

اصول بازاریابی

سعید رحیمیان

مسئولیت ایده و سازماندهی تولید کالاهای جدید را معمولا به بخش مدیران هر کالا واگذار می کنند زیرا آنها به بازار نزدیکترند و از رقابت موجود در بازار آگاهی کامل داشته و زمان تولید کالای جدید را بخوبی تشخیص می دهند، این مدیران فرصت کافی برای تفکر و ارائه ایده جدید جهت کالاهای مورد نظر را ندارند و لذا افراد خاصی را جهت بررسی ایده های جدید در نظر گرفته و با روش بارش افکار در اتاق فکر سازمان باعث تلاش فکری گروهی شده و این جریان را با درایت خود به خوبی هدایت می نمایند.

تصور ذهنی کالا ، برداشت ذهنی مصرف کننده از یک کالای بالقوه و واقعی است ، لذا برای آزمایش مفاهیم عینی باید از مصرف کنندگان کالا به روشهای مختلف نظر سنجی کرده و نتایج مورد نظر را به دقت توسط متخصصین فن بررسی نمود. کالاهایی که در بازار وجود دارند و فقط تغییر اندکی در آنها داده می شود نیاز به آزمون بازار ندارند ، آزمون بازار به میزان سرمایه گذاری در صنعت، تهدیدات و فرصتهای بازار توسط رقبا، هزینه ها ، امکانات و محدودیتهای مکانی و زمانی موجود بستگی دارد. روشهای آزمون بازار بسته به نوع کالا و اوضاع و احوال بازار متفاوت است، در روش استاندارد، یک کالای جدید در شرایطی همسان با شرایط واقعی عرضه می گردد و تعداد محدودی شهر به عنوان نمونه انتخاب شده و فروشندگان و واسطه ها با خرید کالای جدید و عرضه آن به همراه تبلیغات پیشبردی به ارزیابی در باره کارایی کالای جدید در منطقه مورد مطالعه می پردازند و از نتایج حاصله برای برآورد میزان فروش و سود در سطح کشور استفاده شده و برنامه بازاریابی متناسب با آن تهیه و تنظیم می گردد.

در روش پانل ،فروشگاههایی به عنوان نمونه انتخاب شده و کالاهای جدید را در معرض فروش قرار می دهند و با مشخص کردن قفسه کالا و فضای آن، طبقه نمایش کالا، فعالیتهای تبلیغاتی ، سیاست قیمت گذاری و نظارت بر نحوه فروش کالا، عوامل موثر بر تقاضا مورد بررسی قرار می گیرد.

در روش شبیه سازی ،تعدادی آگهی تبلیغاتی همراه کالاهای جدید به مصرف کنندگان انتخابی نشان داده می شود و رفتار خرید آنها مورد ارزیابی قرار گرفته و با توجه به کالاهای رقیب، معیاری برای ارزیابی میزان تاثیر آگهی تبلیغاتی شرکت در مقایسه با برنامه تبلیغاتی شرکتهای رقیب بدست می آید و دلایل خرید یا عدم خرید کالا از نمونه مشتریان پانل سوال شده و میزان رضایت و قصد خرید آنها بررسی می گردد. روش آزمون استاندارد با توجه به زمان طولانی آن بسیار گران است و رقبا قبل از عرضه کالا به اطلاعات مربوطه پی برده و خط مشی های تدافعی در مقابل آن اتخاذ نموده و ممکن است باعث شکست کالا در بازار شوند. روش پانل به زمان کمتری نیاز داشته و هزینه کمتری در بر دارد و رقبا نیز می توانند کالای جدید شرکت را از نزدیک مورد مطالعه قرار دهند. در روش شبیه سازی ما به زمان و هزینه بسیار کمتری نیاز داریم به نوعی که در این آزمون، کالای جدید از دید رقبا مخفی می ماند ولیکن به دلیل مصنوعی بودن محیط خرید نتایج حاصله چندان مورد اطمینان نیست . بازاریابان صنعتی کالاهای خود را در شرایط مصرف واقعی به گروه کوچکی از مشتریان عرضه کرده و بر اساس واکنش مصرف کنندگان به نکات خدماتی، آموزشی و کاربردی آن نیزپی می برند، گاهی این کالاهادر نمایشگاهها مورد آزمایش قرارگرفته و واکنش خریداران نسبت به ویژگیهای کالا سنجیده می شود یا کالا را به تعداد محدود در اختیار توزیع کنندگان و واسطه های فروش گذاشته و با تبلیغات گسترده در مناطق محدود به ارزیابی وضعیت فروش کالای مورد نظرمی پردازند.

بسته بندی کالا به شکلهای مختلفی انجام می گیرد، در بسته بندی اولیه برای ظرف و لفاف کالا ،طراحی به گونه ای انجام می شود که محتوای کالا را در خود جای دهد ، طراح بایستی بداند که بسته بندی ثانویه معمولا هنگام استفاده کالا دور انداخته می شود و در مرحله آخر، بسته بندی باید به گونه ای انجام شود که برای نگهداری ، شناسایی و حمل کالا مناسب باشد، لازم به ذکر است که برجسب کالا جزئی از بسته بندی کالا تلقی شده وعمدتا شامل اطلاعاتی است که همراه با بسته بندی کالا بصورت چاپ شده جهت آگاهی مشتریان ارائه می شود.

طراحان بسته بندی کالا جهت جلب توجه مشتری بایستی با ارائه توضیحات لازم در باره کالا به تصمیم گیری سریع مصرف کنندگان در مورد خرید کالا کمک کرده و بدین ترتیب به فروش بیشتر کالا یاری رسانند زیرا مصرف کنندگان برای راحتی خود حاضرند مبلغی بیشتر در خصوص ظاهر و بسته بندی کالا به شرط جلب اعتمادشان بپردازند ویا اتکا به اعتبار نام کالا و فروشنده اقدام به خرید را انجام دهند. یک بسته بندی خوب باید سبب شناخت فوری نام و علامت تجاری فروشنده شود و با استفاده از روانشناسی رنگها و فرهنگ بومی هر منطقه از بازار هدف ،به تبلیغات بازاریابی کالای مورد نظر کمک نماید. در تصمیم گیری برای نوع بسته بندی کالا بایستی کاربرد محصول در الویت قرار گیرد و سایر عناصر بسته بندی نظیر اندازه، شکل، مواد اولیه، رنگ و محل چاپ علامت تجاری بر اساس آن طراحی

شود ، این عناصر برای حمایت از جایگاه و خط مشی بازاریابی کالا باید با یکدیگر به نحو مناسبی تلفیق شوند و با برنامه تبلیغاتی ، قیمت و سیستم توزیع کالا نیز سازگاری کامل داشته باشد، برچسب کالا نیز باید سبب شناسایی کالا یا علامت تجاری شده و وظیفه درجه بندی و شرح کالا را نیز انجام دهد که اهم این موارد عبارتند از نام سازنده ، محل ساخت، زمان ساخت، مواد اولیه مصرفی ، نحوه استفاده درست از کالا ، رعایت نکات ایمنی ، قیمت ، مدت اعتبار مصرف و ارزش مصرفی کالا، لازم به ذکر است که خدمات بعد از فروش به عنوان ابزاری برای دستیابی به مزیت رقابتی کالا همواره مورد استفاده کارشناسان بازاریابی قرار می گیرد ، لذا کسانی که خدمات بهتری را ارائه کنند از میزان فروش و سود بیشتری برخوردار می باشند و این نکته در کنار سایر موارد لازم جهت بازاریابی مانند طراحی زیبا و بسته بندی مناسب با توجه به نیروهای مختلف دیگر موثر بر یک محیط بازاریابی و همچنین تعامل چند سویه نیروها ، سبب هم افزایی نیروها (Scinergy) کالای جدیدی که شرکت می خواهد تولید کند با بخش مدیریت کالا می باشد و لذا برای موفقیت کالای جدید باید ایده های مختلف را بررسی کرده تا جهت حفظ جایگاه شرکت در بازار و دفاع از سهم بازار ، برای پیدا کردن بازارهای جدید داخلی و بین المللی با توجه به نقاط قوت و ضعف شرکت و استفاده از تکنولوژیهای نوین در خصوص تهدیدات و فرصتهای موجود در بازار ، فعالیتهای بازاریابی کالای مورد نظر را به نحو مطلوبی مدیریت نمود.

منبع : اصول بازاریابی فیلیپ کانلر

Eghtesadgar