

آینده‌ی خرده‌فروشی در گفت و گو ی اختصاصی با سارا آل توخیم (Sara al Tukhaim)

گفت‌وگو و تدوین: بهنام کبیری

گفت‌وگو با سارا آل توخیم، از خرده‌فروشی کانتر از آن رو با اهمیت است که وی مدیر بینش خرده‌فروشی (Director of Retailer Insight) است.

به گفته‌ی سارا آل توخیم، او با بینش خرده‌فروشی نفس می‌کشد. این گفت‌وگو بویژه درباره‌ی آینده‌ی خرده‌فروشی است در ایران آن هم پس از تحریمها. وی (سارا آل توخیم) در همین گفت‌وگوی کوتاه، تصویری دقیق از خرده‌فروشیها می‌دهد که مبتنی بر دانشها و علوم متعدد و متنوعی است و برای رونق خرده‌فروشی، تجزیه‌وتحلیل داده، و تجزیه‌وتحلیل پیش‌بینی بخشی از داناییهایی است که خرده‌فروشان به آن نیاز مبرم دارند.

● لطفاً خودتان را معرفی کنید.

من سارا آل توخیم (Sara al Tukhaim)، مدیر بینش خرده‌فروشی در خرده‌فروشی کانتر هستم. حوزه‌ی تخصصی کار من در بازارهای بین‌المللی و در حال ظهور و همچنین باشگاه تجارت جهانی است. همچنین سابقه‌ی آکادمیک و حرفه‌ای خوبی در تحقیقات بازار، بینش مصرف‌کننده و تجزیه و تحلیل داده دارم. راستش را بخواهید من با بینش خرده‌فروشی نفس می‌کشم.

● اصلی‌ترین ماهیت خرده‌فروشی چیست؟

سوالی کلی پرسیدید. به نظر من ماهیت اصلی خرده‌فروشی، فرهنگ است. "خرده‌فروشی" یکی از قدیمی‌ترین اشکال میان‌فرهنگی و ارتباطات است. می‌توانید تمام جوامع و نظامهای سیاسی مبتنی بر ساختارها و تجارب ذاتی خرده‌فروشی را در یک بازار خاص تجزیه و تحلیل کنید.

در سطح جزئی‌تر، خرده‌فروشی منعکس‌کننده‌ی تعاملات انسانی - تعامل با خودمان و با ماشین‌آلات (مانند اینترنت، گوشی تلفن همراه، روباتها و غیره) است و باعث ایجاد ارتباط قدرتمندی بین خرده‌فروشی و رسانه‌های اجتماعی می‌شود.

ما همان چیزهایی هستیم که می‌خریم و آنچه می‌خریم، در واقع شخصیت ما را تعریف می‌کند. با این دید، می‌توان گفت خرده‌فروشی کاملاً حوزه‌ای فلسفی است.

● کدام صنایع و حوزه‌ها شانس بیشتری برای موفقیت در بازار پساتحریم دارند؟

اولین صناعی که از لغو تحریمها سود می‌برند، صنایعی هستند که توافق هسته‌ای از آنها حمایت می‌کند. به‌طور گسترده، شرکتهای فعال در اروپا، خاورمیانه، و آسیا و صنایعی نظیر انرژی، فناوری، و بازارهای مصرفی شانس بیشتری برای رسیدن به موفقیت در ایران نسبت به آمریکا دارند. در امریکا صنایع هواپیمایی، مواد خوراکی و دارویی جزو استثنائات تحریم هستند و از لغو تحریمها بهره‌ی بیشتری خواهند برد.

در همین حال، اتحادیه‌ی اروپا توافق کرده است که تحریمهای صنعت خدمات مالی، بانکداری، بیمه، انرژی و حمل و نقل را بردارد و داراییهای ایران را نیز آزاد کند. بر اساس روابط پیشین با ایران، من هم انتظار دارم که افزایش تجارت با شرکتهای اماراتی، ترکیه‌ای، چینی و روسی بیشتر از سایر کشورها خواهد بود.

البته برخی شرکتهای پیش از لغو تحریمها، دست به کار شده‌اند. من امروز خبری را می‌خواندم که شرکت ژاپنی توباکو اینترنت‌نشال برای توسعه‌ی حضور خود در ایران، شرکت خصوصی آریان توتون صنعت (ITI)، که پنجمین بازار بزرگ سیگار در ایران است، را خریداری کرده است. اگرچه لغو تحریمها "تمامی" صنایع و شرکتهای را هدف قرار نخواهد داد، اما اکثر شرکتهای به دنبال برداشته شدن تحریمها و بهبود شرایط اقتصادی در ایران بهره خواهند برد. همچنین شایان ذکر است که رقابت در میان شرکتهای فعال محلی در ایران نیز بیشتر و سخت‌تر خواهد شد.

● شرکتهای برای ورود به بازار ایران چه ملاحظات فرهنگی را باید رعایت کنند تا محصولات و خدماتشان مورد پذیرش مردم ایران قرار بگیرد؟

بومی‌سازی یکی از مهمترین اصولی است که این شرکتهای باید رعایت کنند. شرکتهایی که قصد ورود به بازار ایران را دارند، باید علاوه بر اطلاعات

جمعیت‌شناختی، درک درستی از مصرف‌کننده‌ی داخلی نیز داشته باشند.

ملاحظات فرهنگی و اجتماعی از اهمیت بالایی برخوردارند. زندگی خانوادگی ایرانیها، رسانه‌ها و فعالیتهای اجتماعی، برنامه‌های غذایی، تعطیلات فرهنگی و مذهبی، و صنعت مد و تکنولوژی نقش بسیار مهمی در ایران بازی می‌کنند. در نتیجه فراهم آوردن فرصتهایی برای تنظیم و هم‌تراز شدن محصولات و خدمات خارجی با مشتریان ایرانی از اهمیت بالایی برخوردار است. جمعیت جوان در ایران در حال رشد است و محصولات و برندهایی در این کشور موفق خواهند شد که از الگوها و ترجیحات ارتباطی این جوانان شناخت کافی داشته باشند.

در بخش محصولات و خدمات وارداتی، بررسی درک و پذیرش این برندها از سوی مردم ایران مهم است. شاید محصول یا خدماتی که در کشور تولیدکننده یک محصول عمده و پرمصرف است، در کشور واردکننده مانند گنجی باشد که خیلی سریع هم از سوی مردم شکار می‌شود. بخصوص کالاهایی که تا پیش از این در دسترس آنها نبوده است. این موضوع فرصتهای جدید و هیجان‌انگیزی را برای برندها فراهم می‌کند تا بتوانند یک ارزش منحصره‌فرد را برای برقراری ارتباط مستقیم با مصرف‌کننده‌های ایرانی ایجاد کنند.

● ارزیابی شما از صنعت تبلیغات در ایران چگونه است؟ آینده‌ی خرده‌فروشی در ایران را چگونه پیش‌بینی می‌کنید؟

در حال حاضر خرده‌فروشی (و پس از آن تبلیغات) شرایط خوب و منحصربه‌فردی در ایران دارد و آماده‌ی تحول بزرگی است. با رونق بازار و پیشرفت تکنولوژی، محیط خرده‌فروشی بیشتر به سوی نوسازی حرکت خواهد کرد و رقابت میان شرکتهای و روشهای نوین تبلیغات و بازاریابی بیشتر از پیش خواهد شد. این امر بر تجارت رسمی و سنتی کشور نیز تأثیر خواهد گذاشت و باعث ظهور انواع جدید، توسعه‌ی زنجیره‌های گسترده‌تر و استراتژی مبتنی بر داده‌ی بیشتری خواهد شد.

ایران در شرایط جالبی قرار دارد؛ چرا که مدتی طولانی در تحریم به سر برده است. با برداشته شدن تحریمها، پویاییهای جدیدی در صنعت خرده فروشی آغاز خواهد شد

جیمز سینه‌گال، یکی از آنها است که خدمت بزرگی به شرکت خرده‌فروشی آمریکایی کاستکو کرده است. (جیمز سینه‌گال، کارآفرین و مدیر ارشد اجرایی آمریکایی و بنیانگذار شرکت کاستکو است) در حال حاضر دبلیو. کری جلینک، مدیرعامل اجرایی جدید کاستکو است، اما سینه‌گال ارتباط خود را با این شرکت حفظ کرده است. کری جلینک توانسته همان روند مدیریتی جیمز را در شرکت پیاده کند. سینه‌گال تحت تأثیر سول پرایس (Sol Price؛ مؤسس Fedmart که نهایتاً با کاستکو ادغام شد) توانست یک مدل جدیدی از کسب‌وکار (مدل shop-to-pay) را در کاستکو راه بیندازد و با تمرکز بر نیروی کار، و تولید سود حاصل از حق عضویت (به جای سود حاشیه) و ارائه‌ی یک تجربه‌ی منحصر به فرد و جهانی، این شرکت را به یکی از موفقترین شرکتهای دنیا تبدیل کند.

علوم جدید که بیشترین نقش را در رونق خرده‌فروشی دارند، کدامند؟ تجزیه و تحلیل داده و تجزیه و تحلیل پیش‌بینی، حوزه‌هایی از علم هستند که در رونق خرده‌فروشی تأثیر بسزایی دارند، یعنی کمک به خرده‌فروشان و تأمین‌کنندگان در سبک‌سنگین کردن و نهایتاً جدا کردن حجم وسیعی از داده‌ها و اطلاعات که برای جلب بینشهای معنادار و اتخاذ تصمیمات مهم و به موقع استراتژیک جمع‌آوری می‌شوند. در صنعت خرده‌فروشی، همه چیز به مصرف‌کننده یا خریدار بستگی دارد. ■



بازارهایی که متراکم هستند، چگونه باید باشد؟ به خرده‌فروشان جدیدی که می‌خواهند وارد بازار جدیدی مانند ایران شوند، پیشنهاد می‌کنم قبل از راه‌اندازی کسب‌وکار و آغاز به کار، ابتدا به درک درست از خریداران ایرانی، رقابت فعلی و شرایط رقابتی پس از ورود برندهای جدید برسند.

علاوه بر این شرکتها باید این سؤال را از خودشان بپرسند که چه فرصتها و پلتفرمهای بازاریابی را می‌توانند به عنوان یک خرده‌فروش فراهم آورند؟

باتوجه به توسعه‌ی روزافزون فضای مجازی و خرده‌فروشیهای آنلاین، چه آینده‌ای را برای خرده‌فروشیهای فیزیکی که فروشگاه دارند، متصورید؟

خرده‌فروشان و فروشگاههای فیزیکی باز هم نقش مهمی خواهند داشت، چرا که قرار نیست که آنها به دلیل ظهور خرده‌فروشیهای آنلاین از بین بروند و به کلی ناپدید شوند.

شیوه و روند آنها برای متمایز بودن از فروشگاههای آنلاین، تغییر خواهد کرد. تمرکز بیشتر بر روی تجربه و رقابت در راحتی (کسب رضایت فوری مشتریان)، و قیمت (در مقابل هرگونه هزینه‌ی حمل و نقل اضافی) خواهد بود. انتظار دارم با تأثیر رسانه‌های اجتماعی، توجه بیشتری به داستان‌سرایی شود.

یعنی برندها برای ایجاد تجارب خوب برای مشتریان، داستانی را برایشان تعریف می‌کنند که مشتریان هوادار هم دوست دارند این داستان را در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند.

بزرگترین خرده‌فروشان دنیا کدام هستند؟ دلیل موفقیت آنها چیست؟

وال‌مارت و تسکو از بزرگترین خرده‌فروشان دنیا هستند، چون در کار خود موفق بوده‌اند. با این حال روند رسیدن به چنین موفقیتی، در حال تغییر است. قیاس، شما را خیلی از موضوع اصلی دور می‌کند. مصرف‌کننده در آینده از شما محصولات شخصی‌سازی شده‌ی بیشتری می‌خواهد و این موضوع به یکی از دلایل انتخاب آنها برای خرید از خرده‌فروشیهایی چون تسکو تبدیل خواهد شد. این به معنی سرمایه‌گذاری در بومی‌سازی، تجزیه و تحلیل داده، و انتقال بهتر پیامها، و طبقه‌بندی کردن مناطق و بخشهای هدف است.

بزرگان و اندیشمندان خرده‌فروشی دنیا در شرایط کنونی چه کسانی هستند؟

افراد و رهبران موفق زیادی در صنعت خرده‌فروشی هستند که نوآوریهای خوبی هم در این زمینه داشته‌اند.

چقدر ایران را می‌شناسید؟

من در خاورمیانه متولد و بزرگ شده‌ام. هنوز موفق نشده‌ام ایران را ببینم، اما سفر به ایران یکی از اولویتهای من است. دوستان ایرانی زیادی دارم و از تجارب و داستانهای زندگی آنها در ایران چیزهای زیادی شنیده‌ام. ایران کشوری زیبا، با فرهنگ و تاریخی قدرتمند و غنی است. به دنبال فرصتی هستم تا هرچه زودتر این کشور را شخصاً ببینم. از لحاظ شناخت خرده‌فروشی در ایران و اینکه بعد از لغو تحریمها با چه چیزهایی روبه‌رو خواهد شد، می‌توان آن را با سایر بازارهایی که در شرایط مشابه تحول قرار دارند، مقایسه کرد.

ایران در شرایط جالبی قرار دارد؛ چرا که مدتی طولانی در تحریم به سر برده است. با برداشته شدن تحریمها، پویاییهای جدیدی در صنعت خرده‌فروشی آغاز خواهد شد. این روزها من و قتم را بیشتر صرف شناخت و تجزیه و تحلیل این پویاییهای جدید و پیامدهای حاصل از آن می‌کنم.

شرکتهای خارجی چقدر ایران را می‌شناسند؟

متأسفانه فکر می‌کنم چشم‌انداز صنعت خرده‌فروشی و مصرف‌کننده‌ی ایرانی برای اکثر شرکتهای خارجی غریب و ناآشنا است. شرکتهای بازاریابی و تحقیقات بازار جهانی بسیاری هستند که شناخت کافی از بازار ایران ندارند، و دلیل عمده‌ی آن هم محدودیتهای ناشی از تحریمها است.

اما خبر خوب برای تحقیقات بازار و شرکتهای تبلیغاتی ایران این است که این شرکتها نیاز به راهنمایی برای فعالیت دارند.

با ورود برندهای خارجی به ایران چه توصیه‌هایی برای دست‌اندرکاران تحقیقات بازار در ایران دارید؟

در خارج از ایران دانش و شناخت درباره‌ی مصرف‌کنندگان ایرانی محدود است. بسیاری از شرکتهای مبتنی بر داده و برندهایی که خواهان ورود به بازار ایران هستند، می‌خواهند از دانش و تحقیقات داخلی ایران، مانند شناسایی و درک بهتر خریدار هدف، روند خرید و ترجیحات محصول و برند در ایران، آگاه باشند تا از این طریق در تحقق اهداف ورود به بازارشان موفق شوند.

محققان تحقیقات بازار در ایران باید بتوانند چنین راهنماییهایی را برای شرکتهای خارجی فراهم آورند و با مؤسسات تحقیقات بازار جهانی و خارج از کشور بیشتری همکاری کنند تا بتوانند تخصص خود را در بازار داخلی بهبود ببخشند.

استراتژیهای ورود خرده‌فروشیهای جدید در