی باشید که در بازار عمومیت بیشتری داشته باشد، به این معنا که باید از استراتژی های کلی و عمومی پیروی کنید. (این نوع استراتژی ها برای نخستین بار توسط "مایکل پورتر" در کتاب معروفش با نام "مزایای رقابت" بیان شد.

استراتژی مدیریت قیمت ها بر این اصل استوار است که شما می توانید خدمات و یا کالاهایی با کیفیت بالا را تولید کرده و آنها را با قیمتی پایین تر از قیمت رقبا به فروش برسانید. این قیمت های پایین به تدریج به شما سود می رسانند چرا که میزان تقاضا بالا می رود و فروش افزایش پیدا می کند. برخی از فاکتورهایی که باید در مقوله مدیریت نرخ ها به آن توجه داشت این است که خدمات و محصولات باید همچنان در دسترس بوده و قابل استفاده باشند، سرمایه در چرخه کار باشد، توانایی و مهارت کارکنان در تولید بالا باشد، نیروی انسانی به خوبی مدیریت شود، هدف از تولید محصول تسهیل در ساخت و مصرف آن باشد، توزیع با قیمت پایین انجام شود.

استراتژی ایجاد تمایز به معنای تولید کالا و یا خدماتی است که به خودی خود منحصر به فرد هستند و همانند آن تاکنون در بازار یافت نشده است. برای جلوه دادن بیشتر کار می توانید به مارک های جدید، تکنولوژی اختصاصی، ویژگی های استثنایی، خدمات ممتاز، شبکه قوی توزیع، و یا سایر مواردی که در صنعت شما بی همتا هستند، اشاره کنید. این بی همتایی نهایتاً باید شما را به سودی بیش از هزینه صرف ساخت محصولات کارخانه ای برساند. از دیگر شرایطی که برای حمایت از استراتژی ایجاد تفاوت (تمایز) باید ذکر کرد، می توان به موارد مقابل اشاره کرد: قابلیت های بالای بازاریابی، بررسی فنی و موثر محصولات، داشتن پرسنل خلاق، برخورداری از توانایی انجام مطالعه و تحقیق، و برخورداری از اعتبار بالا. استراتژی متمرکز یکی از دشوارترین و از نظر تکنیکی یکی از پیشرفته ترین استراتژی های کلی و عمومی به شمار می رود، و هدایت و رهبری آن نسبت به استراتژی ایجاد تمایز و مدیریت قیمت ها دشوارتر است. این نوع استراتژی برای هدف گیری یک بخش "متمرکز" در نظر گرفته شده است و معمولاً زمانی به کار گرفته می شود که استعمال استراتژی مدیریت قیمت ها و ایجاد تفاوت در بازار، مقرون به صرفه نباشد. این تکنیک معمولاً بر پایه تحت پوشش قرار دادن هدفی خاص، آن هم به طور استثنایی و متفاوت (و نه مثل همیشه) می باشد تا به موجب آن توان رقابت را از دیگران بگیرد و به اصطلاح آنها را خلع سلاح نماید. در این شیوه اغلب خرده پاهای موجود در بازار سرمایه هدف قرار می گیرند و از آنجایی که این نوع تولید کنندگان، کوچک هستند و توان رقابت شدید را ندارند به سرعت از پا در می آیند و در نتیجه شما در کوتاه مدت صاحب سود فراوانی می شوید.

● قیمت گذاری

پس از تشریح اهداف عمومی و انتخاب استراتژی کلی، باید بر سر انتخاب استراتژی های کاربردی تصمیم گیری کرد. تکنیک های این روش بسیار زیاد بوده و غالباً شبیه به هم هستند. یکی از مواردی که در این زمینه باید بر روی آن مطالعه کرد، مسئله قیمت گذاری است. استراتژی قیمت گذاری معمولاً تحت تاثیر شدید میزان درآمد شبکه ای و اهداف شما برای بدست گیری و کنترل بلند مدت بازار است. در مورد این مطلب نیز سه نکته مختلف وجود دارد که باید در نظر گرفته شود. استراتژی اسکیمینگ به این معنا که محصولی را با قیمت بالا عرضه کنید و متعاقباً برای توسعه فروش، روی قیمت آن تخفیف تدریجی قائل شوید. اگر کیفیت محصول شما با محصولات مشابه آنقدر تفاوت داشته باشد که بتوانید برای آن قیمت بالایی در نظر بگیرید و خودتان هم تصمیم داشته باشید که به سود زود هنگام دست پیدا کنید و تمایلی به نفوذ در بازار و کنترل آن نداشته باشید، می توانید از این تکنیک بهره گرفته و برای محصولات و یا خدمات خود نرخ بالایی را در نظر بگیرید. استراتژی نفوذ در بازار که اگر رسیدن به درآمد زودرس مد نظرتان نباشد و تصمیم داشته باشید که در کنترل بازار نفوذ کنید می توانید از این شیوه کمک بگیرید. در این تکنیک باید قیمت های بسیار پایینی برای محصولات و خدمات خود در نظر بگیرید. استراتژی قیمت گذاری قابل مقایسه به این معنا که اگر شما در بازاری که محصولات خود را عرضه می کنید، به عنوان یکی از سردمداران صنعت مذکور شناخته نمی شوید، به طور حتم کسانی که قدرت کنترل بازار را بدست دارند در ذهن بازار یک "پیش

نگری در مورد بها" به وجود می آورند. در این شرایط شما می توانید محصولات خود را با قیمتی که با محصولات رقبا برابری می کند به بازار عرضه نمایید.

● توسعه

برای فروش محصولات و خدمات ارائه شده شما باید آنها را به تدریج توسعه داده و تبلیغات را نیز فراموش نکنید. در این میان دو استراتژی با نام های یورش و کشش مطرح می شوند. در استراتژی یورش باید استفاده خود از کلیه کانال های موجود برای توزیع را به حداکثر برسانید تا بتوانید کلیه محصولات و خدمات خود را با فشار زیاد وارد بازار فروش کنید. این کار معمولاً نیازمند تخفیف های زیادی است. از این طریق می توانید خریداران بسیار زیادی را به خود جلب کنید و نتیجتاً نیاز شما به تبلیغات نیز کاهش پیدا کند. استراتژی کشش نیازمند تبادل دو جانبه، در یک سطح مشترک با آخرین مصرف کننده می باشد. در این روش استفاده از کانال های متعدد توزیع آن هم در اولین مراحل توسعه، به کمترین میزان خود می رسد، همچنین در این میان باید بر روی تبلیغات سرمایه گذاری های کلانی انجام داد. هدف این استراتژی این است که مشتری های احتمالی را به سوی کانال های مختلف توزیع بکشاند و میزان تقاضا را افزایش دهد.

برای تبلیغ محصولات و خدمات راه های بسیار زیادی وجود دارد که در این قسمت اشاره ای اجمالی به برخی از انواع آن خواهیم داشت. بهره گیری از تبلیغات پیرامون مقایسه محصولات در بازاری که محصول خود را ارائه می دهید شیوه مناسبی است. اگر محصولات شما همچنان وارد بازار شوند و نسبت به محصولات مشابه مزایای بیشتری داشته باشند، آن وقت مقایسه کالاها با یکدیگر و استفاده از این مطلب در تبلیغات کمک زیادی به شما خواهد کرد. تبلیغات پیرامون مزایای کالا، به ویژه در زمانی که قصد توسعه بازرگانی را دارید و تصمیم ندارید کالای خود را با هیچ یک از کالاهای مشابه رقیبان مقایسه کنید، استفاده بسیار زیادی دارد. این نوع تبلیغات به ویژه در زمانی کاربرد پیدا می کنند که شما یک کالای جدیدی را که مطابق با نیاز مصرف کننده باشد به تازگی وارد بازار کرده باشید، به همین دلیل همانطور که مشاهده می کنید هیچ گونه دلیلی برای مقایسه با کالای های قبلی دیده نمی شود.

تبلیغات پیرامون محصولات زنجیره ای: در این مورد شما تولید کننده ای از خانواده محصولات تقریباً نزدیک به هم هستید که کاربرد یکسانی دارند. به همین دلیل می توانید در تبلیغ بگویند که خرید یک ست کامل به نفع مشتری هاست و مشتری ها می توانند با خرید یک ست کامل، از مزایای دیگری که برای آنها در نظر گرفته شده، بهره مند شوند. **تبلیغات جمع بندی شده و شرکتی:** زمانی که محصولات بسیار زیادی دارید و احساس می کنید که تبلیغ تک تک آنها در نظر خریداران شاید کمی خسته کننده به نظر برسد، بهتر است به جای اینکه بخواهید هر یک از محصولات را تک تک معرفی کنید، محدوده کاری فعالیت را مشخص کنید.

● توزیع

برای اینکه کالا و خدمات خود را در اختیار خریداران قرار دهید باید تکنیک هایی را پیرامون مسئله "پخش" انجام دهید که در این قسمت با برخی از انواع آنها آشنا می شوید:

فروش قطعی به فروشی می گویند که شما محصولات خود را به سازمان و میادین مخصوصی ارائه می دهید و آنها خودشان بازار مناسب برای فروش را پیدا می کنند.

فروش مستقیم به نوعی از فروش می گویند که با استفاده از سازمان های مستقیم کالا را به فروش می رسانید که از انواع آن می توان به فروش تلفنی، اینترنتی، و پستی اشاره کرد.

عمده فروشی از این قرار است که شما کالا و یا خدمات خود را توسط یک واسطه به صورت یکجا می فروشید و او کالا را میان خرده فروش ها تقسیم می کند.

جزئی فروشی شخصی به این شرح است که با استفاده از خدمات شخصی و بدون کمک گرفتن از واسطه یا ارگان خاصی، کالاها و محصولات را بین خرده فروشان تقسیم می کنید. جزئی فروشی خدماتی به این شرح است که شما کالای خود را با کلیه اختیارات در اختیار کانال های پخش جزئی می گذارید.

البته باید توجه داشت که انتخاب روش مناسب برای قیمت گذاری، توسعه، و توزیع تا حدود بسیار زیادی تحت تاثیر نوع صنایع و بازار خرید و فروش قرار دارد. شما برای شروع، بسته به نوع فعالیت و بازار کار باید یک استراتژی را انتخاب کنید و سپس به مرور زمان با بررسی های دقیق تر، تکنیک های انتخابی خود را تغییر دهید. اگر یکی از فاکتورهای دخیل در این زمینه تغییر پیدا کند، به طور قطع باید استراتژی کلی خود را نیز تغییر دهید.

● محیط

فاکتورهای محیطی نیز می توانند تاثیرات مثبت و یا منفی بر روی تجارت و بازار داشته باشند. عواملی که در این زمینه باید مورد توجه قرار گیرند، به این شرح می باشند:

▪ فعالیت های دولت

برنامه های در دست اجرا و یا برنامه هایی که قرار است در آینده انجام شوند هم می تواند به استراتژی شما کمک کند و هم می تواند آنرا تضعیف نماید. به عنوان مثال عواملی نظیر تعیین قوانین در مورد یارانه، امنیت کالا، سودمندی و کاربردی بودن آن، جواز کار، محدودیت دستیابی به مواد اولیه و کنترل قیمت ها به راحتی می توانند در موفقیت و یا شکست تجارت شما نقش مهمی را بازی کنند.

▪ تغییر در جمعیت

تغییر های پیش بینی شده در آمارها می تواند باعث رشد و یا عقبگرد شما در بازار شود. این فاکتورها شامل عواملی نظیر تحصیلات، سن، درآمد، و موقعیت های جغرافیایی می شود.

▪ توسعه تکنولوژی

تغییرات تکنولوژیک نیز می توانند به نفع و یا به ضرر شما باشند.

▪ معیارهای فرهنگی

تغییر در فرهنگ مانند نحوه ی زندگی، و تغییر در مد، ممکن است از محصولات شما حمایت نماید و یا آنها را رد کند.

● مشتری

باید بدانید که بخش های مختلف بازار را چگونه می توان بر اساس خصوصیات مشتری تعریف کرد. هدف اصلی شما باید جذب مشتری در بازار باشد. فاکتورهایی که در این مورد مطرح می شوند به شرح ذیل می باشند:

پتانسیل برای رخنه کردن در بازار به این بستگی دارد که آیا شما می خواهید کالاهایتان را به مشتری های قبلی بفروشید و یا اینکه به دنبال جذب مشتری های جدید هستید. مشتری ها تا چه میزان از محصولات ارائه شده ی شما آگاهی داشته و با آنها آشنا هستند؟ آیا اطلاعاتی در زمینه کالاها، رقابت در بازار، نرخ رشد صنعت و جمعیت دارند؟ اشتیاق مشتری ها به پرداخت بهایی بالاتر به دلیل سطح ارتقا یافته کیفیت در محصولات شما و رفع بهتر مشکل آنها وجود دارد؟ مدت زمانی که طول می کشد یک مشتری تصمیم بگیرد کالای شما را خریداری کند، بستگی به این عوامل دارد: میزان اعتمادی که به کالای شما دارد، تعداد افرادی که در تصمیم گیری شرکت می کنند، میزان نیاز به خرید کالا، و ریسکی که به طور معمول در خرید کردن وجود دارد.

اشتیاق مشتری بستگی به پرداخت قیمت کالا به وسیله اطلاع آنها در زمینه قیمت گذاری های رقابتی، قدرت خرید آنها، و نیاز آنها به خصوصیات نظیر کیفیت، دوام، قابلیت اعتماد، استفاده آسان، و یکنواختی دارد. احتمال اینکه مشتری کالای شما را انتخاب کند به عوامل زیر بستگی دارد: حساسیت و میزان نیاز مشتری به کالا، عکس العمل آنها نسبت به تغییرات، اهمیت فواید محصول برای او، حدودی که برای استفاده روزانه کالا قائل می شود، و نهایتاً اعتبار کالا.

● محصولات/خدمات

شما باید به طور کامل با عواملی که سبب می شوند کالا و یا خدمات شما به عنوان مدعیان نیرومندی در بازار شناخته شوند، آشنا باشید. مواردی که باید در نظربگیرید به این شرح هستند:

اینکه یک قسمت و یا تمام تکنولوژی مورد نیاز برای تولید کالا اختصاصاً در انحصار خودتان هست یا خیر، میزان سودی که مشتری از مصرف کالا می برد، مدت زمانی که کالا می تواند نسبت به سایر محصولات موجود در بازار برتری داشته و تفاوت آن کاملاً چشمگیر باشد و مدت زمانی که می توان از مشکلات ابتدایی جلوگیری کرد (این مشکلات می توانند شامل مواردی از این دست باشند: کمبود مطابقت با استانداردهای صنعتی، کمبود مواد اولیه، کنترل کیفیت ضعیف، مشکلات نظمی، و ناتوانی در تخمین میزان فایده کالا برای مشتری)، نیروی بالقوه برای فروش کالای از رده خارج شده (که تحت تاثیر

عوامل ذیل است: تعهد تجار برای توسعه تولید، توانایی فروشنده برای برخورد مناسب با پیشرفت های تکنولوژیک، و امکان ارائه راه حل های جایگزین برای مرتفع ساختن نیازهای مشتری).

جلب مشتری با اعمال نفوذ بر روی قیمت هایی که شما برای ارائه کالاها می پردازید، تعیین می گردد. در این زمینه باید به مواردی نظیر این امر که مصرف کننده چه زمانی متوجه می شود که باید بر روی کالا شما سرمایه گذاری نماید، هزینه تهیه مواد اولیه تا چه حد افزایش پیدا کرده، و قیمت کالا تا چه میزان بالا خواهد رفت نیز توجه داشت.

در خصوص فراهم آوردن منابع مناسب باید به موارد زیر توجه کرد: استانداردهای جهانی، مشکلات تاسیساتی، تعداد گزینه های متفاوت، نیاز به قطعات کمکی، خدمات آموزشی و تکنیکی، و نیاز به تولید محصولات کمکی.

● رقابت

پیش از هر چیز باید بدانیم که رقیب اصلیمان کیست، سپس باید تشخیص دهیم که توانایی ها، نقاط ضعف و نقاط قوت آنها در کجاست. دانستن این مطلب که هر یک از رقبای دارای چه مقدار تجربه هستند، آیا قدرت ادامه دادن دارند، جایگاهشان در بازار چگونه است، پیش بینی آنها برای آینده ی بازار چیست، و نهایتاً دست آنها برای احاطه ی بازار تا چه حد باز است، از جمله موارد ضروری در این بخش می باشد.

● تشکیلات

ارزیابی درست در مورد توانایی کسب و کار، یکی از عوامل مهم، در توسعه تکنیک ها و استراتژی های شما می باشد. نکات قابل توجه به شرح زیر هستند:

▪ چگونه می توانید مدیریت فروش را برای تولید محصولات کم هزینه به دست گیرید، چطور زیرساخت های قیمت را می توان کنترل نمود، چگونه می توان با بهره گیری از معیارهای اقتصادی، با موانع برخورد کرد، و پرسنل توانا و کارآمد استخدام کرد.

▪ باید توانایی ایجاد محدودیت در مورد قیمت ها را داشت تا در صورت نیاز تغییرات پایه ای در آن ایجاد نمود. به منظور انجام این کار باید با توجه به معیارهای اقتصادی به سود کافی دست پیدا کرد، به کانال های متنوع توزیع دسترسی کامل داشت، و با ایجاد تفاوت، کالای خود را مرغوب تر از سایر کالاهای مشابه جلوه داد.

▪ برای جلوگیری از انتشار کالای تقلبی: مقاومت در برابر تورم، توانایی نگه داشتن قیمت های بالا، ادامه فروش کالاهای از رده خارج شده، و به حالت تعلیق نگه داشتن بازار ضروری است.

▪ ایجاد برتری در تجارت شخصی

▪ صلاحیت بالا و شایستگی کامل تیم مدیریت

▪ سازمان یافتگی تشکیلات، به کارگیری نیروی تازه، برنامه هایی به نفع خدمه، خدمات پس از فروش برای خریداران و توانایی های لجستیک نیز از اهمیت خاصی برخوردار هستند.

▪ خدمه باید از این آزادی برخوردار باشند که در مواقع ضروری تصمیمات درستی اتخاذ نمایند. اما آنها در عین حال نباید تاثیر توزیع کنندگان، فروشندگان، اتحادیه ها، طلبکارن، سرمایه گذاران و سایر عوامل خارجی را نادیده بگیرند.

▪ آزادی برقراری ارتباط با مشکلات قانونی را نیز داشته باشند.

● توسعه و پیشرفت

مسیر پیشرفت استراتژی شما تا حد بسیار زیادی تحت تاثیر مرور توانایی و امکان عملی توسعه محصولات/کالا های شما قرار دارد. عوامل دخیل به قرار زیر هستند:

▪ توانایی های توسعه مدیریت که بستگی به عوامل زیر دارد: میزان تجربه او در زمینه هدایت خدمه، آشنایی با فن آوری های جدید و قدیم، اجرای پروژه های سنگین، و آگاهی از ابزاری که برای پیشرفت کار لازم است.

▪ نیاز به پرسنلی است که آشنایی نسبی با فن آوری های روز داشته باشند و توانایی انجام کارهایی که برای ارتقای پروژه لازم است را داشته باشند.

▪ تناسب و کیفیت ابزار و تجهیزاتی که برای تکمیل پروژه ضروری هستند، لازم الاجراست.

▪ تامین وجه مورد نیاز برای رسیدن به اهداف توسعه یافته.

▪ معین کردن اهدافی که قابل اداره باشند.

● تولید

شما باید خدمه خود را به خوبی مورد بررسی قرار دهید تا ببینید توانایی های آنها در سازماندهی محصولات تا چه اندازه مثمر ثمر است و چگونه می توانید محصولات و خدمات مقرون به صرفه ای را در اختیار مصرف کنندگان قرار دهید. در این مبحث باید به نکات زیر توجه کنید:

▪ قابلیت مدیر تولید که شامل: تجربه هدایت خدمه، آشنایی با تکنولوژی های جدید و قدیم، توانایی انجام پروژه های پیچیده، و آشنایی با قطعات و تجهیزات تولیدی، می شود.

▪ تقسیم مناسب فعالیت ها، و تقسیم محصولات با در نظر گرفتن معیارهای اقتصادی

▪ تجربه در فن آوری و تولید محصول

▪ کلیه کارمندان باید از حد مطلوبی از توانایی ها برخوردار باشند تا روی هم رفته پرسنل کارآمدی را تشکیل دهند و بتوان به آموزش آنها پرداخت.

▪ توانایی کارکنان برای محدود کردن قدرت سوداگری فروشندگان

▪ قدرت تشکیلات برای کنترل کیفیت مواد خام اولیه و تولید

▪ دسترسی آسان به مواد خام اولیه و مونتاژ کالاهای جایگزین

● بازاریابی / فروش

در مورد تیم بازاریابی و فروش باید اذعان داشت که قدرت فعلی آنها از اهمیت زیادی برخوردار است. عوامل مؤثری هستند که مختصراً نگاهی به آنها خواهیم داشت.

▪ تجربه کافی مدیر فروش/بازاریابی که باید آشنایانی را در صنعت مورد نظر داشته باشد (چه رابطه با مشتری، توزیع کننده، کانال های متفاوت، و یا رسانه های گروهی)، آشنایی او با تبلیغات، توانایی فردی در امر فروش، توانایی های عمومی مدیریتی و داشتن سابقه ای متعارف در مورد سود و زیان.

▪ باید شهرت خوبی داشته و در گذشته موفقیت هایی را در این زمینه بدست آورده باشد، در نشریه ها تماس داشته باشد، و در مورد بازار سرمایه به اندازه کافی اطلاعات داشته باشد.

▪ آگاهی به چگونگی ارتقای سطح فروش و تکنیک های به کار گرفته در آن مانند: کمک هزینه تجارت، نرخ گذاری های خاص، اعتراض به نرخ های نامتناسب

▪ میزان موثر بودن کانال های پخش که با توجه به میزان همکاری، میزان بهره برداری از کانال ارتباطی، ثبات مالی، اعتبار، دسترسی به تشکیلات کارآمد، و آشنایی به محصولات و خدمات شخصی دارد.

▪ توانایی تبلیغات در ارتباط با رسانه های گروهی، بودجه در نظر گرفته شده برای امور تبلیغاتی، تجربیات قبلی، انتخاب آسان ترین راه برای تبلیغ کالا، و پایبندی به تبلیغ مورد بحث و بررسی قرار خواهند گرفت.

▪ توانایی فروش نیز با توجه به در دسترس بودن پرسنل، میزان کارایی آنها، جایگاه فروش، توانایی ایجاد گروه های هدایتی فروش، ارتباط مناسب با گروه های پخش، توانایی تشخیص فواید محصولات ارائه شده، و حمایت از فروش، تعیین می گردد.

▪ میزان حساسیت تشکیلات، میزان آگاهی مشتری از محصول، و وضعیت فعلی بازار نیز جزء مواردی هستند که نباید از ذهن دور نگه داشته شوند.

● خدمات پس از فروش

ارائه خدمات پس از فروش مناسب تاثیر زیادی بر روی موفقیت تجارت شما در بازار دارد. نکات مهم در این زمینه به شرح زیر می باشند:

- مدیر خدمات پس از فروش نیز باید با موارد مشابهی نظیر: نوع فرآورده ها، مصرف کنندگان، کنترل کیفیت، پشتیبانی فنی، فروش و بازاریابی به خوبی آشنایی داشته باشد.
- فراهم بودن پشتیبانی فنی برای ارائه خدمات در مورد محصولات فروخته شده.
- خدمات پس از فروش به عنوان یکی از نکات بارزی است که نام محصولات شما را در ذهن مشتری جاودانه می سازد.
- اعتبار تشکیلات، با برخورداری از خدمات پس از فروش بالا خواهد رفت.

● جمع بندی

پس از اینکه استراتژی مورد نظر خود را انتخاب کردید، با توجه به اطلاعاتی که در زمینه های مختلف در اینجا در اختیارتان قرار داده ایم، باید تحلیل و بررسی کنید که آیا اصلاً تکنیک انتخابی، شما را به اهدافتان می رساند یا خیر. دو نمونه از مهم ترین ارزیابی ها در این قسمت مورد تحلیل و بررسی قرار خواهد گرفت.

● هزینه ورود به بازار

با استفاده از این عامل می توانید دریابید که تا چه حد باید هزینه متحمل شوید تا بتوانید کالا، محصولات، و خدمات خود را وارد بازار نمایید. عوامل دخیل عبارتند از:

- توانایی های بازاریابی
- دسترسی به مواد اولیه ارزان قیمت و تولید مؤثر
- تجربه کارکنان
- پیچیدگی آماده ساختن مراحل اولیه کار که ممکن است در این مرحله با مشکلاتی نظیر: برابری با استانداردهای صنعتی، کمبود مواد اولیه لازم در بازار، عدم وجود کنترل کیفیت، مشکل در تنظیم برنامه های اجرایی، و ناتوانی در تخمین سود حاصله اشاره کرد.

▪ تاثیر کارکنان تشکیلات نیز در مواردی از قبیل توانایی سازماندهی، توان نیروی جدید، تسهیلات و خدمات پس از فروش، و توانایی لجستیک، نمود پیدا می کند.

▪ میزان موثر بودن نحوه ی پخش به وسیله میزان روابط قبلی، میزان آشنایی با کانال های ارتباطی، ثبات مالی، اعتبار، دسترسی به مصرف کنندگان، و آشنایی با محصولات و خدمات خودتان اندازه گیری می شود.

▪ تلاش های تکنولوژیک بسته به میزان توسعه کلی صنعت ارزیابی خواهد شد.

▪ میزان سرمایه موجود نیز مهم است.

● سود تخمین زده شده

در این مبحث باید میزان سودی که به صورت بالقوه می تواند به دست آید و این قابلیت را دارد که به رشد خود ادامه دهد، مورد تحلیل و بررسی قرار می گیرد. عوامل مهم به شرح زیر هستند:

▪ داشتن قدرت مقابله به مثل با رقبای پایبندی به تولیدات صنعتی، وضعیت نقدینگی، و پیش بینی وضعیت بازار در آینده

▪ بالا بردن توانایی تشکیلات برای رقابت در بازار از طریق تغییر ناگهانی قیمت ها، بدست آوردن سودهای قابل توجه از طریق برآورد مقیاس های اقتصادی، دسترسی انحصاری به کانال های توزیع، و توانایی ایجاد تمایز میان کالای خود با سایر محصولات.

▪ میزان رقابت به وسیله تعداد و توانایی رقبای محدودیت های موجود در بازار، تفاوت میان محصولات ارائه شده، و میزان سرعت رشد بازار تخمین زده می شود.

▪ میزان توانایی تشکیلات برای محدود ساختن چانه زدن فروشندگان نیز اهمیت دارد.

▪ توانایی تشکیلات برای معلق ساختن وضعیت خودشان در بازار مهم بوده و توسط توانایی هایش برای رقابت در برابر تورم و توانایی نگه داشتن قیمت های بالا و همچنین توانایی فروش کالاهای از رده خارج شده، تعریف می شود.

▪ داشتن راه حل اضافی برای حل نیازهای جدید مصرف کنندگان و خریداران.

▪ کاهش قدرت چانه زنی مشتری ها که توسط سهولت جایگزین کردن کالا، قیمت محصول جایگزین، قیمت کالای ارائه شده، تفاوت میان کالای ارائه شده شما و محصولات رقبای، و میزان نیاز مشتری به تهیه فرآورده ها، اندازه گیری می شود.

▪ میزان نیاز بازار به فرآورده های جدید اهمیت داشته و با توجه به رشد بازار، نیاز مشتری به تامین کالای شما، محدودیت های موجود برای استفاده فوری، اعتبار محصول، و تاثیر آن بر روی عملکرد روزانه مشتری، تعیین می گردد.

آزادی تشکیلات برای به وجود آوردن تصمیم های حیاتی تجاری و بازرگانی بدون تاثیر گرفتن از توزیع کننده، فروشنده، اتحادیه، سرمایه گذار، و سایر تاثیرات خارجی نیز از اهمیت خاص خود برخوردار می باشد.

نویسنده: سوده

مردمان پورتال جوانان

استاد