

روش‌های مدرن بازاریابی

چهره به چهره

نگاه‌مهندس حمید پارسا، مدیر عامل شرکت Ori Flame به شیوه‌های مدرن بازاریابی



شیوه‌های سنتی فروش محصولات تولیدی و خدماتی، شیوه‌های جا افتاده کسب و تجارت در جامعه هستند که در موارد بسیاری جای نوآوری و تغییر در آنها وجود دارد. نمونه این تغییرات، روش‌های کسب‌وکار و تجارت مجازی و استفاده از روش‌های اینترنتی در فروش است که در این حالت، فروشنده دیگر نیازی به مراجعه حضوری به مراکز فروش کالا یا خدمات نداشته و در وقت و هزینه وی صرفه‌جویی خواهد شد.

همین صرفه‌جویی برای فروشنده یا ارایه دهنده خدمات در هزینه سربار، باعث ارزان‌تر تمام شدن کالا یا خدمات ارایه شده می‌شود. نمونه بارز این مهم، خدمات بانکداری الکترونیک است که مراجعین بسیاری را از حضور فیزیکی و اتلاف وقت فراوان در صف بانک‌رهایی داده است. شبکه‌های توزیع سنتی، به طور گسترده‌ای با این اتلاف زمان و منابع مواجه هستند که بخش زیادی از هزینه‌های مکانیزم پخش سنتی به مصرف‌کننده نهایی تحمیل می‌شود که گاه این رقم تا ۴۰ درصد هزینه کالا را شامل می‌شود. یکی از راه‌های مقابله با این هزینه سربار در کشورهای پیشرفته، فروش مستقیم است که در بسیاری از کشورهای جهان نه تنها توانسته است قیمت‌ها را پایین آورده و سطح اطلاع‌رسانی را در مورد کالاها و خدمات بالا ببرد، بلکه توانسته موقعیتی را پدید آورد

بانک مرکزی پس از چند ماه کشمکش، نهایتاً نرخ سود سال ۸۶ برای سال ۸۷ تثبیت شد. لذا با وجود آن که نرخ تورم در پایان سال ۸۷ به ۲۵/۴ درصد رسید، باز هم نرخ سود ۱۲ و ۱۳ درصدی برای بانک‌های دولتی و خصوصی برای بار دوم تثبیت شد.

در مقابل این سیاست، نرخ سود سپرده‌ها نیز باید کاهش داده می‌شد، زیرا قیمت تمام شده پول برای بانک‌ها حدود ۲۲ درصد بود و برای بانک‌ها، پرداخت تسهیلات با سودهای تعیین شده به صرفه نبود. در سال ۸۵ نرخ سود سپرده‌ها در بانک‌های دولتی بین ۷ تا ۱۷ درصد اما سقف آن در بانک‌های خصوصی ۲۲/۵ درصد بود. این نرخ سود تا آبان ۸۷ ادامه داشت که بانک مرکزی طی بخشنامه‌ای با نام "یکسان‌سازی نرخ سود بانکی"، بی‌توجه به خصوصی‌سازی، سقف نرخ سود را در بانک‌های خصوصی و دولتی ۱۹ درصد اعلام کرد. با ریزنی‌های صورت گرفته با بانک مرکزی، مقرر شد نرخ سود بانک‌های خصوصی در سایر سپرده‌ها به جز سپرده‌های پنج ساله با رعایت سقف ۱۹ درصد، حدود دو درصد بالاتر تعیین شود. بر اساس بسته سیاستی - نظارتی بانک مرکزی در سال ۸۸ نه تنها چنین اجازه‌ای به بانک‌های خصوصی داده نشد، بلکه با وجود بحران نقدینگی بانک‌ها، نرخ سود سپرده‌ها باز هم کاهش داده شد، به طوری که سقف سود سپرده‌ها به ۱۷/۵ درصد کاهش یافت.

سیاست عدم تعیین نرخ سود سپرده‌ها بدون توجه به نرخ تورم، منجر به فرار منابع از بانک‌ها به سوی بازارهای کارآمدتری چون طلا و مسکن شد. حتی منابع قابل توجهی نیز به همین دلیل از کشور خارج شدند. نظریه کاهش نرخ سود در حالی در ایران هنوز به کار گرفته می‌شود که به زعم کارشناسان بانکی در گذشته، دولتی‌ها در سیستم‌های سوسیالیستی چون چین، اقدام به تعیین نرخ سود بانکی می‌کردند.

در حال حاضر، دولت‌ها به ندرت حتی در کشورهای حاشیه خلیج فارس نرخ سود را برای نظام بانکی تعیین می‌کنند. روش تعیین نرخ سود برای یک سال نیز در سایر کشورهای جهان دیده نمی‌شود. تعیین نرخ سود در بسیاری از کشورهای پیشرفته و حتی خاورمیانه جزو وظایف بانک‌ها است. بدین صورت که هر بانک با توجه به نرخ تورم اعلامی بانک مرکزی در کمیته‌های داخلی با در نظر گرفتن مکانیزم بازار، شرایط رقابت و دیگر عوامل، نرخ سود را تعیین و به شعب خود اعلام می‌کند. البته بانک‌های مرکزی جهان به طور غیرمستقیم و از طریق سیاست‌های پولی - عمدتاً خرید و فروش اوراق قرضه - نرخ بهره را تحت تأثیر قرار می‌دهند. ■

سال ۸۷ رسید. به علاوه، سهم سپرده‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز از کل تسهیلات بانکی در سال ۸۳ نزدیک به ۱۹ درصد بود که با کاهش ۱۰ درصدی به ۹ درصد در سال ۸۷ کاهش یافت.

کاهش رشد سپرده‌های مذکور در حالی صورت می‌گیرد که دولت نهم با تبلیغات گسترده، سعی در تشویق مردم برای تقویت سنت قرض‌الحسنه از طریق ایجاد صندوق‌های متعدد قرض‌الحسنه و تأسیس بانک قرض‌الحسنه مهر ایرانیان کرد و این تشویق هنوز هم ادامه دارد و قرار است بانک قرض‌الحسنه دیگری از تجمیع هزار و ۵۰۰ صندوق قرض‌الحسنه، تحت نظارت سازمان اقتصاد اسلامی در آینده نزدیک آغاز به کار کند.

کاهش شدید رشد تسهیلات بانکی

کاهش رشد منابع بانکی و تغییر ترکیب سپرده‌ها به نفع سپرده‌های بلندمدت، تسهیلات پرداختی بانک‌ها را دچار اختلال کرده است. در سال ۸۵ نسبت به سال ۸۴ رشد تسهیلات ۴۲ درصد بود که این رقم در سال ۸۶ نسبت به سال قبل ۳۷ درصد شد. از این سال است که روند نزولی تسهیلات پرداختی مانند سپرده‌ها کلید خورد، به طوری که رشد تسهیلات پرداخت شده در ۹ ماهه سال ۸۷ نسبت به مدت مشابه سال قبل به ۱۴ درصد کاهش یافت. صاحب‌نظران بانکی، دلیل اصلی این مشکلات از جمله کمبود نقدینگی را در دخالت دولت در حوزه پولی و بانکی در کنار سیاست‌های انقباضی بانک مرکزی جست‌وجو می‌کنند.

تعیین دستوری نرخ سود بانکی - بدون توجه به نرخ تورم - سیاستی بود که نظام بانکی را به این نقطه کشید. در سال ۸۵ که برای نخستین بار شورای پول و اعتبار، نرخ سود بانکی را کاهش داد، شبکه بانکی ناچار شد نرخ سود تعیین شده را رعایت کند. بنابراین تسهیلات بانکی بر اساس عقود مبادله‌ای در بانک‌های دولتی با نرخ ۱۴ درصد و در بانک‌های خصوصی با ۱۷ درصد پرداخت شد. در این سال چون نرخ تورم ۱۱/۹ درصد بود، مشکل چندانی برای شبکه بانکی پیش نیامد. در سال ۸۶ باز هم نرخ سود کاهش یافت، اما این بار در کمیسیون اقتصادی دولت و تحت عنوان شورای پول و اعتبار، نرخ سود مصوب برای بانک‌های خصوصی ۱۳ درصد و برای دولتی‌ها ۱۲ درصد تعیین شد. اما نرخ تورم که سیر صعودی به خود گرفته بود در پایان سال ۸۶ به ۱۸/۴ درصد رسید. در این سال بود که بسیاری از معضلات بانکی رقم خوردند، به طوری که در سال ۸۷ باز هم بنا بود نرخ سود با توجه به سیر صعودی تورم کاهش یابد، اما با مقاومت‌های طهماسب مظاهری، رییس کل پیشین

که هر شخص بتواند بدون سرمایه اولیه، کسب و کاری را به آغاز و درآمد مناسبی داشته باشد. متأسفانه این شیوه هنوز در ایران به طور گسترده استفاده نمی‌شود و امید است مراجع ذیربط به این مهم توجه بیشتری نمایند. در گذشته به علت عدم وجود زیرساخت‌های لازم، فاصله بسیار زیادی بین استانداردهای فروش و توزیع کالا و خدمات در ایران و کشورهای پیشرفته وجود داشت. در چند سال اخیر، دولت با صرف هزینه‌های فراوان در زمینه گسترش زیرساخت‌های لازم، به پیشرفت‌های چشمگیری در این زمینه نایل آمده است و توانسته مقدار قابل ملاحظه‌ای از این فاصله را کاهش دهد. بخشی از اقدامات صورت گرفته عبارتند از:

- راه‌اندازی زیرساخت‌های متعدد ارتباطی و گسترش پهنای باند و ضرب نفوذ اینترنت - به طوری که ایران با وجود جمعیت زیاد، هم اکنون جزو کشورهای مهم منطقه در این زمینه به حساب می‌آید.
- گسترش زیرساخت‌های بانکداری الکترونیک و ایجاد ارتباطات بین بانکی و ایجاد قابلیت پرداخت آنلاین به صورت کاربردی و واقعی که خرید از روی اینترنت را ممکن می‌سازد.
- تلاش گسترده برای به روز رسانی خدمات پستی و نوآوری در این زمینه.
- ایجاد شعب دولت الکترونیک و اعمال سیاست بسیار موفق و پسندیده تمرکز زدایی از خدمات اداری و دولتی. روش‌های جدید و موفق علمی در جهان همگی به یک سمت قدم بر می‌دارند و آن، ارایه کالا یا خدمات با کیفیت بهتر و در زمان کمتر و با قیمت پایین‌تر است.
- اینها همگی به نفع مصرف‌کننده نهایی است و قدرت انتخاب و رقابت وی را در بازار بالا برده و شرایط برد مصرف‌کننده نهایی را رقم می‌زند.



در روش فروش مستقیم، نه تنها فروشنده و مصرف‌کننده نهایی منتفع می‌شوند، بلکه این مهم باعث کارآفرینی برای تعداد بسیار زیادی از اقشار جامعه می‌گردد.

شرایط بُرد - بُرد

مهمترین منفعی را که می‌توان در نتیجه فروش مستقیم کالا و خدمات برای فروشنده نام برد عبارتند از: بارور کردن مسیر شغلی، فرصت کسب درآمد مناسب و قابل تغییر، انتخاب ساعات کاری، امکان پایه‌ریزی تجارت با حداقل سرمایه و ریسک و فراهم کردن فرصتی برای کار پاره وقت و قابل تبدیل به کار تمام وقت. همچنین مواردی همچون عدم لزوم دارا بودن مهارت‌های خاص، عدم اعمال تبعیض‌های سنی و جنسی، فراهم کردن آموزش و حمایت لازم و کافی توسط شرکت و در دسترس بودن سری متنوعی از محصولات از دیگر فواید فروش مستقیم برای فروشنده است. در عوض، مصرف‌کننده نهایی نیز به دلایلی همچون یافتن فرصت امتحان کالا، تحویل سفارش در منزل، حق انصراف از خرید طی زمان مشخص، ارتباط مستقیم با فروشنده، ضمانت و خدمات پس از فروش و خرید در ساعات دلخواه در شرایطی برنده قرار خواهد گرفت. به هر حال، فروش مستقیم، کانالی برای توزیع کالا و فرصتی برای تجارت است که به واسطه آن، کالاها رودررو به مصرف‌کننده فروخته می‌شوند.

سره و ناسره

متأسفانه شرکت‌های هرمی با سوء استفاده سودجویان از موفقیت شیوه فروش مستقیم برای به دست آوردن سریع پول، ضررهای زیادی به توزیع‌کنندگان وارد می‌کنند و نه تنها به اتکاروش‌های قانونی به امر تجارت مبادرت نمی‌ورزند که حتی در مسیر چرخه اقتصاد اختلال ایجاد می‌کنند. به این منظور، پیش از این که فروشنده مستقیم (نماینده فروش و توزیع) یک شرکت، فروش مستقیم را جهت همکاری انتخاب کند، بهتر است نسبت به این که آیا شرکت، محصول یا خدمات واقعی را با قیمتی مناسب ارایه می‌کند یا خیر و این که آیا طرح بازاریابی آن وابسته به فروش محصول یا خدمات است و یا مانند شرکت‌های هرمی صرفاً مبتنی بر عضوگیری است به تحلیل و بررسی فرایند فروش خود بپردازد. توجه به موازین حمایتی و ضمانت برگرداندن کالا و حتی عضویت در فدراسیون جهانی فروش مستقیم (WDDSA) از سایر مسائلی است که می‌تواند روش مدرن فروش مستقیم را از روش‌های سودجویانه فروش هرمی مستثنا کند.

به طور کلی، تفاوت اصلی شرکت‌های فروش

مستقیم سالم و ناسالم، اولاً در نوع محصول یا خدمات است، به طوری که شرکت‌های سالم، محصولات و خدماتی را ارایه می‌کنند که مصرفی هستند و قیمت آنها قابل رقابت در بازار و اغلب پایین‌تر از محصولات مشابه است، در صورتی که شرکت‌های ناسالم، محصولات و یا خدماتی ارایه می‌کنند که مصرفی نبوده و ممکن است جنبه سرمایه‌گذاری داشته باشند و معمولاً با قیمتی بیش از ارزش واقعی‌شان عرضه می‌شوند. موضوع بعد، میزان سرمایه‌گذاری شرکت‌ها است. سرمایه‌گذاری در شرکت‌های سالم، رقمی متناسب با کالای عرضه شده است، حال آن که سرمایه‌گذاری در شرکت‌های ناسالم بالا است، زیرا خرید محصول هنگام شروع کار اجباری است. علاوه بر موارد فوق، در شرکت‌های سالم، اجباری برای داشتن گروه فروش و یا حفظ ساختاری از پیش تعیین شده وجود ندارد، در صورتی که در شرکت‌های ناسالم، رعایت ساختار از پیش تعیین شده الزامی است. تفاوت آخر این شرکت‌ها به منبع درآمدی آنها بر می‌گردد. منبع درآمد در شرکت‌های سالم، میزان فعالیت هر فرد و فروش محصولات و یا خدمات است، ولی منبع درآمد در شرکت‌های ناسالم، عضوگیری است.

موانع توسعه روش‌های نوین

بیشترین کمبودها و موانع به مسایل قانونی باز می‌گردد که به طور طبیعی، کندتر از تحولات اقتصادی و اجتماعی حرکت می‌کند. اگر مراجع ذیربط نقش فعال‌تری در این زمینه ایفا نمایند، می‌توانند در جهت هدایت و سازمان‌دهی انرژی و سرمایه‌های موجود پویاتر عمل کنند. با این که ایران دارای جمعیت جوان تحصیل‌کرده و بسیار پویایی است، ولی همچنان تغییر عادت و طرز فکر سنتی و عدم آشنایی با نکات مثبت و برتری‌های روش‌های نوین فروش، مانند فروش مستقیم، جزو مسایل مهم به حساب می‌آیند.

یکی دیگر از موانع، رقیبای سنتی هستند که بعضی از ایشان برای دهه‌ها است که با روشی قدیمی فعالیت می‌کنند و منافع بزرگی در بازار مصرف دارند که به سادگی مجال فعالیت و رشد و گرفتن سهمی از بازار را به افکار و شیوه‌های نوین نمی‌دهند. ولی سازمان‌های ذیربط می‌توانند حداقل با تحقیق در مورد سایر کشورهای مسلمان مانند پاکستان، ترکیه، اندونزی و بسیاری دیگر از کشورهای موفقیت روش‌های مدرن بازاریابی را از جمله فروش مستقیم ارزیابی نموده و مشوق‌هایی برای اجرای اینگونه روش‌ها در داخل ارایه دهند. ■