

ده اصل کلیدی برای موفقیت در بازاریابی

محمد بلوریان تهرانی

اصل ۸- عناصر توزیع فیزیکی را هماهنگ کنید.
اصل ۹- از توسعه و ترویج کالا در بازار هدف غافل نشوید.
اصل ۱۰- توسط تولید کالاهایی که با توان خرید مشتری هماهنگ است، بازار را گسترش دهید.

۱- نیازهای مصرف‌کننده را بشناسید و آنها را ارضاء کنید

امروزه، محیطهای بازاریابی کالاها و خدمات، به نحو شدیدی رقابتی است. در محیطهای رقابتی موجود، باید از هر فکر نو، طرح نو و روشهای جدید استفاده کرد. در جوامع صنعتی و نیمه صنعتی، تعداد و انواع اختراعات و اکتشافات، مداوماً در حال افزایش است. اهمیت اختراعات و اکتشافات در ابداع روشهای نوین تولید، به حدی است که کشورهای صنعتی را براساس تعداد اختراعات و اکتشافات ثبت شده در هر سال و "تبدیل فکر به کالا" طبقه‌بندی می‌کنند.

مدیران بازاریابی باید از هر فکر و طرح نو در جهت تولید کالاهای جدید و ارضاء نیاز مصرف‌کننده استفاده کنند.

برای موفقیت در یک برنامه‌اجرایی بازاریابی اصولی وجود دارد که رعایت و به کار بستن آنها ضامن موفقیت است. از میان این اصول، ده اصل زیر به طور قطع، برنامه‌های بازاریابی بنگاه را با موفقیت قرین خواهند ساخت.

اگر مدیران بنگاه، با اصول اولیه بازاریابی آشنا باشند، به کار بستن این اصول موجب تحقق اهداف بازرگانی آنها خواهد شد و اگر مشاوران بازاریابی، کارفرمایان را به رعایت این اصول متقاعد سازند آنها نیز موفق خواهند بود.
اصل ۱- نیازهای مصرف‌کننده را بشناسید و آنها را ارضاء کنید.

اصل ۲- از اطلاعات برای اصلاح و تعدیل تصمیمات استفاده کنید.

اصل ۳- بازار را به قسمتهای کوچکتر و بازارهای فرعی تقسیم کنید.

اصل ۴- رفتار مصرف‌کننده را شناسایی کنید.

اصل ۵- برای افزایش سهم بازار تا سر حد توان بکوشید.

اصل ۶- تک محصولی نباشید. گروهی از کالاهای مشابه و نزدیک به هم را تولید کنید.

اصل ۷- با عناصر شبکه توزیع مانند مصرف‌کننده برخورد کنید.

نظام بازاریابی امروز، نظام بازارگراست، در این نظام می‌بایست ابتدا نیازهای مصرف‌کننده شناسایی، و سپس کالایی تولید شود که نیاز وی را بر طرف نماید. از جانب دیگر پراکندگی جغرافیایی، ضروریات زندگی، تغییر الگوی مصرف، عادات جدید، افزایش درآمد، چشم و هم‌چشمی (رقابت) و عوامل دیگر، مستمراً تقاضاهای جدیدی را ایجاد می‌کند و برای پاسخ‌گویی به این قبیل تقاضاها، تنوع در تولید و ایجاد تغییرات و توسعه محصول ضروری است. یکی از روشهای شناسایی نیاز (و تمایل) مصرف‌کنندگان، تولید آزمایشی چندین نوع کالای نزدیک به هم است، به طوری که همگی یک وظیفه را انجام دهند ولی از حیث صفات ظاهری، طرح، اندازه، رنگ و دیگر صفات غیراساسی، با یکدیگر تفاوت داشته باشند، این مفهوم کسه در ادبیات بازاریابی به "Product Line" معروف است، در بسیاری از کالاهای مصرفی، مانند: پاک‌کننده‌ها مشاهده می‌شود. همچنین لوازم خانگی نیز دارای "Product Line" هستند. ایجاد تنوع در انواع پاک‌کننده‌ها از نظر نزدیکی وظیفه و ایجاد تنوع در هر نوع، از نظر طرح و وزن و رنگ و اسانس و غیره می‌تواند نیاز و سلیقه و تمایل مصرف‌کننده را برای تولیدکننده مشخص سازد. بدین ترتیب می‌توان پس از احراز نیاز و تمایل، نسبت به تولید انبوه آن کالا اقدام کرد. وقتی کالای مورد نیاز و تمایل مصرف‌کننده شناسایی شد، وظیفه مدیر بازاریابی این است که در مورد قیمت‌گذاری، روشهای توزیع،

روشهای ترویج فروش و تبلیغات، نحوه بسته‌بندی و محاسبات مالی مربوط به بازگشت سرمایه بررسی و اقدام نماید.

۲- از اطلاعات برای اصلاح و تعدیل تصمیمات استفاده کنید

اطلاعات، یکی از مهمترین ابزارهای تصمیم‌گیری در بازاریابی است. در هر فرایند تصمیم‌گیری بازاریابی، پس از شناخت مشکل و بررسی گزینه‌ها باید با استفاده از اطلاعات، نسبت به طراحی، تعیین روشها و تصمیم‌گیری در مورد کالا، قیمت، توزیع، ترویج، بسته‌بندی و ... اقدام نمود. تصمیمات بازاریابی باید متکی بر تجزیه و تحلیل و مقید به مسئولیت مدیران بنگاه باشد. روشهای جمع‌آوری، ثبت، طبقه‌بندی، استنتاج و تعمیم نتایج حاصله از اطلاعات، باید عینی، منظم و مقرون به صرفه و صلاح بنگاه باشد.

در هر بنگاه اقتصادی، یک سیستم پشتیبانی بازاریابی قوی و منظم باید فرایند تصمیم‌گیری را حمایت کند. اجزای این سیستم را پژوهشهای بازاریابی، پیش‌بینی مقدار فروش، و کنترل و نظارت بر عملکرد تشکیل می‌دهند. این اجزا به عنوان ابزارهای موثر مدیریت در اختیار مدیران ارشد قرار دارند تا کمتهایی مانند: سود، فروش، هزینه‌ها، و کیفیتهایی مانند: رضایت مصرف‌کننده و اعتبار و شهرت بنگاه را مورد بررسی مدام قرار دهند. هر بنگاه تولیدی یا بازرگانی، باید سودآوری هر کدام از محصولات خود را بر حسب مناطق جغرافیایی، کانالهای

توزیع، نواحی فروش، ابعاد و اندازه بازار و ...
مورد بررسی قرار دهد و مشخص سازد
تصمیمات اتخاذ شده در مورد کالا، قیمت،
توزیع، ترویج و بسته‌بندی، هر کدام تا چه حد
در موفقیت محصول دخیل بوده است و
درجات و نتایج عادی، خوب، و عالی را در
مورد آنها تعیین نموده و نهایتاً با تجزیه و تحلیل
علل ضعف یا موفقیت، نسبت به استفاده از
اطلاعات در جهت اصلاح و تعدیل تصمیمات
اقدام نماید.

**پنج دلیل مهم برای خرید هر کالای
مشخص وجود دارد:**
۱- کیفیت محصول ۲- راحتی در استفاده
۳- تنوع محصول ۴- زیبایی ۵- ذهنیت
مثبت در مورد کالا

**۳- بازار را به قسمتهای کوچکتر و
بازارهای فرعی تقسیم کنید**
یکی از تکنیکهای اساسی که برای
پاسخ‌گویی به خواستها و نیازهای متنوع
مصرف‌کنندگان به کار گرفته می‌شود، تقسیم
بازار یا "Market Segmentation" است. به
موجب این روش، بازار یک کالا به چندین بازار
متجانس و کوچکتر تقسیم می‌شود به طوری که
برنامه‌های بازاریابی متفاوتی، از نظر:
قیمت‌گذاری، سطح مرغوبیت، روش توزیع،
بسته‌بندی، زمان و مکان عرضه و ... برای هر
کدام طراحی و اجرا گردد. تقسیم بازار باعث
می‌شود:

- ۱- ابعاد کلی بازار توسعه یابد.
 - ۲- نیازهای تعداد بیشتری از
مصرف‌کنندگان ارضاء شود.
 - ۳- سود افزایش یابد.
 - ۴- قسمتهایی از بازار کلی که تا به حال
مورد پوشش واقع نشده و به رقبا امکان ورود
می‌داد پوشش داده شوند.
 - ۵- و بالاخره اینکه بنگاه بتواند تغییراتی در
تقاضا به وجود آورد.
- شرکت فورد که در اوایل، برای سالها، فقط
یک نوع اتومبیل با یک طرح و یک اندازه و فقط
با رنگ مشکی تولید می‌کرد، نهایتاً مورد حمله
رقبایی واقع شد که با تقسیم بازار و تولید
اتومبیلهای متفاوت، از نظر اندازه و طرح و
صفات فنی، او را از میدان خارج ساختند.
شرکت فولکس واگن در ابتدا تقسیم بازار را
انجام داد، قسمتهای موفق و پرفروش را
شناسایی نمود و سپس با تمرکز روی یک
قسمت (Segment) نسبت به تولید انبوه و
فراگیر آن اقدام نمود. شرکت تویوتا پس از
تجربه استراتژی متمرکز فولکس واگن آن را
توسعه داد و در چندین قسمت تمرکز نمود.
شرکت جنرال موتورز نیز استراتژی تمرکز فراگیر
را اتخاذ نمود، بدین معنی که پس از تقسیم بازار
براساس نیازهای متفاوت مصرف‌کنندگان،
اتومبیلهایی در حجم انبوه و با ویژگیهای
مختلف، جهت ارضاء نیازهای متفاوت
مصرف‌کنندگان تولید نمود.

۴- رفتار مصرف‌کننده را شناسایی کنید

خریداران و مصرف‌کنندگان کالای شما دارای دیدگاه‌های مختلف، پایگاه‌ها و خواستگاه‌های اجتماعی متفاوت، سن، جنس، نژاد، تحصیلات، مذهب، فرهنگ، علاقه و سلیقه متفاوت هستند و برای پاسخ‌گویی به نیازهای متفاوت و متنوع آنها باید یک سلسله مطالعات و بررسی‌های جامع و برنامه‌ریزی شده صورت‌گیرد.

اطلاعات و آمارهای مربوط به جمعیت، از

اساسی‌ترین اطلاعات مورد نیاز مدیران و تصمیم‌گیرندگان مسائل بازاریابی است.

چگونگی توزیع درآمد در جامعه، سطوح درآمد

خانوار، آمار بودجه خانوار و درصدی از درآمد

خانوار که در طول سال برای ارضای نیازهای

مختلف خوراکی، پوشاکی، تحصیلی و تفریحی

مصرف می‌شود، مدیران بازاریابی را در تعیین

سطوح کیفیت کالا و قیمت‌گذاری آن یاری

می‌نماید. عواملی، مانند: شغل، تحصیلات و

تعداد افراد حقوق‌بگیر یا صاحب درآمد در یک

خانوار، سن رئیس خانواده، نژاد و مذهب، تعلق

به جامعه شهری یا روستایی، باید دقیقاً مورد

مطالعه و تجزیه و تحلیل قرار گیرند. این

عوامل، مسئولین بازاریابی بنگاه‌ها را در تولید

کالاهایی که می‌تواند نیازهای خریداران را

برطرف و یا مصرف‌کنندگان متنوع بنگاه را

خشنود سازد یاری نمایند. در طول چهل سال

گذشته در اکثر کشورهای جهان، تحت اثر

سیاست‌های توسعه اقتصاد ملی، درآمد افراد

افزایش یافته و مصرف‌کنندگان خواهان

کالاهای مرغوبتر شده‌اند. ضمناً نوع کالاهای

مورد تقاضا، تفاوت کلی یافته است. در نتیجه، بنگاه‌ها دریافته‌اند که برای پی بردن به تغییرات نژادها و هنجارها و کشف ارزشهای جدید، می‌بایست به یک سلسله مطالعات فرهنگی، اجتماعی، روان‌شناسی، مردم‌شناسی و ... دست بزنند؛ زیرا فقط بدین ترتیب می‌توان کالاهای و خدمات جدید و مورد نیاز مصرف‌کنندگان را شناسایی نمود.

۵- برای افزایش سهم بازار (Market Share) تا سرحد توان بکوشید

افزایش سهم بازار یکی از مهمترین اهداف

بازاریابی است. با افزایش سهم بازار، می‌توان به

تدریج سهم رقبای ضعیفتر را تصاحب کرد و

قسمتی از سهم بازار رقبای هم‌تراز یا رقبای

قویتر را نیز در اختیار گرفت. بدین ترتیب

زوایایی که تا به حال پوشش داده نشده بود،

پوشش داده می‌شود و قیمت‌ها به حدود قیمت

رقابتی نزدیک می‌گردد، کیفیت اصلاح می‌شود.

بسته‌بندی مناسبتر و مطلوبتر می‌گردد و

بالاخره کالا در عرضه رقابت تقویت می‌شود.

افزایش سهم بازار، استراتژی نفوذ در بازار

(Market Penetration) را محقق می‌سازد. این

استراتژی به معنی بکارگیری همه امکانات،

استفاده از تمام ظرفیت، و بهره‌برداری از نقاط

قوت به منظور توزیع قویتر و دسترسی به

تعداد بیشتری از مشتریان بالقوه است. با

افزایش سهم بازار، فروش و سود می‌تواند

افزایش یافته و نرخ بازگشت سرمایه (ROI)،

افزون گردد. یک بنگاه می‌تواند، در مورد بعضی

می‌نماید. روش موازی دیگری که می‌تواند اتخاذ شود، ادغام صنایع مشابه و دستیابی به سهم بازار بیشتر است.

تعیین سهمیه فروش به نمایندگان نباید بر موازین زیر استوار باشد:

- ۱- شسایستگی فنی، فردی و حرفه‌ای
- ۲- نیاز به نگهداری حداقل معینی از کالا
- ۳- آمار فروش گذشته
- ۴- درجه حمایت و پشتیبانی مورد لزوم
- ۵- سیاستها و ملاحظات خاص

۶- تک محصولی نباشید، گروهی از کالاهای مشابه و نزدیک به هم را تولید کنید

بنگاههایی که دارای سهم قابل توجهی در بازار هستند معمولاً تک محصولی نیستند بلکه گروهی از کالاهای مشابه و نزدیک به هم (Product Line) را تولید و عرضه می‌کنند. حقیقت دیگری که باید به آن توجه کرد این است که پنج دلیل مهم برای خرید هر کالا مشخص وجود دارد: (۱) کیفیت، (۲) راحتی، (۳) تنوع، (۴) وضعیت و زیبایی ظاهری و (۵) ذهنیت و برداشت خوبی که نسبت به یک کالا وجود دارد. چالش اساسی هر تولیدکننده طراحی کالایی است که پنج عامل فوق را دارا بوده و بتواند رضایت مصرف‌کننده در بازار هدف را تامین نماید. وقتی یک بنگاه کالای جدیدی را به بازاری ارائه می‌کند باید به طور موازی با آن، کالای دیگری با ویژگیهای متفاوت

از تولیدات خود به سهم بازار مناسبی اکتفا نموده و در مورد برخی دیگر حداکثر تلاش خود را جهت افزایش بازار بکارگیرد. اما نتایج تحقیق نشان داده است که نرخ بازگشت سرمایه در شرایطی که سهم بازار به حداکثر می‌رسد به بالاترین رقم نزدیک می‌شود. توجه منطقی این امر آن است که شرکتهای بزرگ موفق و مسلط بر بازار، از مزایای صرفه‌جوییهای مقیاس (Economics of Scale) استفاده می‌کنند و حداقل هزینه‌های تولید، تدارکات، حمل و نقل و بازاریابی را متحمل می‌شوند. به علاوه، این شرکتها قادر هستند کالاهای اختصاصی و با کیفیت مرغوب را به مدت زیادی و با قیمت‌های گزاف بفروشند. برای بدست آوردن سهم بیشتر بازار و تداوم آن، اتخاذ استراتژی رشد مستمر، توصیه می‌شود. به موجب این استراتژی، بنگاه باید در دوره‌های متوالی نرخ رشد معینی را همواره حفظ نماید. بدین ترتیب پوشش دائمی به بازارهای معین داده خواهد شد.

در اجرای این استراتژی، ابتدا کالای اصلی - که الزاماً باید نیازهای مشتریان را در یک محدوده جغرافیایی معین ارضا نماید - با یک سیستم توزیع قوی و فعال در تمام بازار توزیع می‌شود. همزمان و به طور موازی با این جریان، بنگاه می‌تواند کالاهای مشابه دیگری را که در همین بازار نیاز مشتریان دیگری را ارضا می‌کنند ارائه نماید و این روند ادامه می‌یابد. وقتی بنگاه حداکثر سهم بازار را در یک صنعت به دست آورد، آن‌گاه با تغییر و تنوع در محصول، کالاهای جدیدی تولید و توزیع

صفحات فولادی (Backward Integration) و یا با یک بنگاه توزیع‌کننده لوازم خانگی ادغام گردد، (Forward Integration). به هر حال در همه شرایط، هدف نهایی کسب سود بیشتر، فروش بیشتر و سهم بازار بیشتر است.

۷- با عناصر شبکه توزیع مانند

مصرف‌کننده برخورد کنید

نمایندگان پخش، خرده‌فروشها و عمده‌فروشها، عناصر شبکه توزیع هستند. کالاهای مصرفی پر فروش، از طریق یک شبکه توزیع مستقل و دارای پراکندگی زیاد، توزیع می‌شوند. شبکه توزیع کالاهای صنعتی، از نظر تعداد کمتر، ولی از نظر قدرت قویتر از شبکه توزیع کالاهای مصرف است. این عناصر، فاصله بین تولیدکننده و مصرف‌کننده نهایی را پر می‌کنند. در زمان، مکان و قیمت کالا تغییراتی ایجاد می‌کنند و خدمات مورد نیاز خریداران بعدی را فراهم می‌آورند. این عناصر که به عناصر واسطه نیز نامیده می‌شوند، دسترسی به کالاها در زمان و مکان مورد نیاز را تسهیل می‌نمایند و با ارائه خدمت، رضایت مشتری را تامین می‌کنند. از آنجا که این عناصر، رابطه تولیدکننده با مصرف‌کننده نهایی را برقرار می‌نمایند، اطلاعات با ارزشی از سلیقه و نیاز مصرف‌کننده به دست می‌آورند و می‌توانند به عنوان یک منبع تحقیق نیز شناخته شوند و برخورد بنگاه با این عناصر باید بسیار حساب شده، دقیق و متضمن منافع دو طرف باشد. گاهی اوقات، بهترین برنامه جامعه توزیع یک کالا را می‌توان

برای ارضای سایر مصرف‌کنندگان همان بازار نیز عرضه نماید. بدین ترتیب یک سری از کالاهای نزدیک به هم، مانند: انواع مصرفی با تنوع در رنگ، وزن، طرح، نام، مزه، اسانس و... عرضه می‌شود که هر نیازی را پاسخ می‌گوید.

در بازار هدف، با توسل به روشهای زیر

می‌توان فروش را توسعه داد:

- ۱- فروش شخصی ۲- تبلیغات و اطلاع رسانی ۳- فعالیتهای ترویج فروش ۴- روابط عمومی

تنوع کالاها باعث افزایش فروش، افزایش سود، بهتر شدن ذهنیت‌ها و موفقیت کلی بنگاه می‌شود. وجود یک خط تولید (Product Line) باعث افزایش سهم بازار، و افزایش سهم بازار باعث ایجاد تنوع بیشتر در تولیدات می‌شود و نهایتاً رشد بنگاه را تسریع می‌نماید.

روش دیگری که وجود دارد، ادغام موسسات است. یک بنگاه موفق می‌تواند رقیب کوچکتر را ببلعد؛ یعنی کلیه تاسیسات، کارخانه، فروشگاهها و پرسنل او را خریداری و آنها را به خود ضمیمه سازد. به این ترتیب سهم بازار او را نیز تصاحب کرده است.

ادغام دو بنگاه، الزاماً به این معنی نیست که هر دو بنگاه دارای محصولات مشابهی باشند. یک کارخانه تولیدکننده لوازم خانگی، می‌تواند با کارخانه رقیب ادغام شود، (ادغام افقی یا هم‌مرکز). همچنین یک کارخانه تولیدکننده لوازم خانگی، می‌تواند با یک کارخانه تولیدکننده

از این شبکه اخذ نمود. فروش کالا به عناصر این شبکه باید براساس (۱) شایستگی، (۲) نیاز به نگهداری مقدار معینی از کالا به عنوان موجودی، (۳) درجه حمایت و پشتیبانی مورد لزوم، (۴) ارقام فروش و بالاخره (۵) سیاستها، ملاحظات و توجهاتی باشد که هر تولیدکننده به اقتضای قرار گرفتن در مراحل مختلف معرفی، رشد، بلوغ یا افول محصول باید معمول دارد.

فروشگاههای زنجیره‌ای و سوپرمارکتها نیز از اعضای موفق این شبکه هستند. این نوع فروشگاهها به لحاظ تامین و عرضه اقلام متعددی از مایحتاج روزانه مصرف‌کنندگان و ایجاد روشهای یکنواخت در بازار می‌توانند بنگاهها را در تصمیم‌گیریهای بازاریابی راهنمایی و هدایت نمایند. تولیدکنندگان کالاها معمولاً ترجیح می‌دهند مستمراً کالاهای تولید شده خود را به فروشگاههای زنجیره‌ای یا تشکیلات متمرکز خرید آنها بفروشند و ضمن تامین نظریات آنان درخصوص تهیه و تدارک مستمر کالاهای مرغوب و شناخته شده، از اطلاعات آنها نیز بهره‌مند شوند. مع ذلک گاهی اوقات، رقابت بین این عناصر، مشکلاتی به وجود می‌آورد و هر کدام اظهار می‌کنند اگر دیگری نیز توزیع‌کننده این کالا باشد. آنها خریدار نخواهند بود.

برخورد با عناصر شبکه توزیع، باید در نهایت دقت و وسواس صورت گیرد و آنها به مثابه مشتری تلقی شوند. ضمناً باید نوعی علقه و رابطه عاطفی بین این عناصر و تولیدکنندگان

به وجود آید تا جریانات توزیع از خشونت تجاری خارج و با لطافت و دوستی توأم گردد.

۸- عناصر توزیع فیزیکی را هماهنگ کنید

عناصر توزیع فیزیکی، ظاهراً عناصری با هویت مستقل هستند، اما هماهنگی آنها باعث تسهیل در کالارسانی از تولیدکننده به عناصر واسطه و یا مصرف‌کنندگان نهایی است. تسهیلاتی که در نتیجه هماهنگی سیستم حمل و نقل، مکانیزم سفارشات، بسته‌بندی، اماکن و انبارها، موقعیت مکانی، مواد اولیه، تولید، انبار مواد ساخته شده و بازار مصرف با یکدیگر به وجود می‌آید در زمینه‌های خدمات، کیفیت کالا و هزینه‌ها قابل تقسیم‌بندی است.

بسیاری از بنگاهها به تجربه دریافته‌اند که با هماهنگ کردن عناصر توزیع فیزیکی، به عنوان قسمتی از سیستم بازاریابی، می‌توانند هزینه متوسطه کل (جمع انواع هزینه‌ها تقسیم بر مقدار تولید در واحد زمان) را کاهش دهند، بر کیفیت کالا بیفزایند، اصلاحات و بهبود لازم در کالا را ایجاد کنند و خلاصه رضایت مشتری را زودتر، بهتر و بیشتر تامین نمایند.

۹- از توسعه و ترویج کالا در بازار هدف، غافل نشوید

توسعه، یعنی اصلاح، بهبود، بالندگی، تکامل و خلاصه پرورش کالا به طوری که موقعیت کالا در بازار هدف از نظر سهم بازار، ذهنیت و برداشت مصرف‌کننده (IMAGE) و

رقابت، تعالی یابد.

در بازار هدف (Target Market) با توسل به فروش شخصی، تبلیغات، پیشبرد فروش و روابط عمومی، می‌توان کالا را توسعه داد.

بازاریابی کالاهای جدید و یا کالاهایی که قبلاً در بازار وجود داشته‌اند، ولی به ضرورت در آنها اصلاحات و تغییراتی داده شده است (کالای رقابتی)، جز با تلاش مستمر و سازمان یافته جهت تامین نیازهای مشتری در هر قسمت (Segment)، عملی نیست و به این منظور باید عناصر پنجگانه^(۱) توسعه و ترویج یابد و به نحوی موثر و کارا اجرا و تعقیب گردد. پیامها باید خوب و موثر طراحی و خلق شوند، مورد آزمایش و نظر سنجی قرار گیرند و بهترینها انتخاب گردند. به علاوه، پژوهش و تحقیق در مورد واقعیات جدید بازار باید همواره انجام و نتایج آن به کار گرفته شود. هزینه‌های توسعه و ترویج در دوره معرفی و دوره رشد نسبتاً سنگین است، ولی این هزینه‌ها برای دستیابی به سهم بازار مورد نظر ضروری هستند.

یک برنامه بازاریابی موفق در مورد یک کالا الزاماً متضمن روشهایی از توسعه کالا است که، اولاً کالا را به مصرف‌کنندگان بالقوه بشناساند، ثانیاً در آنها ایجاد علاقه و اشتیاق و ترجیح نماید، ثالثاً آنها را به خرید آن متقاعد نماید و از همه مهمتر اینکه ایجاد رفتار فوق در بازارهای اختصاصی و مصرف‌کنندگان خاص، مهمتر و موثرتر از ترویج عمومی کالا است. در طول پنجاه سال گذشته (بعد از جنگ جهانی دوم)، تبلیغات و ارتباطات جمعی، نقشی مهمتر و

موثرتر از فروش شخصی که نوعی ارتباط فردی می‌باشد یافته است. اگرچه روشهای فروش شخصی (Personal Selling) با مهارت، دانش اجتماعی، مردم شناسی و جامعه شناسی ارتباط دارد و هنر فروشنده در آنجا متجلی می‌شود، اما از آنجا که کالاهای مصرفی به ندرت با این روش توسعه می‌یابند و عموماً از طریق تبلیغات در رسانه‌های جمعی و بسته‌بندی، اطلاع‌رسانی نموده و به اهداف می‌یابند، ولی کالاهای صنعتی و لوازم خانگی بادوام، بیشتر از طریق فروش شخصی در خریدار بالقوه ایجاد آگاهی، تمایل و انگیزه خرید می‌نمایند. با توجه به قلت سهم معاملات و دادوستدهای کالاهای صنعتی در مقابل کالاهای مصرفی، روشهای تبلیغات و پیشبرد فروش بیش از روشهای فروش شخصی مورد استفاده قرار می‌گیرند.

۱۰- با تولید کالاهایی که با توان خرید مشتریان هماهنگ است، بازار را گسترش دهید

در سالهای اخیر، با افزایش نقدینگی، افزایش درآمد، تغییر عادات، مد و اطلاعات، نیازهای جدیدی ایجاد شده و مصرف‌کنندگان نیز خریدهای بیشتر و گرانتری انجام می‌دهند. یکی از رموز گسترش بازار، تولید کالاهایی است که با توان خرید مشتریان بالقوه و افرادی که در آن طبقه درآمدی (درآمد خیلی زیاد - درآمد زیاد - درآمد متوسط - درآمد کم - درآمد خیلی کم) قرار دارند هماهنگ باشد. فی‌المثل در کشورهای غربی، بازار اتومبیل برحسب

درآمد مشتریان (کم - متوسط و زیاد) به بازار اتومبیل‌های لوکس و گران قیمت (PREMIUM)، بازار اتومبیل‌های معمولی (STANDARD) و بازار اتومبیل‌های ارزان (ECONOMY) یا (DISCOUNT) تقسیم شده است.

گاهی اوقات، تولیدکننده‌ای با تولید کالایی ارزان و مناسب طبقات دارای درآمد کم و خیلی کم، علاوه بر فروش و سود فراوان، از نرخ بازگشت سرمایه بالایی نیز بهره‌مند می‌شود و گاهی تولیدکننده‌ای با تولید کالایی گران قیمت که مناسب طبقه ثروتمند است، از حداکثر نرخ بازگشت سرمایه منتفع می‌گردد. استفاده از طبقات درآمدی جدید یک

فرصت است. معمولاً در طبقه درآمدی خیلی بالا، مشتریان نسبت به قیمت حساس نیستند و فروش بسیار ساده است. همچنین در مورد طبقات درآمدی ضعیفتر، کالاهای ارزان قیمت به راحتی به فروش می‌رسند. ولی در طبقات متوسط، حساسیت نسبت به قیمت بیشتر است. بسیاری از بنگاهها، به طور دقیق حساسیت تقاضا نسبت به افزایش یا کاهش قیمت در طبقات خاص را مورد بررسی قرار می‌دهند و در صورت فقدان حساسیت یا کمی انعطاف آن، از فرصت استفاده کرده و حاشیه سود بیشتری را مطالبه می‌نمایند.

زیر نویس:

(۱) - منظور از عناصر پنجگانه، همان آمیخته بازاریابی یا کالا (Product)، قیمت‌گذاری (Pricing)، پیشبرد یا ترویج (Promotion)، توزیع (Place Distribution) و بسته‌بندی (Packaging) است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی