

به نام خدا



دانشگاه صنعتی شریف
دانشکده مهندسی صنایع

لاک غلط‌گیر

Correction Pen

پروژه درس اصول بازاریابی

مولفان:

امید پورمددکار

محمد مهدی دبیران

فهرست مطالب:

4	محصول
4	تاریخچه پیدایش و گسترش لاک غلط گیر:
7	انواع محصول
9	اطلاعات و منابع
10	ساز و کار خاص بازار
11	نتایج و بررسی اطلاعات
12	رفتار مشتری
19	ویژگی ها:
22	بررسی بازارهای تجاری B2B
22	بررسی رقبا
22	نگاه فروشندگان
23	مقایسه برندها
27	سی-کلاس (سی.کی.اس)
30	یونی
32	پریت
33	استدلر
34	جمع بندی
36	رتبه بندی رقبا:
37	بررسی فرصت ها و تهدیدها
37	فرصت ها
38	تهدیدها
39	بیانیه مأموریت
40	بررسی تفصیلی مشتریان

40	عوامل مؤثر در مصرف‌کنندگان
40	فرهنگی:
40	اجتماعی:
40	عوامل شخصی:
41	روانی:
42	فرآیند تصمیم‌گیری خریدار
42	بررسی بازارهای تجاری
42	نرخ و عادات خرید
42	طبقه بندی مشتریان و مصرف‌کنندگان
43	بخش بندی و بررسی جذابیت‌های هر بازار
43	بخش های بازار
45	انتخاب بازار هدف
45	برآورد حجم بازار
47	فاز سوم
47	تعیین جایگاه هدف در بازار لاک غلط گیر
47	نقشه ادراکی لاک غلط گیر
48	استراتژی های تعیین جایگاه هدف
1. محصول	برنامه ریزی آمیخته بازاریابی برای لاک غلط گیر

50

50	سطوح محصول
50	طبقه بندی محصول (مصرفی و صنعتی)
51	تصمیم‌گیری درباره محصول
51	ویژگی های محصول
52	آمیخته (سبد) محصول و خط محصول
52	نام و نشان تجاری (برند)
54	بسته بندی

55	توسعه محصول جدید (NPD)
2	برنامه ریزی آمیخته بازاریابی برای لاک غلط گیر
56	2. قیمت
56	عوامل درونی موثر در تصمیم گذاری
57	عوامل خارجی موثر در قیمت گذاری
57	عوامل محیطی موثر در قیمت گذاری
58	رویکرد های عمومی قیمت گذاری
59	استراتژی های قیمت گذاری محصول جدید
59	استراتژی های تعدیل قیمت
59	حداکثر قیمت رزرو (MRP)
59	حداکثر مطلوبیت برای خرید (MWB)
3	برنامه ریزی آمیخته بازاریابی برای لاک غلط گیر
60	3. تبلیغ و ترویج
60	اهمیت نسبی ابزارهای تبلیغ و ترویج
61	استراتژی تبلیغ و ترویج
61	تبلیغات
64	تصمیم گیری در مورد رسانه های تبلیغ
4	برنامه ریزی آمیخته بازاریابی برای لاک غلط گیر
65	4. توزیع
65	شبکه توزیع
66	انتخاب شیوه توزیع
66	استراتژی توزیع
67	پیوست
67	1. پرسشنامه مصرف کنندگان
67	2. پرسشنامه فروشندگان سطح شهر
67	3. پرسشنامه فروشندگان بازار سنتی (عمده فروشان)

محصول

تاریخچه پیدایش و گسترش لاک غلط گیر :

اولین لاک غلط گیر در سال 1951 توسط خانم بت گراهام¹ ابداع شد. او یک ماشین نویس بود و با استفاده از یک مخلوط کن آشپزخانه و رنگ، لعابی برای غلط گیری به نام Mistake Out تولید کرد و آن را در قوطی های سبز کوچک عرضه کرد (شکل 1). این نوع از غلط گیر از یک محفظه برای نگهداری لاک سفید رنگ و یک قلم مو یا اسفنج مثلثی برای غلط گیری از کاغذ تشکیل می شود. در سال 1956 او با استخدام کارگران و کار شبانه در آشپزخانه و آخر هفته ها تولید خانگی خود را گسترش داد و شرکت Mistake Out را در خانه خود تاسیس کرد و با گسترش کار خود از آشپزخانه به تولید دسته ای، تولید را افزایش داد. او به خاطر عدم موفقیت در تصحیح برخی غلط های نوشتاری از کار ماشین نویسی در بانک ها برکنار شد و به همین دلیل نام Mistake Out را برای شرکت انتخاب کرد و به گسترش شرکت روی آورد.

شکل 1



او پیشنهاد تولید اختراع خود را به شرکت IBM داد ولی پذیرفته نشد. او تا سال 1968 برای مدت 17 سال به تولید خانگی ادامه داد و محصول خود را با تغییر نام به Liquid Paper به فروش رساند. در 1968 محصول به سوددهی رسید و در سال 1979 شرکت Liquid Paper با حق اختراع به مبلغ 47.5 میلیون دلار به شرکت ژیلت (Gillette Corporation) فروخته شد. این محصول در سال 1980 به علت نگرانی از ایجاد سرطان و مسمومیت به خاطر استفاده از تینر مورد بررسی قرار گرفت و سرانجام مواد سرطانزا توسط شرکت ژیلت از فرمول تولید حذف شد. در سال 2000 Liquid Paper به شرکت Newell Rubbermaid پیوست. هنوز در برخی از نقاط جهان Liquid Paper به تصدیق و به یاد آوری یک برند لوازم التحریر به نام Papermate کمک می کند.

¹ Bette Nesmith Graham

Newell Rubbermaid با برند Liquid paper به تولید لاک غلط گیر اقدام نمود. این شرکت در گذشته تولید کننده لوازم تصحیح نوشته های ماشین تحریر بوده و بعد لاک های غلطگیر، لاک های قلمی و لاک های نواری را برای تصحیح نوشته ها عرضه کرد.

لاک نواری یکی دیگر از ابداعات در این زمینه است که نواری پوشیده از محلول غلط گیر که به دور قرقره پیچیده است با استفاده از فشار محلول غلط گیر را به روی کاغذ منتقل می کند (شکل 2).

شکل 2



امروزه لاک غلط گیر به فرم خودکار تولید می شود که لاک قلمی نام دارد. لاک قلمی حالت فتری دارد و با کمی فشار روی محل مورد نظر کاغذ مقدار کمی مایع غلط گیر از آن خارج می شود که در مقایسه با قوطی های لاک غلط گیر قدیمی می توان موارد ریزتر را نیز غلط گیری کرد و مایع بیرون نخواهد ریخت (شکل 3).

شکل 3





برند های معروف که در این زمینه سابقه بسیار دارند عبارتند از :

- Liquid Paper ✓
- Snopake ✓
- Wight Away ✓
- Wight-Out : توسط شرکت بیک (Bic corporation) تولید می شود . ✓
- Tipp-Ex ✓
- Twink ✓
- Pentel ✓
- Edigs ✓
- tombowmono ✓

Liquid Paper و Wight-Out در آمریکا ، کانادا و استرالیا ؛ Tipp-Ex در اروپا ؛ Twink در نیوزلند مورد استفاده بودند . بعضی از برند ها از حلال آب استفاده کردند که هم دیرتر خشک می شد و هم با بعضی از خودکار ها سازگار نبود و بعضی نیز لاک های رنگی را برای کاغذ های رنگی عرضه کردند .

طبق جست و جو های انجام شده برند tombowmono از معروف ترین و مرغوب ترین برند های موجود در بازار جهانی این محصول است. Tombow mono ساخت کشور آلمان و از پیشگامان کیفیت و نوآوری این محصولات است. البته بدیهی است که این محصول نسبت به رقبای چینی و تایوانی خود قیمت بالاتری دارد اما به دلیل کیفیت و کارایی قابل توجه خود، توانسته است که سهم بازار و وفاداری زیادی برای خود ایجاد کند.

از دیگر برندهای مشهور جهانی، بیک است که در بازار ایران نیز از جایگاه مناسبی برخوردار است هرچند که در قسمت خودکار، شهرت بیشتری دارد. بیک نسبت به رقیب آلمانی خود از قیمت پایین تری برخوردار است که خود از نقاط قوت این محصول محسوب می شود.

نام های مصطلح در کشور های مختلف :

در جزایر کاراییب و انگلیس "Wight-Paper Paste" ؛ در هند "Wight Ink" و در پاناما "Liquid Paper" نام های رایج بودند .

انواع محصول

همان طور که اشاره شد انواع لاک غلط گیر امروزی به سه نوع مخزنی یا قلم‌مویی (correction fluid) و قلمی یا مدادی (correction pen) و نواری یا برجسی (correction tape) تقسیم می‌شود که در این تحقیق به نرخ فروش هر یک و جذابیت آنها اشاره خواهد شد.

از مزایای لاک غلط گیر مدادی می‌توان به تمیزی و حفظ نظافت نسبت به دو نوع دیگر و هم چنین سهولت در استفاده و حمل و نقل اشاره کرد. کارایی این محصول هم از دید بعضی از مشتریان از دو نوع دیگر بیشتر است.

لاک برجسی یا قرقره ای یا نواری نیز از انواع لاک تمیز به شمار می‌روند که به دلیل کم یاب بودن و ظاهر زیبا برای سنین نوجوانی بسیار جذاب هر چند کم کارکرد است. اما از ضعف های این نوع لاک می‌توان به خشک شدن لایه لاک روی نوار به مرور زمان و بد دست بودن و جاگیر بودن و سختی در جابجایی آن اشاره کرد. اما سرعت لاک گرفتن با این وسیله به مراتب بیشتر است هرچند که به شما اجازه نمی‌دهد که در مورد سطح انتخابی خود انعطاف پذیر باشید و مجبورید که به پهنای عرض برجسب آن، نوشته ی خود را لاک بگیرید.

یکی از دلایل جذابیت این نوع از لاک برای کودکان سهولت استفاده ی آن است. در این مورد شما نیاز به فشار دادن یک تیوپ پلاستیکی ندارید همان گونه که مجبور هم نیستید برای باز کردن دری تلاش کنید که احتمالاً به خاطر خشک شدن لاک به سختی باز می‌شود.

نوع آخر لاک غلطگیر نوع مخزنی است که تقریباً محصولی متروک شده و قدیمی بحساب می‌آید اما بخاطر قیمت پایین هنوز هم در بازار خریدار دارد. مشتریان این محصول تا حد زیادی افرادی هستند که تمایلی به تغییر محصول در حال استفاده ی خود ندارند و یا نظافت نوشته اهمیت بالایی ندارد.

این محصول با توجه به انواع آن دوره های مختلفی از دوره عمر خود را طی می‌کند. لاک مخزنی با توجه به سختی استفاده، پایین بودن کیفیت و دردسر زیاد هنگام استعمال به پایان دوران عمر خود نزدیک شده و تا ده سال آینده محصولی ترک شده به حساب خواهد آمد.

در مقابل لاک نواری و قلمی هر دو به دلایل مختلف کماکان فروش خود را در بازار دارند و به دلیل کاربرد لاک به دلیل رواج کنونی کاغذ دوران بلوغ خود را طی می‌کنند. درواقع بین سوال شوندگان کسی نبود که لاک غلط گیر را نشناسد و با کاربرد آن

آشنا نباشد. کاربردهای فراوان لاک غلط گیر وقتی آشکار می شود که حتی تایپیست ها هم برای تصحیح پایانی بعضی نوشته های خود از لاک غلط گیر استفاده می کنند. پس لاک غلط گیر محصولی است آشنا که در دوران بلوغ خود به سر می برد.

هرچند که بین این دو محصول، رشد لاک نواری بیشتر است. چون در درجه ی اول محصول جدید تری است و سپس تلاش برای افزایش کارایی و بهره وری و راحتی استفاده از آن رو به رشد است. در صورت به نتیجه رسیدن این تلاش ها انتظار می رود که فروش این محصول زیادتر شود.

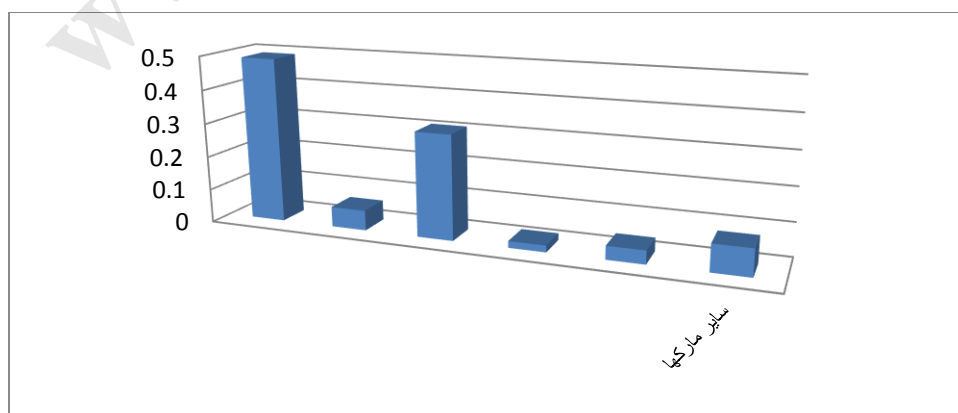
لازم به تذکر است که تمامی اطلاعات و تحلیل های مربوط به مقایسه برندهای مختلف فقط در مورد لاک قلمی (correction pen) صورت پذیرفته تا مقایسه ها مبنایی علمی و مشخص داشته باشند و انواع دیگر لاک فقط بعنوان آمارهای جنبی مصرفی مورد مطالعه قرار گرفته اند.

جدول زیر صرفاً جهت مقایسه بین قیمت انواع مختلف لاک ارائه شده است.

جدول 1

مارک	نوع	قیمت
C-class(CKS)	Pen	800
Staedtler	Pen	800
Uni	Pen	1700
Pritt	Pen	850
Eagle	Pen	700
Aqua	Fluid	350
Yamayo	Tape	1000

نمودار 1- سهم برندهای موجود در بازار



نکته ی قابل توجه در این نمودار تفاوت فاحش بین اولین و دومین برند بازار است.

برند uni نیز قیمتی دو برابر متداول ترین برند بازار دارد اما با این حال از جایگاه خوبی در بازار برخوردار است. این موضوع می تواند بعلت کیفیت بالای این برند و وفاداری مشتریان به آن باشد. افرادی که این برند را خریداری می کنند عموماً از قشر خاصی هستند که کیفیت برای آن ها در درجه ی اول اهمیت است که این لاک نیاز آن ها را بر آورده می کند.

اطلاعات و منابع

ابتدا برای توزیع پرسش نامه باید گروه های هدف مشخص می شدند. لذا با توجه به کم مصرف بودن لاک بین اقشار مختلف گروه های زیر برای انجام تحقیق انتخاب شدند، گرچه برای دقیق تر بودن اطلاعات افراد عادی از سایر گروه ها هم مورد پرسش قرار گرفتند.

- دانشجویان
- اساتید
- کارمندان
- مدیران
- منشی ها
- پزشکان
- دانش آموزان
- معلمان

البته این تقسیم بندی به دلیل شکست در اولین تحقیق میدانی ما بود. توضیح آن که با رفتن به سطح خیابان و پرسش از افراد، تقریباً نیمی از افراد اصلاً از لاک غلط گیر استفاده نمی کردند و یا حاضر به پاسخ گویی نبودند. لذا این گروه ها جهت دست یابی به اطلاعاتی کارا تر و مفیدتر انتخاب شدند.

منابع اطلاعاتی ما در مورد لاک غلطگیر باید با توجه به اطلاعات زیر تهیه می شد:

- ساز و کار بازار لوازم التحریر- سیاست های بازار- نحوه خرید و فروش محصول
- انواع محصول- برندهای موجود- برندهای برتر- ویژگی های برندها و قیمت ها و نرخ خرید هر یک- سطوح آگاهی از محصول و برندها
- توزیع فروش- نحوه قیمت گذاری بین واسطه ها
- بازارهای هدف- طبقه بندی و کلاس بندی مشتریان از نظر فروشندگان و تولیدکنندگان

- حجم فروش - سهم بازار برای هر برند - وفاداری به هر برند - کشش قیمت محصول - سطح پوشش بازار - دوره عمر محصول

- نحوه تبلیغات - حجم تبلیغات - نحوه بازار یابی در بازار

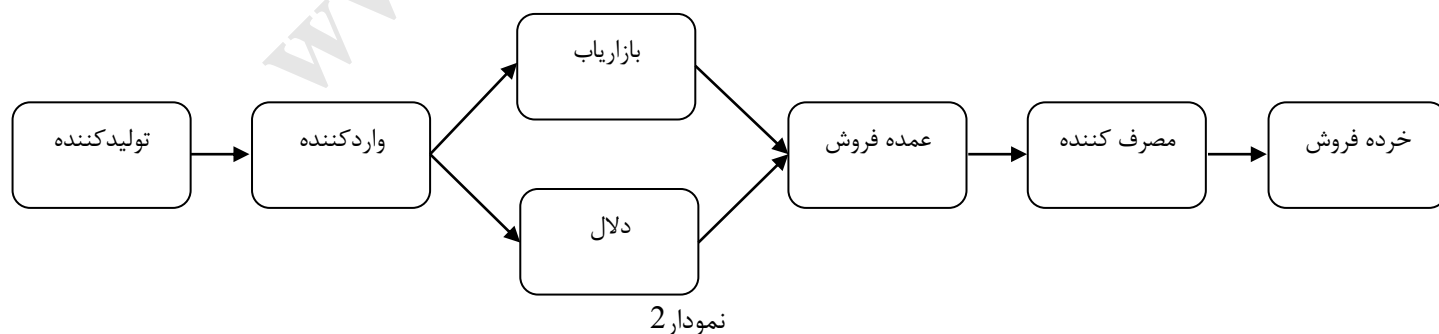
- بررسی رفتارها و عادات خرید

لذا برای جمع آوری اطلاعات فوق، منابعی انتخاب شدند که مبنی بر ضرورت نیاز، اکثر آنها منابع دست اول محسوب می‌شوند. اولین منبع پرسش نامه و تحقیقات میدانی بود که اساس کار ما نیز بدلیل نبود کمترین منابع دست دوم همین منبع اطلاعاتی قرار گرفت. پس به منظور جمع آوری اطلاعات پرسشنامه هایی برای چهار گروه مشتریان، عمده فروشان یا فروشندگان بازار، خرده فروشان یا فروشندگان سطح شهر و تولیدکنندگان تهیه شد که به علت عدم دسترسی به هیچ تولیدکننده‌ای پرسش نامه واردکنندگان طراحی شد اما باز هم بدلیل عدم همکاری بازاریابان بازار یا همان دلان لاک، این پرسشنامه پاسخگویی نداشت.

ساز و کار خاص بازار

چیزی که اینجا از آن صحبت می شود تنها مربوط به بازار لاک یا لوازم التحریر نیست و در مورد اکثر اجناسی که عمده فروشان آن در بازار هستند صدق می کند.

ابتدا لاک غلطگیر را تجار وارد کشور می کنند. این تجار می توانند محصول را با توجه به نیاز یا سلیقه ی بازار یا با توجه به سود آوری آن انتخاب کنند. پس از وارد کردن این کالا به کشور به دلیل ساز و کار موجود در بازار خود به تنهای توانایی فروش ندارند و ازین پس کار به گروه دیگری سپرده می شود. تجار با دو تا سه دلالی که معمولاً در بازار هستند و صحبت می کنند تا به اصطلاح اجناسشان را در بازار آب کنند. دلان یا به اصطلاح مناسب تر بازاریابان لاک غلطگیر وارد بازار شده و در هر مغازه اعلام می کنند که فلان جنس را دارند و با این شرایط می فروشند. در واقع برای ورود لاک غلطگیر به بازار فقط دو عامل موجود است. اول و مهمترین عامل شرایط فروش دلال و عامل دیگر خریدار داشتن جنس است. به طور مثال اگر برند یونی در بازار از مغازه خاصی خریدار زیادی داشته باشد، عامل دوم برای ورود این برند به بازار موجود است.



در این میان اگر شرکتی بخواهد خود به فروش محصولاتش بپردازد، دو راه دارد. راه قدیمی که شرکت سی کی اس به آن دست زد صحبت با همان دو سه دلال بازار است و این کاری است که اکثر شرکت هایی که در ایران نمایندگی دارند انجام می دهند. همچون پلیکان. راه دوم استفاده از بازاریابان خود شرکت و تحمیل شرایط خود شرکت است که اخیراً شرکت استدلر در حال اجرای چنین استراتژی است.²

نکته دیگر این است که خرده فروشان نیز باید در همان زمان تصمیم خود را بگیرند چراکه ممکن است تا مدت ها لاک وارد کشور نشود و آن ها با کمبود و یا فرصت از دست رفته مواجه می شوند. هر فروشنده شرایط دلال را با وضعیت فعلی خود و ریسک بازار مقایسه می کند و سپس تصمیم می گیرد.

دلالتان برای فروش محصولات خود معمولاً به صورت نقد یا چک های کوتاه مدت اقدام می کنند اما در صورت وجود اعتماد دو طرفه چک بلند مدت نیز پذیرفته می شود. هیچ قانونی در این زمینه وجود ندارد و همه چیز به خود دلال بستگی دارد.

نتایج و بررسی اطلاعات

ابتدا به شناسایی برند های موجود در بازار می پردازیم و در آخر این بخش نیز به بررسی تفصیلی هر برند پرداخته خواهد شد. این کار به سه صورت انجام پذیرفت.

- 1- برندهایی که مشتریان با آن آشنا بودند و توسط پرسشنامه مشتریان جمع آوری شد.
 - 2- برندهایی که در بازار موجود بود و با پرسشنامه خرده فروش ها مشخص شد.
 - 3- برندهایی که در بازار مرکزی لوازم التحریر موجود بود که عمده اطلاعات باید از این راه کسب می شد.
- متأسفانه به دلیل سازوکار خاص بازار و بخصوص بازار لوازم التحریر و به طور اخص محصول مورد نظر که هیچ گونه تولید داخلی نداشته و تعدادی واردکننده آن را از کشورهای واسطه یا مستقیماً کشورهای سازنده وارد می کردند، منبع سوم تنها گوشه ای از وضعیت پایدار بازار را به دست می داد. اما همین امر که بدانیم هم اکنون کدام محصول در حال گسترش در بازار است و مقایسه آن با وضعیت عادت خرید مشتریان و ذهنیت آنان و هم چنین ارزیابی پیشینه فروش خرده فروش ها اطلاعات سودمندی در اختیار ما نهاد.

به طور خلاصه اطلاعات به دست آمده در مورد برندهای لاک غلطگیر را از منابع فوق می توان بدین شرح ابراز کرد:

²منبع: 1- صحبت با عمده فروشان بازار و 2- واردکننده لاک های سی کلاس (سی کی اس) در ایران

جدول 2

برندهای موجود در بازار	سهم نسبی بازارخرد	سهم نسبی بازار عمده
C-class(CKS)	0.49	0.44
Staedtler	0.06	0.17
Uni	0.31	0.25
Pritt	0.02	0.01
Eagle	0.04	0
سایر مارکها	0.08	0.13

در جدول فوق، منظور از سهم نسبی بازار عمده و خرد عبارتست از تعداد لاک های موجود از هر برند در هر بازار (خرده یعنی لوازم التحریر فروشان و مغازه های فروش لاک غلط گیر در سطح شهر) تقسیم بر تعداد کل لاکهای موجود در همان بازار.

در مورد اولین برندی که هر فردی به ذهنش می رسید، هفتاد و هشت درصد خریداران برند سی-کلاس و بیست درصد نیز برند یونی را نام میبردند. البته در مورد این دو برند، تقریباً هردو بعنوان برند اول و دومی که در ذهن سوال شوندگان بود مطرح شدند. جالب اینکه چندی از مصرف کنندگان نیز از ما می پرسیدند آیا پلیکان لاک غلط گیر نداشته است؟ یعنی برندی که اصلاً چنین محصولی را به ایران عرضه نکرده و به احتمال زیاد تولید هم نمی کند در ذهن مشتریان جا دارد و این خود نشان از یک فرصت برای این شرکت است.

از عوامل برند اول بودن سی کلاس قیمت و کیفیت متوسط آن است که نیاز سطح متوسط جامعه و مصرف کنندگان عمده ی آن مانند دانش آموزان، دانش جویان و ... را برآورده می کند.

رفتار مشتری

تقریباً هفتاد و دو درصد پاسخ دهندگان به پرسشنامه مشتریان، از لاک غلطگیر استفاده می کردند. این در حالی بود که هفتاد و نه درصد دختران و هفتاد درصد پسران لاک غلطگیر مصرف میکردند و یا می خریدند. این موضوع نشان دهنده ی این امر بود که جنسیت افراد تاثیر قابل توجهی بر استفاده ی آن ها از لاک غلط گیر ندارد هرچند که توجه دختران به نظافت و پاکیزگی بیشتر باعث می شود که در حال سهم بیشتری از بازار مصرف محصول را به خود اختصاص دهند.

هیچ یک از مشتریان جایگزینی برای لاک غلطگیر نمی شناختند و باتوجه به هفتاد درصد افراد که وجود آن را ضروری میدانستند در مقابل 4درصدی که وجود آن را بی اهمیت دانسته می توان لاک غلط گیر را از کالاهای ضروری در سبد خانوار یا حداقل در سبد تحصیل کردگان قرار داد.

چرا که همان گونه که در جدول 4 دیده می شود و با توجه به اطلاعات پرسش نامه های پرشده، در بازه چهارم یا بزرگسالان تقریباً 100درصد افراد مصرف کننده دارای مدرک لیسانس یا بالاتر بودند که این نشان از مصرف لاک غلط گیر بین قشر تحصیل کرده دارد. هم چنین تحصیل کردگانی که لاک غلطگیر نمی خریدند 22 درصد کل تحصیل کردگان بودند.

سی و نه درصد مصرف کنندگان اعلام کردند که معمولاً فرد دیگری برایشان لاک می خرد و خودشان به ندرت اقدام به این کار میکنند. طبق نتایج بدست آمده، هر فرد به طور متوسط برای 3.7 نفر خرید می کند. یعنی غیر از خود، خرید دو نفر دیگر را هم بر عهده دارد. فرد خریدار در اکثر موارد برای تمام افراد از یک برند خریداری می کند که نشان می دهد با جذب یک مشتری و وفادار کردن او، حداقل 3 نفر دیگر هم ممکن است از لاک ما استفاده کنند که فرصت بسیار مناسبی برای جذب بازار است.

فقط 32 درصد از افراد فوق اعلام کردند که برندی که برایشان خریداری می شود برایشان مهم است. این مورد تقریباً در افرادی که برای خود یا سایر افراد خانواده لاک می خریدند نیز صدق می کرد. حال با توجه به مطلب بالا می توان دریافت که اگر یک نفر در گروه به برند خود وفادار باشد و بر خرید آن اصرار کند، سایرین مخالفتی نخواهند کرد.

در 85درصد خریداران لاک غلط گیر حداقل 2نفر در خانواده از لاک استفاده می کرد که این خود یک فرصت بزرگ محسوب می شود تا با جذب خریدار در خانواده، بیش از دو محصول به ازای هر خانواده فروش رود. در این جا لازم است که فرد تاثیر گذار و تصمیم گیرنده مشخص شوند. مثلاً اگر فرزند بزرگ خانواده این خرید را انجام می دهد ما در تبلیغات خود از موارد جذاب برای این افراد و سازگار با روحیه ی آن ها استفاده کنیم و یا اگر خرید بر عهده ی مادر خانواده است، با تکیه بر سالم بودن محصول و عدم وجود مواد مضر، آن را به فروش برسانیم

جدول 3 نشان دهنده توزیع سنی خریداران لاک غلط گیر است. این توزیع می تواند نشان دهنده چهار دوره زندگی شامل دوران کودکی یا مقطع راهنمایی، دوران نوجوانی یا مقطع دبیرستان، دوران جوانی یا مقطع دانشگاه و دوران بزرگسالی یا میانسالی به بعد یا همان مقطع ورود به جامعه و کار باشد.

نتایج به دست آمده از این جدول نشان می دهد که دختران دانشجو بیشتر علاقه مند به استفاده از لاک غلط گیر نسبت به پسران هستند.

جدول 3

پاسخ دهنده			مصرف کننده		
پسر	دختر	کل	پسر	دختر	کل
20	0	20	13	0	13
			بازه سنی		
			<15		

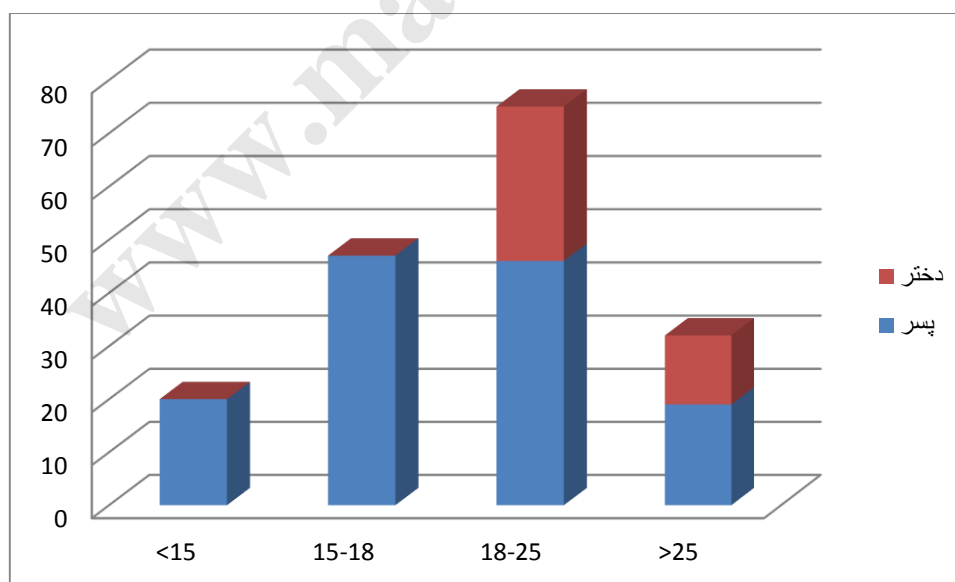
15-18	38	0	38	47	0	47
18-25	54	25	29	75	29	46
>25	20	8	12	32	13	19
جمع	125	33	92	174	42	132

درصد استفاده مشتریان مونث و مذکر به تفکیک بازه سنی در جدول 4 نشان داده شده است که در ادامه به تفسیر آن خواهیم پرداخت.

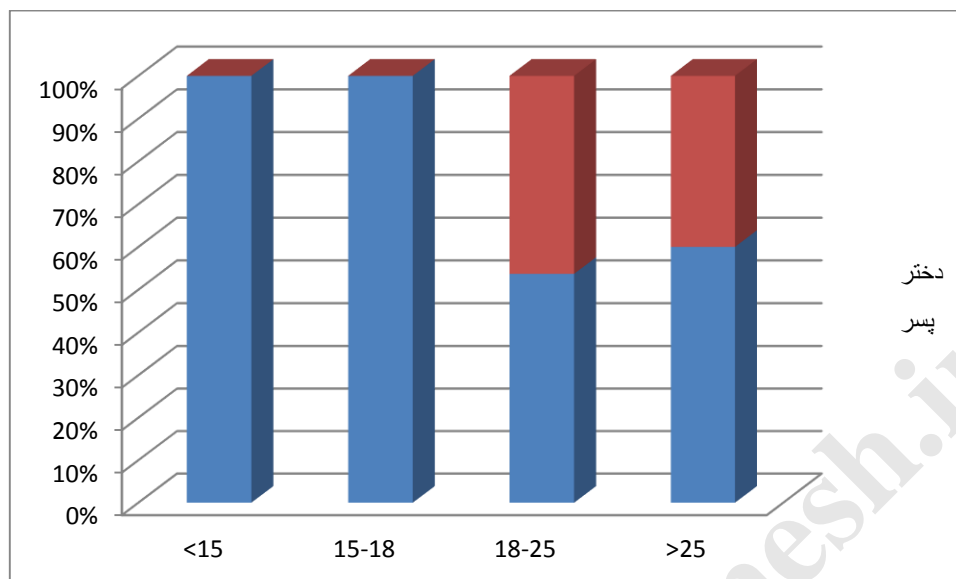
جدول 4

	نسبت مشتری	نسبت مشتریان زن	نسبت مشتریان مرد
<15	0.65	-	0.65
15-18	0.81	-	0.81
18-25	0.72	0.86	0.63
>25	0.625	0.62	0.63
جمع	0.72	0.79	0.70

توزیع سنی و جنسیتی پاسخ دهندگان



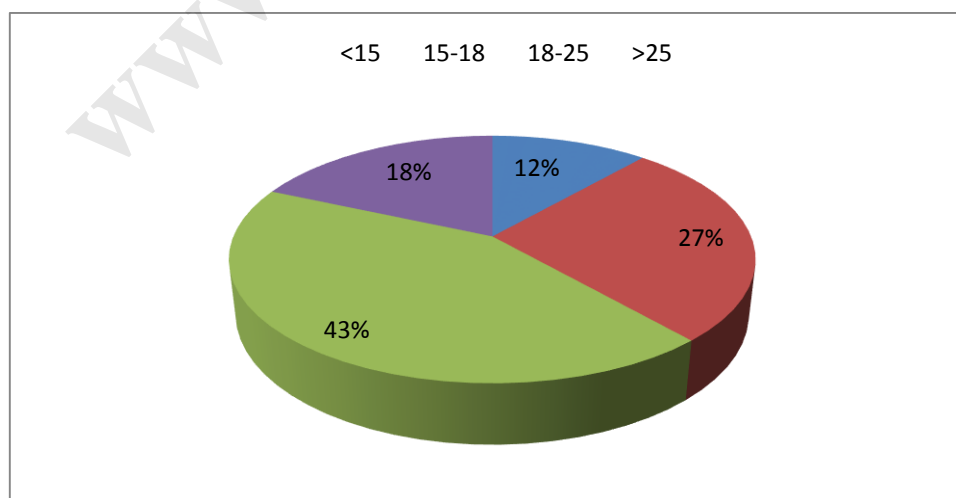
توزیع سنی و جنسیتی مصرف کنندگان



بازه بندی جدول فوق بر اساس پرسش نامه های پر شده است. توضیح آن که برای دو بازه اول به مدرسه پسرانه ای در تهران جهت پر کردن پرسشنامه مراجعه شد. لذاست که از گروه زنان در دو بازه اول نمونه ای دیده نمی شود.

جالب اینجاست که در بازه اول حدود چهل درصد از مصرف کنندگان لاک غلط گیر از نوع برچسبی استفاده کرده یا مورد علاقه خود می دانستند. هم چنین این نسبت در بازه دوم کمتر از سی درصد و در بازه سوم کمتر از ده درصد و در بازه سوم کمتر از پنج درصد بود و حال آنکه قیمت این نوع لاک از اکثر برندهای لاک قلمی بیشتر بود که این خود نشان از جذابیت ظاهر لاک برای سنین راهنمایی و ابتدای دبیرستان دارد. چرا که با بالا رفتن سن افراد توجه به کاربرد و عملکرد چنین وسیله ای افزایش می یابد.

نمودار 3- توزیع سنی مصرف کنندگان لاک



هم چنین از اطلاعات دیگری که از جمع بندی پرسشنامه ها به دست آمد، کمتر از ده درصد افراد با دیدن لاک غلطگیر در قفسه فروشگاه ها و یا گذر از مغازه های لوازم التحریر اقدام به خرید لاک می کنند که بین هشتاد تا هشتاد و پنج درصد این افراد در بازه چهارم یا بزرگسالان جای می گیرند.

نکته دیگر در مورد نرخ خرید متوسط همه مشتریان است. به دلیل انحراف معیار بسیار زیاد نرخ خرید در دسته های مختلف از جمله مقطع تحصیلی، درآمد، و حتی میزان احساس نیاز، این نرخ بین تمامی خریداران متوسط گرفته شد که تقریباً هر هشت ماه یکبار یک لاک غلط گیر برای هر نفر خریداری می شد. (با توجه به خریدهای فله ای و دسته ای که معمولاً در فصل های تخفیف انجام می شود).

در مورد کلیت رفتار خریدار، چون هیچ یک از افراد تلاشی برای خرید لاک غلطگیر و بطور کلی کالاهای اساسی ندارند پس لاک غلطگیر یا محصولی است که با رفتار جست و جوی گوناگونی مواجه است و یا طبق عادت خریداری می شود. این که هفتاد و هفت درصد مشتریان از مغازه در دسترسشان برای خرید استفاده می کنند دلیلی محکم برای عدم تلاش مشتریان است. اما از آنجا که حتی برند یونی که قیمتی دو برابر سایر برندها دارد نیز تفاوت چندانی با لاک های دیگر ندارد مشتریان و مصرف کنندگان این محصول رفتار خرید عادی یا بر حسب عادت دارند. البته شاید بتوان به علت شرایطی شبیه به رفتار ناهنجار کاهشی لاک را در آن دسته قرار داد. البته دلیل بروز این نوع نشانه ها بیشتر شرایط خاص بازار لوازم التحریر و لاک غلط گیر است. هم چنین این که در اکثر مواردی که مشتریان به برند خاصی علاقه مند بودند حاضر بودند برندهای دیگر را امتحان کنند نشانه ای از متفاوت بودن این نوع کالا است.

هنگام خرید لاک غلط گیر، 56 درصد افراد از تجربه شخصی و 11 درصد توصیه سایرین را در انتخاب خود موثر می دیدند و 28 درصد افراد نیز هرچه در قفسه موجود باشد را در لحظه انتخاب می کنند. جالب این که 5 درصد افراد تبلیغات گذشته یک مارک را در انتخاب موثر می دیدند در حالیکه این مارک برای عده کمی از آن ها برند اول در انتخاب محسوب می شد. مساله قابل توجه دیگر عدم توجه تمامی افراد به توصیه فروشنده بود که البته فقط 12 درصد خرده فروشان به مشتریان توصیه خرید می کردند.

از عواملی که مورد بررسی می تواند قرار بگیرد، رابطه بین میزان هزینه مورد رضایت برای لاک و درآمد افراد است. برای استفاده از اطلاعات پرسش نامه هزینه زیر هشتصد تومان به طور متوسط هفتصد تومان، هشتصد تا هزار تومان متوسط نهصد و بیش از هزار تومان هزار و دویست تومان در نظر گرفته شد.

جدول 5

درآمد به تومان	میانگین هزینه ای که حاضرند برای لاک بپردازند به تومان
<0.7M	763
0.7-1M	908
>1M	961

عاملی که در این رابطه باید به آن توجه داشت میزان حساسیت قیمت و رابطه آن با درآمد افراد است که متوسط گیری فوق نشان می دهد در قیمت گذاری لاک های غلط گیر که در جدول یک آمده است یا نظر مشتریان در نواحی مختلف جغرافیایی در نظر گرفته نشده و یا این که مشتریان بدون داشتن حسی از ارزش واقعی لاک حاضر به پرداخت قیمت آن هستند. گر چه یک تحلیل هم می تواند برآورد انتظارات از برندهایی با قیمت بالا باشد که متوسط هزینه قابل پرداخت برای مشتریان را چنین افزایش داده است.

نکته ای که در این میان قابل توجه و تامل است کاهش شدید قیمت های بازار نسبت به پایان سال گذشته و طبیعتاً حسابهای شش ماه گذشته فروشندگان است. زیرا قیمتتها در دوره های خرید خرده فروش ها تغییر عمده می کند و می توان اطمینان داشت که در دوره های حدود شش ماهه ای که خرده فروشان برای تدارک اجناس خود به بازار می روند قیمت اقلام آنها به دلیل فروش تثبیت شده ییشان در بلندمدت ثابت و بدون تغییر است. در واقع این عدم تغییر را می توان اثر تجربه آنها در تعداد خریدهای بلندمدت و رسیدن به یک قیمت پایه برداشت کرد. هرچند بازار فوق از مبنای بازارهای رقابتی کامل به کلی فاصله دارد اما اساس قیمت گذاری در آن کاملاً مطابق نظریه های اقتصادی در بلندمدت است.

نکته دیگر در مورد قیمت ها، فروش های فوق العاده فروشگاه های زنجیره ایست که بخاطر این طرح ویژه خود، و عدم اقدام خرده فروشان در سطح شهر به این طرح، فروش فصلی آنان بالا رفته و در ایامی که خریداران شروع به خرید فصلی لوازم التحریر می زنند سود خوبی نصیب خود می کنند اما نکته این جاست که فروشگاه های زنجیره ای قیمت خود را غیر از زمان تخفیف بالاتر از قیمت خرده فروش ها قرار می دهند و این سبب شده در زمینه فروش لوازم التحریر و بویژه لاک اعتماد مشتریان از فروشگاه های زنجیره ای سلب شود.

یافته های فوق نشان از حساسیت بالای مشتریان عادی و کشش زیاد قیمت دارد. هم چنین مشاهده دیگری که این نتیجه را تایید می کند اهمیت بالای مشتریان به تخفیفات دوره ای است که همه آنها در اواخر تابستان تا اواخر مهرماه جریان دارند.

از نکاتی که باید به آن توجه ویژه داشت نقش هر فرد و میزان تاثیر روی آنها است. لذا ما به بررسی نقش هر فرد بعنوان خریدار لاک، تصمیم گیرنده و مصرف کننده پرداختیم. نتیجه آن که در سی و نه درصد موارد معمولاً فرد مصرف کننده، در هشتاد و هشت درصد مصرف کننده و خریدار و تصمیم گیرنده و فقط در دوازده درصد موارد فقط خریدار بود.

برای بررسی انتظارات افراد از لاک غلط گیر لیستی از ویژگی های مورد نظر تهیه شده و از سوال شوندگان خواسته شد تا به ویژگی لاک مورد نظر خود درجه اهمیتی از یک تا پنج اختصاص بدهند که نتایج آن به صورت زیر است. لازم به تذکر است که اولیت های زیر به ترتیب از یک = زیاد تا پنج = بی اهمیت بوده است.

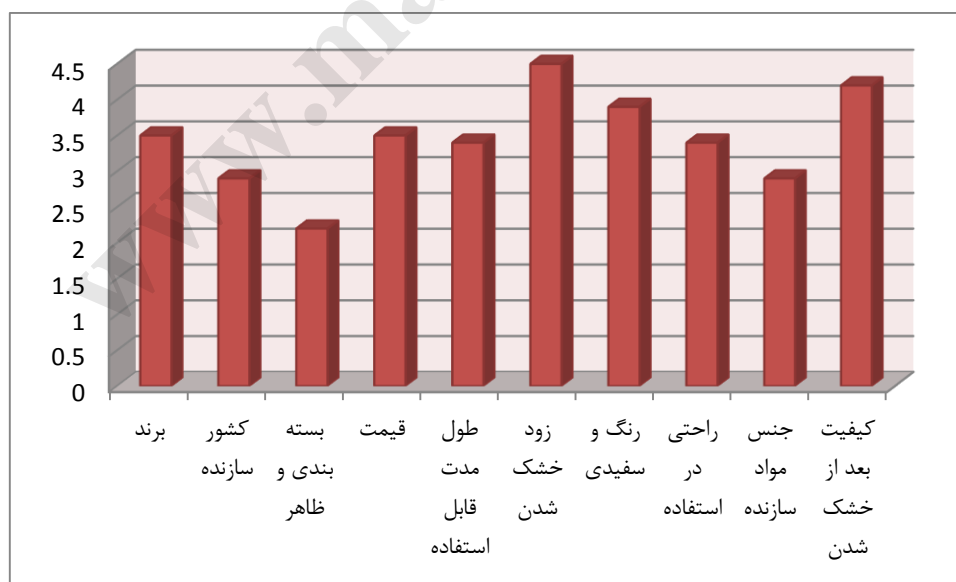
جدول 6- لیست ویژگی های مورد نظر مشتریان

ویژگی	متوسط درجه اهمیت
-------	------------------

برند	2.5
کشور سازنده	3.1
بسته بندی و ظاهر	3.8
قیمت	2.5
طول مدت قابل استفاده	2.6
زود خشک شدن	1.5
رنگ و سفیدی	2.1
راحتی در استفاده	2.6
جنس مواد سازنده	3.1
کیفیت بعد از خشک شدن	1.8

ملاحظه می شود که مهم ترین عامل نزد مصرف کنندگان و فروشندگان زود خشک شدن لاک پس از استفاده و در درجه بعدی کیفیت لاک مورد استفاده است. در مقابل کم اهمیت ترین عامل نیز بسته بندی و ظاهر لاک است که باز هم این خود یک تایید بر ادعای اساسی بودن این کالا است.

نمودار 4



ویژگی ها:

برند

برندهای مختلفی اکنون در بازار تهران موجود است که البته در مغازه های مختلف می توان حداکثر سه تا چهار برند از یک نوت لاک را دید. بررسی تفصیلی برندها و مقایسه آنها در قسمت تحلیل رقبا تقدیم خواهد شد.

اهمیت این عامل تا حدی می تواند مربوط به رفتار خرید از روی عادت باشد که اگر چنین باشد درجه اهمیتی بین نزدیک به 2 برای آن قابل تصور است که نتیجه تحقیقات ما این عدد را 2.5 به دست می دهد. البته تفاوت 0.5 درجه ای احتمالا بخاطر همان رفتارهای دوگانه بین رفتار خرید عادی و ناهنجار کاهشی است.

کشور سازنده

هنوز هم برای افراد اکثر اجناس چینی معرف جنس بنجل و اجناس تایوانی جنس زیر بنجل و جنس ژاپنی معرف بهترین کیفیت، جنس آلمانی معرف کلاس و جنس انگلیسی معرف اقتصاد و بهره دهی بالا و... است. نمی توان این ذهنیت مردم را به کلی نادرست دانست اما در این میان استثناهایی نیز وجود دارند و بزرگترین استثنا در بازار مصرف این محصول سی-کلاس یا محصولات سی.کی.اس است که با حربه ها و برنامه های بازاریابی و نبود تبلیغات در ایران از این خلا بازار استفاده کرده و خود را نه بعنوان یک جنس تایوانی بلکه بعنوان یک برند قوی مطرح سازد.

ابتدا قصد ما در حذف این عامل و ترکیب آن با ویژگی فوق بود که بررسی برندهای مختلف و کشورهای سازنده شان ما را مجبور به اضافه کردن و در نظر گرفتن آن کرد.

همان طور که در جدول مشاهده می شود اهمیتی که افراد به آن می دهند 3.1 و کمی کمتر از نصف نیز هست. این می تواند به دو علت باشد. اول تحصیل کرده بودن اکثر مصرف کنندگان لاک غلط گیر که نشان می دهد به اعتقادات و تفکرات عوام نیستند. عامل دوم نبودن برندهایی با کشور سازنده معتبر البته به نظر عوام است. به غیر از دو برند یونی و کارکشن پن، برند ژاپنی دیگری در بازار موجود نبود. برند استدلر هم بیش از یک ماه نیست که وارد بازار شده است. برندهای دیگر نیز متعلق به کشورهای چین و تایوان و حتی سنگاپور هستند.

بسته بندی

به خاطر تحصیل کرده بودن اکثر مصرف کنندگان شاید بتوان پیش بینی کرد که این عامل در بین افراد اهمیتی پایین دارد ولی مونث بودن یک سوم مصرف کنندگان و توجه این عده به زیبایی ظاهری می تواند وزنه اهمیتی برای آن باشد. عامل دیگر در تعیین اهمیت این عامل کالای ضروری بودن آن و کم بودن انتخاب هنگام خرید است. با توجه به اینکه در هر مغازه دست بالا

4. برند مختلف وجود دارد سبب می‌شود در بلند مدت توجه به عوامل مهمتری جلب شود. در آخر نتیجه این عامل 3.8 و نزدیک به پیش بینی ها بود.

قیمت

ابتدا به نظر می‌رسید مهم‌ترین عامل برای مشتریان قیمت باشد ولی با مشاهده تفاوت انتظارات قیمتی افراد با قیمت جاری بازار پیش بینی ما را از همان ابتدا نقض کرد. درجه اهمیتی بیشتر از نصف نسبتاً تقریب خوبی برای این عامل با توجه به اطلاعات برآورد قیمتی مشتریان است.

مدت قابل استفاده

عاملی است که می‌توان افراد را در آن به دو دسته تقسیم کرد. عده ای انتظار دارند چون برای مدت طولانی لاک می‌خرند برای آن مدت یا بیش از آن لاک برایشان کار کند. عده ای نیز به عکس، چون لاک برایشان مدت طولانی می‌ماند، انتظاری بیش از همان دوره خرید، دوره تخفیف یا دوره نیاز از طول عمر لاک ندارند. اما درجه اهمیت 2.6 به این ملاک نشان می‌دهد افراد به میزان استفاده لاکشان کمی بیش از نصف اهمیت می‌دهند.

زود خشک شدن

از عوامل مهم و کاربردی لاک غلط گیر همین عامل است. در واقع افرادی که بیشتر به دنبال کارکرد لاک هستند اهمیت زیادی به این عامل می‌دهند. این عامل حتی تعیین کننده زیبایی لاک نیز هست، چراکه لاک‌ی که دیر خشک شود سبب چسبیدن صفحات کاغذ بهم می‌شود و یا با کشیدن دست باعث کثیف شدن صفحه می‌شود. پس این عامل نیز می‌تواند برای خانم‌ها عاملی اساسی باشد. درجه اهمیت 1.5 یعنی کمی کمتر از اهمیت فوق العاده زیاد نیز تاییدکننده مطالب فوق الذکر است.

رنگ و سفیدی

رنگ و سفیدی نیز از عوامل مهم و کاربردی لاک است. در واقع شاید این عامل مؤید مهم‌ترین دلیل وجودی لاک یعنی جبران اشتباهات نوشتاری بدون گذاشتن کوچک‌ترین اثر است. پس این عامل علاوه بر تاثیر مضاعف بر بانوان مورد نظر تمامی مصرف کنندگان است. اهمیت 2.1 که سومین عامل مهم نزد افراد محسوب می‌شود هم نشانگر اهمیت این عامل است.

راحتی در استفاده

درجه اهمیت 2.6 برای این عامل می تواند بخاطر سختی استفاده انواع دیگر لاک و هم چنین برندهای قدیمی لاک باشد. بعنوان مثال برند کارکشن پن که از برندهای معروف و قدیمی در بازار بود مدتی است که دیگر وارد بازار نمی شود. گرچه این برند در بازار رایج بود و حتی چالشگر بازار نیز محسوب می شد و برندی ژاپنی بود اما به دلیل سفت بودن بدنه و سختی بیرون آمدن مایع لاک و نیاز به فشار مضاعف مشتریان خود را در مقابل برندهایی که راهکاری برای این موضوع ارائه کردند نظیر سی-کی-اس و ادیگس به سرعت از دست داد. البته درجه اهمیت نزدیک این عامل به حد وسط را می توان بخاطر اهمیت کمتر این عامل برای مردان دانست.

جنس مواد شیمیایی سازنده

بررسی این عامل از سه جنبه برای افراد اهمیت دارد.

1- جنس مواد از مواد مضر برای محیط زیست نباشد.

2- جنس مواد برای سلامتی انسان مضر نباشد

3- جنس مواد روی کیفیت و خشک شدن و رنگ لاک اثر منفی نداشته باشد.

گرچه در نظر گرفتن عوامل زیاد سبب حذف جنبه سوم از تفکر افراد شد اما باز هم ذکر نکته ای در مورد نظر مشتریان الزامی است.

اکثر افراد اظهار داشتند که اصلا علاقه ای به خرید لاک با حلال آب ندارند و هم چنین افراد مجرب تر نیز اظهار کردند از خرید لاک با حلال تینر- گرچه دیگر در بازار موجود نیست- خودداری می کنند. البته در مورد حلال آب نیز برندهای کمی هستند که هنوز هم از این حلال استفاده می کنند و علت اصلی آن دیر خشک شدن این نوع لاک هاست.

درجه اهمیت پایینتر از متوسط 3.1 نشان از دو چیز دارد. اول آن که افراد فکر نمی کنند موادی که تنها به اندازه مخزن لاک کی کوچک باشد و آن هم مقدار زیادی از آن خیلی سریع روی کاغذ خشک شود اثر منفی چندانی روی طبیعت بگذارد. دومین نکته اعتماد افراد به ناظران تولید و مسئولین بهداشت در سراسر جهان است که اگر این مواد برای سلامتی انسان ضرر داشت جلوی تولیدش گرفته می شد. پس درجه اهمیت متوسط که نه به محیط زیست بی اهمیت باشند و نه به سلامتی خود نیندیشند و یا بعکس خیلی خود را و خرید خود را درگیر مسائل حاشیه ای بکنند، درجه اهمیتی عادلانه و محتاطانه در قبال این عامل خواهد بود.

کیفیت لاک بعد از خشک شدن

عامل مهم کاربردی و حتی زیبایی شناختی دیگر درباره لاک غلط‌گیر کیفیت آن روی کاغذ بعد از خشک شدن است. مسلماً رتبه دوم اهمیت با درجه 1.8 نشان از آن دارد که افراد واقعا به دنبال کارکرد واقعی این کالای اساسی هستند و نه به دنبال کلاس اجتماعی یا به دست آوردن حس زیبایی شناسی و غرور آفرین از ظاهر لاک خود.

بررسی بازارهای تجاری B2B

اگر بخواهیم واقع بین باشیم نمیتوانیم خرید و فروش بین بازارهای عمده و خرد و یا خرید و فروش بین بازار عمده و تولیدکنندگان را بازار تجاری در نظر بگیریم. دلیل ما برای مورد اول عدم حضور تولیدکننده و حجم پایین خرید بین بازار عمده و خرد است و در مورد دوم نیز واسطه‌ها واردکننده و خصوصا وجود دلالتان در این میان است.

بررسی رقبا

در این قسمت قصد داریم به بررسی تفصیلی تک تک رقبا و مقایسه عوامل مختلف آنها از دید مشتریان و فروشندگان بپردازیم.

نگاه فروشندگان

در واقع برای فروشندگان خرد و عمده مهم ترین عواملی که سبب ترجیح یک برند بر برند دیگر شود عامل شرایط فروش و عامل خریدار جنس است.

همان طور که در قسمت سازوکار بازار گفته شد برندها و شرکت های مختلف برای فروش لاک خود در بین عمده فروشان بازار، خود را درگیر شرایط خرید نمی کنند و بیشتر به فروش خود نزد مصرف کنندگان نهایی می اندیشند که این یک عیب عمده و یک فرصت بزرگ در بازار لاک غلط‌گیر محسوب می شود. امروزه برندهایی نظیر استدلر با اطلاع از این موضوع خود اقدام به اجرای برنامه های خاص بازاریابی در تهران و در بازار کرده اند.

پس همان طور که گفته شد، برای یک فروشنده عواملی نظیر تاریخ چک، مهلت پرداخت، مراحل خرید و شرایط ویژه دلال یا به صورت محترمانه بازاریاب مهم تر از برند و مارک است گرچه طبق نظرسنجی انجام شده هیچ یک از فروشندگان مخالفتی با خرید مارک جدید ندارند اما برای بار اول به صورت آزمایشی در حجم کم. هم چنین هیچ یک از عمده فروشان علاقه ای به خرید

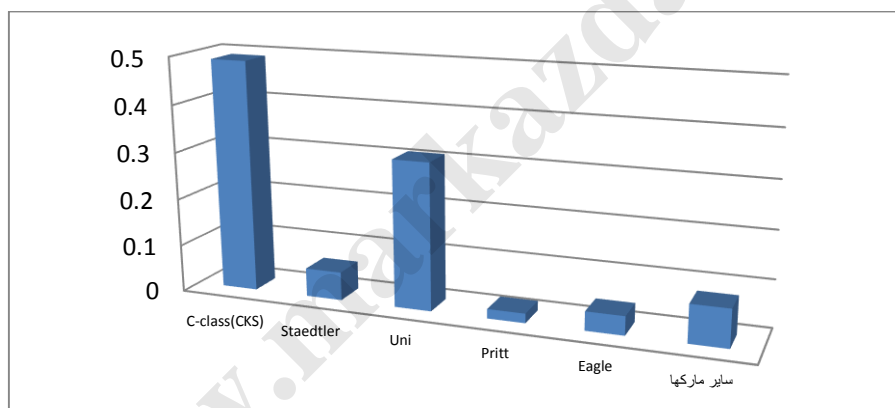
برندی که خریداری چندانی ندارد و در واقع تجربه‌ای شکست خورده است ندارند هر چند تمامی اجناس آنها در دوره‌ای حد اکثر 7-8 ماهه به فروش می‌رود. جالب آن که نرخ خرید افراد هم به طور متوسط از خرده فروش ها 8 ماهه است.

مقایسه برندها

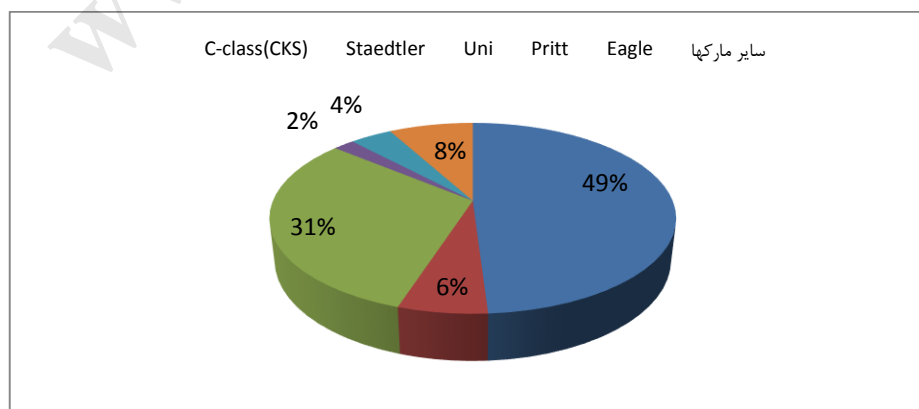
جدول 7

برندهای موجود در بازار	سهم نسبی بازارخرد	سهم نسبی بازار عمده
C-class(CKS)	0.49	0.44
Staedtler	0.06	0.17
Uni	0.31	0.25
Pritt	0.02	0.01
Eagle	0.04	0
سایر مارکها	0.08	0.13

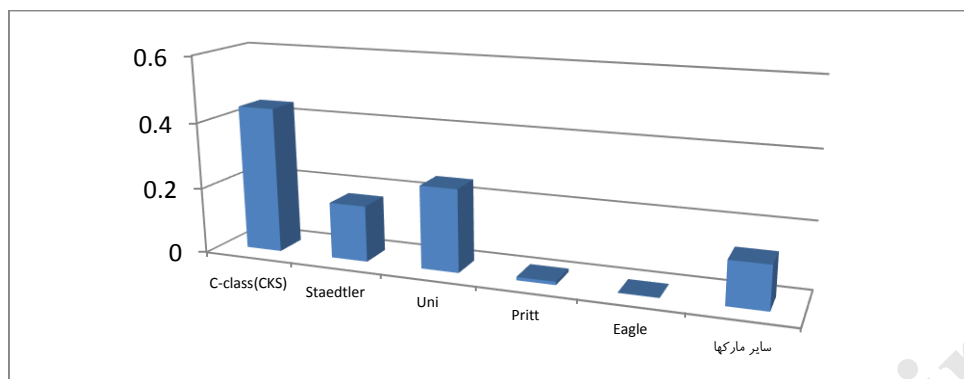
نمودار 5- سهم نسبی هر برند در بازار خرد



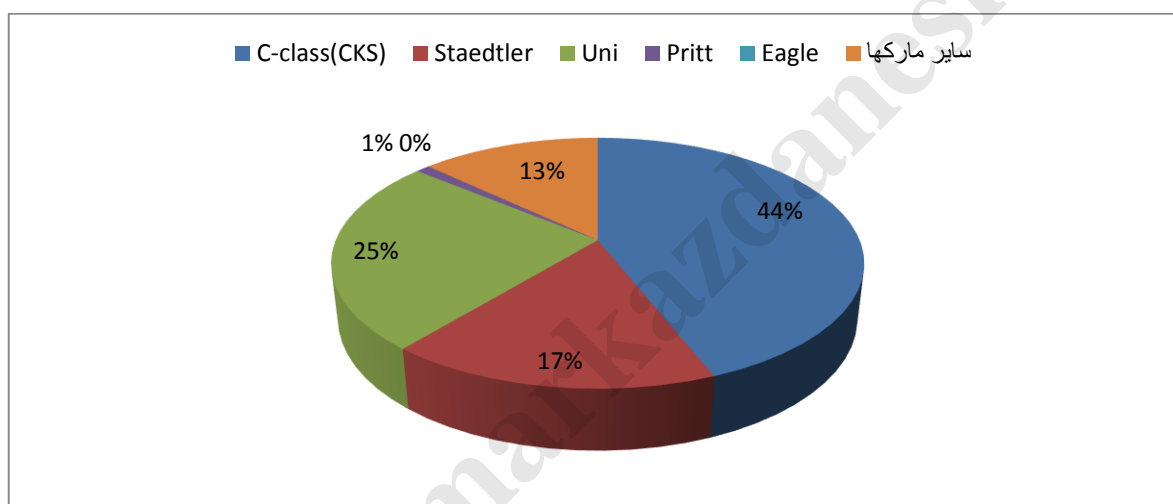
نمودار 6- سهم نسبی هر برند در بازار خرد



نمودار 7- سهم نسبی هر برند در بازار عمده



نمودار 8- سهم نسبی هر برند در بازار عمده



کل برندهای عمده موجود در بازار شامل موارد زیر بودند:

یونی بعنوان رهبر قدیمی بازار - سی کلاس چالشگر سابق و رهبر کنونی بازار - ادیگس - ایگل - استدلر که به تازگی وارد بازار

شده است - پريت محصولی از شرکت هنکل - کارکشن پن - بامایو - یوو هوانیونگ - پنتل - فلایمینگو - بیک (تازه وارد - این

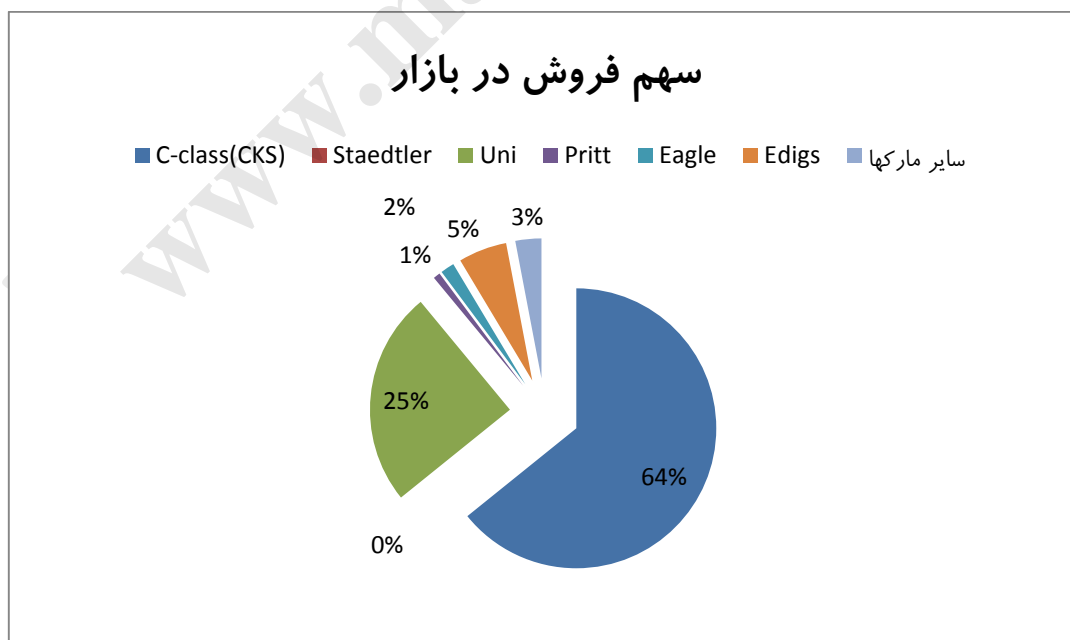
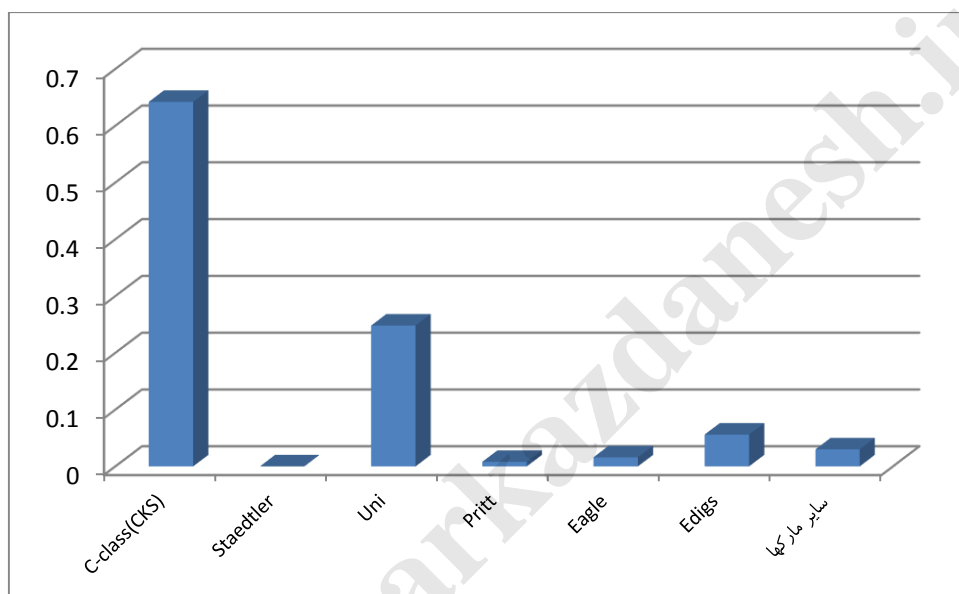
شرکت برندی خاص برای لاک با نام wight-out نیز دارد)

جدول 8

برند	سهم فروش در بازار
C-class(CKS)	0.642

0	Staedtler
0.248	Uni
0.008	Pritt
0.016	Eagle
0.056	Edigs
0.03	سایر مارکها

نمودار 9 و 10- سهم فروش هر برند در بازار مصرف کنندگان



ابتدا باید به این نکته توجه داشت که منظور از بازار عمده و خرد موجودی عمده فروشان و خرده فروشان و سهم بازار مصرف کنندگان همان درصد برندهای موجود بین مصرف کنندگان کنونی است. یعنی چیزی که هم اکنون در حال استفاده شدن است نه محصول در حال عرضه برای فروش.

همان طور که در سه نمودار فوق مشاهده می شود، موجودی بازار خرد با موجودی بازار عمده تفاوت چندانی بجز در رشد استدler و توزیع گسترده در بازار ندارد. دلیل این همه تفاوت بین سهم استدler در سه بازار ورود ذره ذره آن به بازار است. به همین دلیل است که هنوز هم هیچ مشتری پیدا نمی شود که حتی استدler را بعنوان لاک بشناسد چون هنوز استدler به اندازه یک دوره مصرف متوسط در بازار حضور نداشته است تا عده ای آن را خریده و استدler نیز دارای سهمی از بازار مصرف کننده شود. به نظر می رسد استدler قصد دارد با ورود به بازار و گرفتن سهم یونی که قیمت بالایی دارد خود را بعنوان چالشگر جدید بازار معرفی کند. اما هنوز هم سی-کلاس با جا انداختن خود در ذهن مشتری و پر کردن مغازه ها رهبر بازار محسوب شده و استدler فعلا نمی تواند جایگاه سی-کلاس را مورد خطر قرار دهد اما اگر سی-کلاس به زودی اقدامات مؤثری در جهت اثبات خود بعمل نیاورد، با توجه به نام تجاری و پایه های مستحکم تبلیغاتی استدler و قانون چندمحصولی استدler که پشتیبان موفقیت های محصولات مختلف آن است در دو سال آینده استدler بازار لاک و کل لوازم التحریر را به دست بگیرد.

سی-کلاس (سی.کی.اس)

C. Class_CKS



این برند در بین مشتریان پرفروش ترین برند محسوب شده و در میان فروشندگان عمده و خرد نیز بیشترین محبوبیت را به دلیل شرایط سهل فروش، قیمت پایین و درخواست بالا داراست. این برند با این که محصول کشور تایوان است اما توانسته با تبلیغات مؤثر دو سال پیش خود هنگام ورود به بازار و به اصطلاح ایجاد شوک بین افراد جامعه خود را در ذهن مصرف کنندگان لاک جا بیندازد.

دو سال قبل وقتی برای اولین بار تبلیغات لاک سی-کلاس توسط واردکننده آن در تلویزیون پخش شد، همه از پخش آگهی یک لاک غلط گیر در تلویزیون متحیر شدند و حتی بعضی این کار را بی اثر پنداشتند. گرچه خود تبلیغات می توانستند بسیار باشند اما مانند سایر تبلیغات تلویزیون لوژ و نامربوط با محصول نبودند. هم چنین تعداد دفعات و دوره تکرار پخش تبلیغات بسیار هوشمندانه و غیر خسته کننده اما فراموش نشدنی (به طوری که تبلیغ به دلیل خاص بودن محصول در آگهی ها و تعداد مؤثر و متناسب تبلیغات و زمان مناسبی که هم کارمند و هم دانش آموز و هم دانشجو که مصرف کنندگان اصلی هستند می توانند تبلیغ را ببینند، بسیار در ذهن افراد جای گرفت) انتخاب شده بود تا به کلی جا برای ورود یک برند با واردکننده ای متمرکز به بازار باز

شود. حتی خود این مطلب که افراد در مورد نامناسب بودن تبلیغ لاک در رسانه‌های عمومی حرف بزنند و نام این لاک را ببرند در حالی که رهبر بازار در ایران هیچ نماینده یا واردکننده متمرکزی ندارد تا با سی-کلاس تازه وارد به مقابله برخیزد یک پیروزی بزرگ محسوب می‌شود.

مهم‌ترین ویژگی این برند می‌توان به استفاده از این فرصت برای خود و تهدید برای سایر رقبا بود و آن اینکه هیچ یک از برندها در تهران واردکننده عمده و یا نمایندگی مستقلی نداشتند تا با تبلیغات یا برنامه بازاریابی متمرکز بتوانند بازار را در دست بگیرند و با روند سنتی بازار که همان رضایت به فروش جاری و معمول بود کنار آمده بودند. همین ویژگی سبب بروز ویژگی‌های ثانویه نیز شد. یکی بازاریابی متمرکز، دیگری تبلیغات و برتری‌هایی که بخاطر وجود برنامه متمرکز نقطه قوت سی-کلاس محسوب می‌شوند.

ویژگی‌های خود محصول نیز در مقابل برندهای آن روز کم نبودند و از جمله مهم‌ترین آنها می‌توان به راحتی در فشار دادن و استفاده از لاک اشاره کرد. گرچه امروزه با ورود لاک‌های جدید این ویژگی سی-کلاس چندان به چشم نمی‌آید اما همان موقع که این ویژگی می‌بایست کار خود را کرد.

ویژگی دیگر این برند که از همان تمرکز در ورود به بازار ناشی می‌شود، پر کردن ناگهانی قفسه‌های فروشگاه‌های زنجیره‌ای در همان ابتدا و به نمایش گذاشتن آن برای عموم افراد در یک جای پر رفت و آمد بود. گرچه محل اصلی تهیه لاک برای افراد مغازه لوازم التحریر حتی با وجود تخفیفات دوره‌ای در فروشگاه‌های بزرگ است اما همین که افراد بعد از دیدن تبلیغات محصول را در قفسه‌ها نیز مشاهده کنند بسیار در تفکر و ذهنتشان اثرگذار خواهد بود. دلیل دیگر این کار گذشتن از ساز و کار کند بازار تا رسیدن محصول به قفسه‌ها بود که سبب بی‌اثر شدن تبلیغات همزمان می‌شد.

ویژگی دیگر سی-کلاس که باز هم از همان ویژگی اول ناشی می‌شود وجود موجودی در دوره‌های مختلف سال در خرده‌فروشی‌ها و عمده‌فروشی‌ها بود. بدین معنا که هر زمان یک خرده‌فروش برای تهیه ملزومات خود به بازار مراجعه می‌کرد با حجم زیاد سی-کلاس مواجه شده و ناخودآگاه به خرید بیشتر این جنس به صورت هجمه روانی دست می‌زد. حال آن که منطقاً وجود حجم زیاد سی-کلاس در همه فصول دلیل بر پرترفدار بودن آن و فروش بالا در وهله اول نیست اما از آنجا که هر خرده‌فروش می‌خواهد از فروشگاه همانند و رقیب خود عقب نماند اقدام به خرید بیشتر می‌کند تا هم موجودی خود را تامین کند و هم چیزی به مغازه‌های رقیب نرسد. از طرف دیگر مزیت وجود موجودی در هر زمان، استفاده از فرصت گپ‌های ایجاد شده در ورود برندهای دیگر است. چراکه برندهای دیگر ممکن است در هر زمانی که هر واردکننده‌ای آن را با هر وسیله‌ای که عموماً کشتی است وارد کند، موجود نباشند و این فرصت برای عرض اندام یک جایگزین به وجود خواهد آمد.

ویژگی دیگر قابل اشاره تعیین سطح قیمتی پایین‌تر از دو برند ژاپنی آن زمان بود.

نقطه ضعف سی-کلاس در پذیرفتن همان ساز و کار کند بازار برای فروش اصلی خود بود. سی-کلاس که درواقع یک تاجر واردکننده بیش نبود، به جای استفاده از بازاریابان خود پذیرفت که نمی‌توان سیستم فروش بهتری را بین کسبه قدیمی بازار رواج

داد. البته این مشکل غیر از ذهنیت هر دو طرف بیشتر مربوط به ماهیت شرکت واردکننده سی-کلاس است که تنها شرکتی تجاری و کوچک وابسته به سرمایه یک تاجر بود.

البته اطلاعی از وضعیت امروز شرکت واردکننده سی-کلاس در دست نیست و واردکنندگان مارک های دیگر لاک نیز به وارد کردن این برند اقدام کرده و در واقع از سرمایه گذاری تبلیغاتی مجانی و یک بستر آماده برای خود استفاده کردند.

پس نقطه ضعف دیگر سی-کلاس که احتمالاً سبب شکست زودهنگامش پس از سود کلان خود شده است انحصاری نکردن ورود این برند است.

گرچه اگر بخواهیم از دید برند سی-کلاس نگاه کنیم این نکته کاملاً سودآور محسوب می شود اما از دید شرکت واردکننده یک نقطه ضعف است. اما اگر هر شرکتی بخواهد با برندی وارد بازار شود می تواند با توجه به این تجربه دو راه در پیش گیرد:

فروش و سود خود را تنها از خریداران و بازرگانان مطالبه کند و مثل سی-کلاس منتظر سود بردن از برنامه های آنان باشد یا خود به دنبال کسب موفقیت در بازار به عنوان یک شرکت انحصاری وارد بازار شده و احیاناً توزیع و قیمت گذاری را نیز خود انجام دهد.

یونی

Uni



این برند تا یک سال قبل با تکیه بر کیفیت محصول و نام کشور سازنده فروش بالایی برای خود رقم زده بود که حتی امروزه نیز اولین برندی که از نظر شکل و شمایل به یاد مصرف کنندگان است، همان لاک قلمی خوش دست نازک با در سبز رنگ دوتکه است.

گرچه هنگام رقابت تنگ لاک های ژاپنی و آلمانی در بازار لاک هایی با شکل و شمایلی جالب ورد بازار شدند تا در اذهان جا بگیرند اما این لاک یونی بود بالاخره با صبر در بازار توانست موقعیت خود را به دست آورده و کیفیت خود را بر شکل رقبا برتری بخشد. البته برخی شکست لاک های آلمانی با شکل خاص خود را دوگانگی در همین شکل و ظاهر می پندارند به طوری که گفته می شد این شکل خاص لاک ها به دلیل سهولت در فشار دادن لاک و بیرون آمدن مایع است در حالی که بدنه لاک آنقدر سفت بود که با فشار بیشتر تنها احساس درد در انگشت جاری می شد به جای مایع سفید بر کاغذ!

از مزایای برند یونی نسبت به رقبای آن روز غیر از کیفیت و مواد سازنده لاک و کیفیت لاک بعد از زود خشک شدن که همگی از عوامل کاربردی لاک به شمار می روند می توان به ظاهر زیبا، بدنه نرم و قابل فشار دادن، رنگ بسیار سفید و درخشان آن که تقریباً در بازار تک بود و قیمت پایین تر آن نسبت به رقبای مطرح دیگر اشاره کرد.

اما امروزه یونی تصور می کند با تکیه بر فروش گذشته خود بدون هیچ تغییری می تواند در بازار باقی بماند؛ که شاید این موضوع تا موقعی که خود و سسی-کلاس در بازارند به دلیل کیفیت دست نیافتنی یونی صحیح باشد اما قانون وجود تنها دو برند در عرصه رقابت و ورود برند استدلر که نامی خاص لوازم التحریر است می تواند تهدید جدی برای یونی و واردکنندگان آن باشد بخصوص که دیگر استدلر مانند سی-کلاس به دست یک تاجر وارد نشده تا بتوان با سوء استفاده از برنامه های وی و تعویض برند به موفقیت آن دست یافت. یعنی استدلر با ورود موفقیت آمیز به بازار نه تنها فروش خود را به دست واردکنندگان و بازرگانان نخواهد سپرد بلکه حتی سهم فروش محصول موفق آنان را نیز با بی رحمی خواهد گرفت و بازرگانان دیگر گزینه جایگزینی برای برند از دست رفته و شکست خورده یونی نخواهند داشت.

نکته منفی قابل ذکر دیگر در مورد یونی قیمت بیش از دو برابری آن نسبت به متوسط قیمت بازار و خصوصاً رهبر بازار است. البته با توجه به این که یونی هنوز فروش خود را در این سطح قیمتی دارد می تواند نشان از تمرکز این برند بر یک بازار خاص و بی توجهی به کاهش فروش در سایر بخش ها داشته باشد و به این ترتیب شاید بتوان یونی را یک رقیب گزینشی نامید.

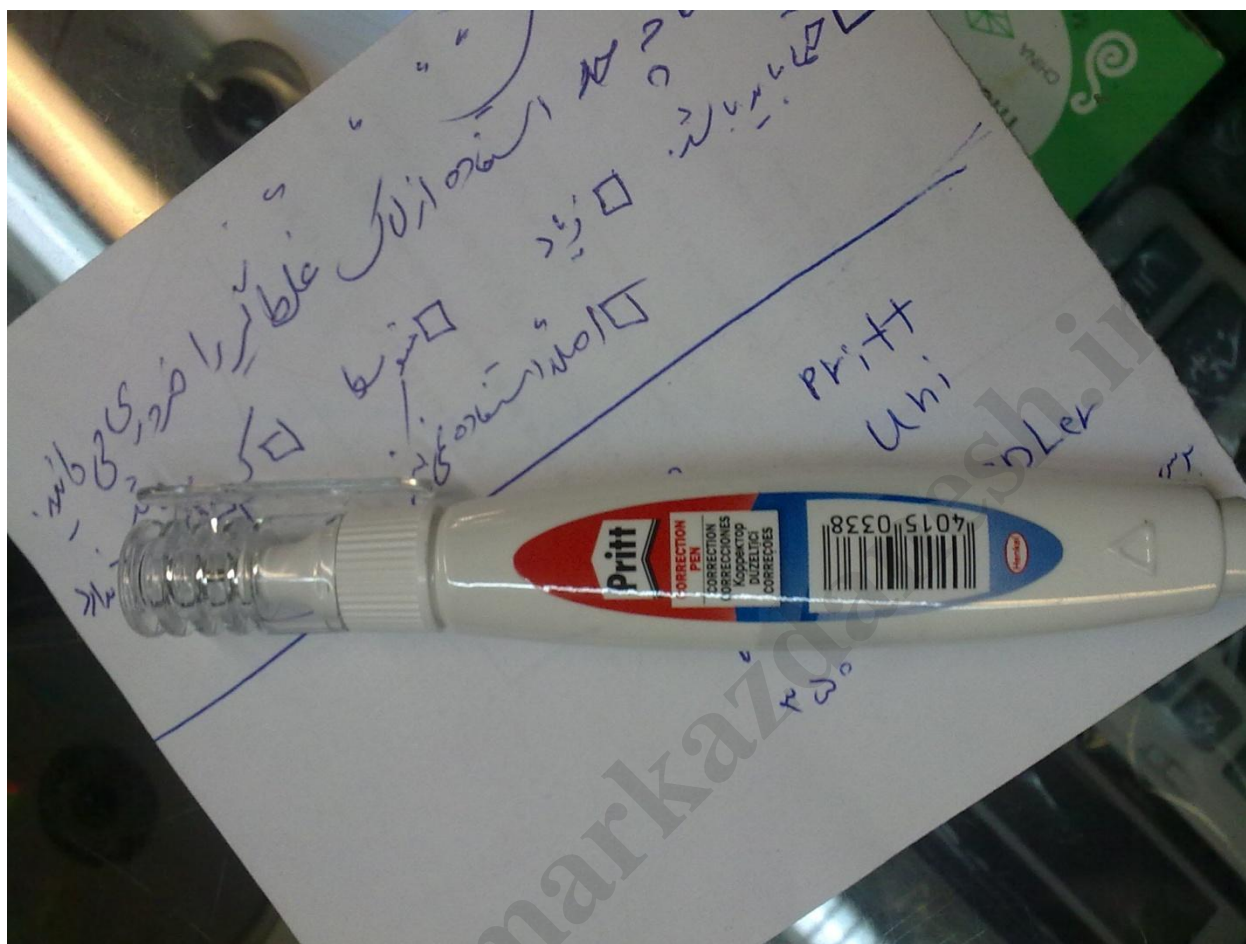
یک نکته قابل توجه و بسیار جالب در مورد یونی، ننوشتن روان نویسه‌های مشهور این برند روی همین نوع لاک بود که البته از سال 2001 این شرکت با تولید مدل های دیگر لاک سعی در رفع این ناهماهنگی و به اصطلاح باگ عظیم داشت.

گرچه لاک های این شرکت در مدل های مختلف از نظر شکلی و مواد سازنده ارائه شده است اما همه این مدل ها با همین برند در کشورهای مختلف پخش شده اند و در ایران نیز فقط یک نوع از این برند موجود است.

www.markazdanesh.ir

پریت

Pritt



پریت محصولی است جدید که هنوز موقعیت خود را در بازار نیافته و هنوز برای بسیاری یک طفیلی یا نخودی بازار محسوب می شود. شاید پریت فقط برای جذب سودی برای یک یا چند واردکننده وارد شده و به زودی نیز از بازار خارج شود.

حتی به نظر می رسد نام شرکت شیمیایی و آلمانی هنکل نیز نتواند فرصتی برای این برند ایجاد کرده و نقطه قوتی برای آن محسوب شود.

استدler

Staedtler

استدler یک برند شناخته شده در لوازم التحریر است. استدler با دریافت فرصت بوجود آمده در بازار، به تدریج در حال ورود به آن است. این فرصت عبارت است از خلا وجود نام‌ها و برندهای لوازم التحریر در بازار لاک غلط گیر. به دلیل فرآیند شیمیایی تهیه لاک غلط گیر که با سایر محصولات تحریری تفاوت دارند شرکت‌های کمی که نامی در لوازم التحریر برای خود دست و پا کرده‌اند وارد بازار این محصول شده‌اند. از شرکت‌های بزرگ لوازم التحریری که می‌توانند با راه‌اندازی خط تولید لاک یا خرید امتیاز برندی دیگر در این بازار وارد شوند می‌توان به نام‌های چند محصولی مانند بیک، پلیکان و استدler اشاره کرد.

استدler با درک موقعیت خود در بازار ایران و محبوبیتی که به خاطر ملیت دوگانه شرکت کسب کرده به بازار وارد شده است. این یکی از نقاط قوت برند استدler است که برندی مخصوص لوازم التحریر شناخته می‌شود.

از نقاط قوت دیگر نیز داشتن کارخانه و مرکز تجاری در ایران است. همان ویژگی مثبتی که باعث شد سی-کلاس در بازار ایران به سهم دو سومی برسد.

نقطه قوت دیگر استدler قیمت‌گذاری هشیارانه آن در زمان تغییرات اساسی قیمت لاک است به طوری که نه قیمتی بالاتر از برندهای دیگر داشته باشد و نه قیمتی که حاکی از اعتراف به ضعف در شناخت افراد از جدید بودن محصول.

از نقاط ضعف استدler هم نداشتن تبلیغات بین مصرف کنندگان اصلی است و شاید دلیل آن این است که فکر می‌کند با مشاهده این برند در فروشگاه‌ها، به تدریج فروش خود را بر دیگران تحمیل می‌کند.

در مجموع به نظر می‌رسد استدler با داشتن یک برنامه منسجم بازاریابی و نفوذ در بازار بتواند چالشگر آینده بازار باشد.

جمع بندی

در پایان نیز به ارائه جدول متوسط امتیازات هر برند پرداخته‌ایم. لازم به تذکر است که امتیازات از یک تا پنج داده شده به طوری که پنج بیشترین امتیاز کسب شده و یک کمترین امتیاز است.

جدول 9

ویژگی برند	قیمت	کیفیت	دسترسی	جنس مواد شیمیایی	شکل ظاهری	مدت زمان قابل استفاده	رنگ(سفید ی)	زود خشک شدن	راحتی استفاده
C.Class	4.97	4.72	4.23	3.35	3.5	4.19	4.02	4.30	4.70
Uni	3.13	4.92	3.97	3.42	3.52	4.84	4.91	4.55	3.56
Edigs	3.29	4.17	1.73	3.03	1.87	4.58	3.74	4.23	1.55
Eagle	3.15	3.57	1.60	3.20	2.22	3.91	3.32	3.08	3.83
Pritt	4.83	3.42	2.29	3.81	2.28	4.83	3.57	3.63	3.43

قابل توجه است که برند استدلر به دلیل ناشناخته بودن و فروش اندک در جدول فوق آورده نشد.

با مقایسه جدول فوق با نرخ فروش هر برند به این نتیجه می‌توان رسید که تقریباً هر برندی خریداران خاص خود را داراست و بین اندک خریداران خود، رضایت از مصرف همراه داشته است. این مساله خود مؤید رفتار خرید بر حسب عادت است که افراد با توجه به وفاداری به برند خود عمل می‌کنند و معمولاً دست به تعویض برند نمی‌زنند. مگر آن که در مغازه موجودی مورد نظرشان نباشد. پس ناچار به برندی دیگر روی خواهند آورد.

امتیازدهی

حال با توجه به درجه اهمیت هر ویژگی می‌خواهیم امتیاز هر برند را نزد مصرف‌کنندگانش بیابیم. گرچه ضعف این کار در دخالت ندادن تعداد مصرف‌کنندگان یک برند است و یک برند پرفروش از این لحاظ با یک برند کم فروش یکسان خواهد بود اما ما به امتیاز دهی متوسط توسط افراد اعتماد می‌کنیم و فرض را بر منطقی بودن رفتار مصرف‌کننده می‌گذاریم.

ضرایب هر ویژگی را با توجه به جدول 6 چنین تعیین می‌کنیم:

درجه اهمیت - 6 = ضریب اهمیت

امتیاز هر برند = جمع ضرایب اهمیت/جمع(ضریب اهمیت هر ویژگی * امتیاز برند در ویژگی مورد نظر)

جدول 10

ویژگی	متوسط ضریب اهمیت	متوسط درجه اهمیت
برند	3.5	2.5
کشور سازنده	2.9	3.1
بسته بندی و ظاهر	2.2	3.8
قیمت	3.5	2.5
طول مدت قابل استفاده	3.4	2.6
زود خشک شدن	4.5	1.5
رنگ و سفیدی	3.9	2.1
راحتی در استفاده	3.4	2.6
جنس مواد سازنده	2.9	3.1
کیفیت بعد از خشک شدن	4.2	1.8
جمع	28	

جدول 11

برندها

ویژگی	ضریب اهمیت	C.Class	Uni	Edigs	Eagle	Pritt
بسته بندی و ظاهر	2.2	3.5	3.52	1.87	2.22	2.28
قیمت	3.5	4.97	3.13	3.29	3.15	4.83
طول مدت قابل	3.4	4.19	4.84	4.58	3.91	4.83

استفاده						
زود خشک شدن	4.5	4.3	4.55	4.23	3.08	3.63
رنگ و سفیدی	3.9	4.02	4.91	3.74	3.32	3.57
راحتی در استفاده	3.4	4.7	3.56	1.55	3.83	4.43
جنس مواد سازنده	2.9	3.35	3.42	3.03	3.2	3.81
کیفیت بعد از خشک شدن	4.2	4.72	4.92	4.17	3.57	3.42
جمع امتیاز	28	4.28	4.2	3.44	3.33	3.89

رتبه بندی رقبا:

1- سی-کلاس

نقطه ی قوت سی کلاس در درجه ی اول قیمت آن است. اما در کنار آن کیفیت خوبی نیز دارد. عامل مهم دیگر نحوه ی توزیع آن در بازار است که عملاً جزو در دسترس ترین برند هاست. در تحلیل عادات خرید مشاهده کردیم که افراد تعهد زیادی در خرید یک برند ندارند و ترجیح می دهند برند در دسترس را بخرند. در صورت عدم وجود، شرکت با فروش از دست رفته روبرو می شود. سیستم پخش گسترده ی این محصول تا حد زیادی در افزایش خرید موثر است.

در سایر موارد نیز در نگاه اول ممکن است مثلاً ظاهر برند را نقطه ی ضعف آن بدانیم اما با مقایسه با رقبا متوجه می شویم که با فاصله ی کمی نسبت به uni قرار دارد. اما می توان این مساله را از جمله ی فرصت های شرکت به حساب آورد. بدین صورت که اگر سی کلاس کمی روی جذابیت ظاهری تمرکز کند آن گاه از می تواند سهم قابل توجهی از بازار رقیب را نیز در اختیار بگیرد.

2- یونی

دومین برند بازار است که توانسته با وجود تفاوت قیمت زیاد، مشتریان را به خرید خود متقاعد کند. کیفیت بعد از خشک شدن، سفیدی، طول عمر و زود خشک شدن از موارد مهم و قابل توجه است که بزرگترین نقاط قوت شرکت به حساب می آیند.

فرصتی که سازمان می تواند از آن استفاده کند، بهبود راحتی کارکرد است. مشتریان انتظار دارند که با توجه به قیمت بیشتری که می پردازند، از راحتی بیشتری هم برخوردار شوند. با تمرکز در این قسمت می توان سهم بازار برند هایی مانند پریت، سی کلاس و ایگل را از آن خود کرد.

3- پریت

قیمت، طول عمر، راحتی استفاده و مرغوبیت مواد اولیه از مهم ترین مزیت های رقابتی این شرکت است. پریتم قیمتی کاملاً متناسب با امکانات خود را ارائه داده است که مشتری را جذب می کند. اما بزرگترین عیب آن هم این است که دیر خشک می شود و پس از خشک شدن کیفیت رقبا را ندارد. این مساله نقطه ضعف بزرگی برای این شرکت محسوب می شود.

4- ادیگس

تنها موردی که در مورد این برند جلب توجه می کند رضایت نسبی خریداران از زود خشک شدن و کیفیت پس از خشک شدن است.

شاید شرکت بتواند با بهبود ظاهر خود، سهم خود را در بازار افزایش دهد که البته لازم است تا به مواردی مانند راحتی استفاده هم توجه کند.

5- ایگل

به نظر از رده خارج کردن این شرکت نباید کار سختی باشد چراکه در هیچ زمینه ای حرفی برای گفتن ندارد و نمی تواند رقیب جدی به حساب آید. برای جلب بازار لازم است که شرکت علاوه بر ایجاد تحول بنیادین در کیفیت و زود خشک شدن و ...، ذهنیت بازار نسبت به خود را هم عوض کند.

بررسی فرصت ها و تهدیدها

فرصت ها

+عدم ورود برندهای مشهور لوازم التحریر (ورود بیک در بازار جهانی و استدلال به بازار ایران)

البته با توجه به قیمت بالای لاک های خارجی در بازار جهانی و تفاوت فاحش این قیمت ها با برندهای موجود در بازار ایران بعید به نظر می رسد که این برندها بتوانند با اقبال چندانی روبرو شوند. البته موضوع دیگر حضور برندهای پینی در بازار است. بر خلاف تصور عامه، برندهای خاصی از لاک های چینی از قابلیت های فراوانی برخوردارند به نحوی که حتی در اروپا و آمریکا هم در حال تسخیر بازار هستند. این برندها علاوه بر داشتن کیفیت در حد عالی، از قیمت پایین تری نسبت به رقبای اروپایی و... خود برخوردارند. ضمناً تنوع رنگ بندی و ظاهر هم کاملاً مشهود است.

+فرایند تولید شیمیایی متفاوت که لازمه داشتن تجهیزاتی خاص است

در این مورد به نظر می رسد که برندهای اصلی و قدیمی همچنان در راس هستند.

+دوره واردات متفاوت برای هر برند به دلیل عدم انسجام ورود

در این جا می توان با تجار وارد مذاکره شد و ازین طریق حضور همیشگی در بازار را تضمین کرد.

+گروه های مرجع:

معمولا تاثیر در گروهی از دانش جویان یا دانش آموزان و وفادار کردن آن ها می تواند تاثیر قابل توجهی بر افزایش فروش داشته باشد.

+عدم استفاده برندها از فرصت های تبلیغاتی (سی-کلاس)

مسئله با تبلیغات بیشتر به خصوص برای قشر تحصیل کرده می توان بازار فروش را گسترش داد.

+فرصت اضافه کردن اشانتیون به خرید (خودکار بعنوان یک کالای مکمل و ارزان قیمت)

+تحصیل کرده بودن اکثر مشتریان و مصرف کنندگان

این موضوع باعث می شود که بتوانیم با تحلیل های منطقی آن ها مجاب به خرید کنیم

+ عدم وجود کالای جایگزین

+ضروری بودن کالا برای مصرف کنندگان

به دلیل نبود کالای جایگزین اگر فرد بخواهد نوشته ای تمیز داشته باشد ناچار است از لاک غلط گیر استفاده کند و کالایی ضروری محسوب می شود.

+ضروری بودن مکمل ها

شامل کلیه لوازم نوشت افزار که در این خصوص خودکار منظور است.

تهدیدها

-ورود به بازار در اکثر موارد با کشتی است که خود سبب بروز تاخیر، خسارت و... برای برندهاست البته وسایل حمل و نقل جایگزین هم قیمت بالاتری را تحمیل می کنند که مناسب نیست.

-موقعیت خرید عمده در بازار مرکزی است و مغازه های با مکان در دسترس تر فروش بهتری خواهند داشت

-ساز و کار خاص بازار و وجود دلایلها

-عدم صرفه اقتصادی تولید انبوه در ایران

این موضوع فضا را برای برند های خارجی بسیار مطلوب تر می کند.

فاز دوم

بیانی‌ه مأموریت

لاک غلط گیر از جمله لوازم التحریری است که کسانی که به تمیزی و زیبایی نوشته ی خود اهمیت می دهند حتما از آن استفاده می نمایند. با رشد اهمیت به زیبایی و هماهنگی، استفاده از این کالا هم افزایش می یابد. با توجه به عدم تولید لاک غلط گیر در داخل کشور، سازمان ما به عنوان پیش گام در تولید این محصول به صورت لاک قلمی محسوب می شود. این امر می تواند کمکی برای تبدیل ما به رهبر بازار محسوب شود اما از سوی دیگر کار سختی را هم پیش روی ما می گذارد چراکه هیچ تجربه ای در تولید داخل وجود ندارد. اما این مساله نه تنها ما را مایوس نمی کند بلکه این دلگرمی را به ما می دهد تا بار دیگر توانمندی متخصصین داخلی خود را نشان دهیم و به عنوان رقیبی جدی برای محصولات خارجی و حتی رهبری مقتدر در بازار داخلی ظاهر شویم. امید است تا بتوانیم با جلب رضایت مشتریان، به عنوان نامی قابل اعتماد و افتخار انگیز در عرصه ی لاک غلط گیر مطرح گردیم.

ما بازار خود را محدود به ایران نمی بینیم بلکه علاقه مندیم تا با استفاده از تخصص کارشناسان خود و بالا بردن سطح کیفیت محصولات بتوانیم صادرات موافقی به سایر کشورها داشته باشیم.

وظیفه ی خود می دانیم که با استفاده از بهترین و جدید ترین تکنولوژی ها محصولی را تولید کنیم که شایسته ی هم میهنان عزیزمان و منطبق با نیازهای آن ها باشد. کسب رضایت مشتریان و جلب نظر و وفاداری مشتریان در صدر اهداف سازمان ما قرار دارد چراکه معتقدیم بالاترین سرمایه ی هر سازمان را مشتریان آن تشکیل می دهند. ما به تمامی حقوق مشتریان خود احترام می گذاریم و تلاش می کنیم تا با حفظ اخلاقیات و اصول اجتماعی و با صداقت تمام، محصولات را به آن ها عرضه کنیم که در شأن آن ها باشد.

همان طور که مشتریان سازمان برای ما مهم هستند، جامعه ای هم که در آن زندگی می کنیم از اهمیت شایانی برخوردار است. محصول ما در راستای گسترش فرهنگ و دانش در جامعه است و سازمان ما بر خود لازم می بیند که با کمک به قشر کم درآمد جامعه در حد توان خود، موانع تحصیل را برای رشد و شکوفایی کشور بردارد. محصولات ما منطبق بر استاندارد های کیفی و بهداشتی است تا کمترین آسیب را به جامعه و محیط زیست بزند.

ما در نظر داریم تا با بهره گیری از تکنولوژی روز دنیا و استفاده از بهترین مواد اولیه محصولی را به بازار عرضه کنیم که از هر جهت منطبق با خواست مصرف کننده باشد در عین حال که خطری سلامتی وی را تهدید نکند.

ما برای رسیدن به هدف خود که همان جلب رضایت مشتری و به دست آوردن بازار است راه درازی در پیش داریم اما در عین حال به کارکنان خود افتخار می کنیم که با اندیشه والا و بازوان پرتوان خود بر موانع پیش رو غلبه خواهند کرد و نام سازمان ما را در راس قرار خواهند داد. ما به داشتن کارکنان متعهد و مسئولیت پذیر خود افتخار می کنیم که عامل اصلی تضمین موفقیت ما هستند و سازمان پیشرفت خود را مدیون این عزیزان می باشد.

از آن جا که این صنعت در ابتدای راه خویش است آشنا کردن پرسنل با تکنولوژی و روش های موجود امری جدی محسوب می شود که سازمان نیز با استخدام بهترین کارشناسان و تعلیم کارکنان خود، سعی در انجام وظیفه ی خویش دارد. از آنجا که تکیه ی سازمان بر اندیشه و فکر کارشناسان و کارکنان خود است لذا از هر ایده یا نوآوری استقبال می شود و افراد تشویق می شوند تا دیدگاه ها و نظرات خود را با رده های بالا در میان بگذارند. ذکر این نکته ضروری است که در منار آموزش های کلاسیک، یکی از اهداف سازمان پرورش ذهن خلاق کارمندان خود است.

ما تولد این صنعت و شروع تولید محصولی دیگر به دست متخصصان داخلی را به فال نیک می گیریم و می دانیم که سازمان جوان ما با توکل بر خدا و تلاش شبانه روزی به زودی به یکی از مطرح ترین برندهای بازار داخل و سپس خارج تبدیل می شود. آن روز امید داریم که رضایت کامل از محصولات خود را در مشتریان حس کرده و شاهد تحقق اهداف خود باشیم.

نکته این جاست که مهم نیست چه اشتباهی مرتکب شده اید؛ مهم این است که اشتباهات را چگونه جبران می کنید.

محصولات ما بهترین جبران برای اشتباهات افراد است.

بررسی تفصیلی مشتریان

عوامل مؤثر در مصرف‌کنندگان

فرهنگی:

کلاس اجتماعی یکی از عوامل فرهنگی مؤثر در خرید است. اما در این نوع محصول کلاس اجتماعی عاملی برای اثرگذاری در خرید محسوب نمی‌شود. در واقع شاید بتوان گفت کلاس اجتماعی در خود اصل خرید تأثیر دارد اما در نوع خرید و نرخ خرید و مصرف بی‌تأثیر است. شاید کسی که در طبقه‌ای کم‌درآمد و کم تحصیلات زندگی می‌کند اصلاً لاک مصرف نکند اما اگر کسی در این طبقه لاک غلط گیر مصرف کند، میزان خرید و مصرفش وابسته به طبقه اجتماعی نخواهد بود.

اجتماعی:

1- گروه‌های اولیه، ثانویه و مرجع: همان طور که در فاز یک نیز مطرح شد، گروه‌های مرجع نظیر فروشندگان در انتخاب افراد نقشی ندارند. هم چنین گروه‌های ثانویه -عمدتاً همکاران- و اولیه نیز با تأثیر 11 درصدی خود نقش کم‌رنگی را در خرید این محصول ایفا می‌کنند. اما با تدقیق و باز بینی گروه‌های مصرف‌کننده به این نتیجه می‌رسیم که اکثر افرادی که نظر سایرین برایشان مهم است نوجوانان و دانش‌آموزانی هستند که از لاک چیزی بیش از یک قلم تحصیلی برای تصحیح انتظار دارند. لذا است که در خرید خود معطوف به نظرات دوستان خود نسبت به تمام خصوصیات لاک از کیفیت تا ظاهر و قیمت هستند. پس با تمرکز بر این طیف سنی و توجه به تأثیرپذیری آن‌ها از این گروه‌ها می‌توان تا نزدیک به 11 درصد سهم بازار را از آن خود کرد.

2- خانواده: همانطور که در فاز یک بررسی شد، معمولاً یک خریدار در یک دوره خرید³ خود برای کل خانواده خرید خواهد کرد. اما میزان تأثیرپذیری در خرید از خانواده کم است.

3- نقش‌ها: در مورد لاک غلط گیر معمولاً نقش تصمیم‌گیرنده و خریدار یکی است. حتی در بیشتر موارد مصرف‌کننده هم همان فرد است. پس با برنامه ریزی روی تنها یک طیف که همان طیف مصرف‌کننده است، می‌توان به اهداف فروش و بازاریابی دست پیدا کرد. هم چنین توجه به این نکته که لوازم‌التحریر از کالاهایی هستند که قیمت بالایی نداشته و توسط همان فرد تصمیم‌گیرنده هم می‌توانند خریداری شوند، خود موید تصمیم سازمان بر تمرکز روی تنها طیف مصرف‌کنندگان لاک است.

عوامل شخصی:

1- سن و دوره زندگی: عامل سن و دوره زندگی خود به تنهایی تعیین‌کننده رفتار خرید نیست اما کانال‌های تأثیرگذاری آن بر دو مورد منتهی است؛ یکی نسبت میزان اهمیت دادن به تمیزی و زیبایی نوشته در دوره‌های زندگی است که معمولاً در سنین بالاتر کمتر می‌شود و دیگری حجم نامه‌ها و نوشته‌های پراهمیت از لحاظ زیبایی و تمیزی است که آن را هم می‌توان به دو دسته تقسیم کرد: یک- جزوه‌ها و نامه‌ها که با افزایش سن کمتر خواهند شد و دو- نامه‌ها و مکتوبات رسمی و اداری که با افزایش سن نیز تا حدی افزایش خواهند یافت.

2- شغل: شاید موثرترین عامل در خرید لاک را بتوان شغل قلمداد کرد. چرا که استفاده از لاک غلط‌گیر بیش از هر چیز و حتی سلیقه و اهمیت به تمیزی، به کاربرد در حرفه هر فرد بستگی دارد. همان طور که در فاز یک نیز مشخص شد، منشی‌ها، کارمندان اداری، دفترداران، تایپیست‌ها، گرافیک‌ها و طراحان، معماران، نقشه‌کش‌های حرفه‌های مختلف، محصلین، فرهنگیان، اساتید، رادیولوژیست‌ها (با کاربری خاص)، ویراستارها، هنرمندان جلوه‌های تصویری و... کسانی هستند که از لاک استفاده می‌کنند. امروزه که برای هر فعالیتی به یک دفتر نیاز است و هر دفتری نیز یک جاقلمی دارد، لاک موجودی پای ثابت این دفاتر محسوب می‌شود.

³ دوره خرید شامل مدت زمان تکرار خرید حجمی از محصول یا خدمت مورد نظر برای چند بار مصرف و چند نفر است. (اقتصاد خرد - فرشاد مؤمنی)

3- وضعیت مالی: با جمع بندی از اطلاعات پرسش نامه، وضعیت مالی تا چهل درصد افراد را می‌تواند از لیست مشتریان بالقوه خارج کند. یعنی اگر افراد دارای وضعیت مالی مناسبی نباشند، نیاز اساسی به لاک حس نکرده و از خرید آن امتناع می‌ورزند اما اگر لاک را خریداری کنند، وضعیت مالی تعیین کننده خرید آن‌ها از برندهای مختلف خواهد بود. در واقع اثر عامل درآمدی خالص که خود جزئی از عامل کلاس اجتماعی است، تا حدودی عکس عامل کلاس اجتماعی است. اما این اثر نیز با توجه به بررسی های انجام شده در فاز اول⁴ منطبق بر قیمت های واقعی بازار نبوده و مقداری بالاتر را شامل می‌شود. جدول فاز اول درباره رابطه درآمد و قیمت خرید در ادامه آورده شده است.

درآمد	میانگین هزینه ای که حاضرند برای لاک
به تومان	پیردازند به تومان
<0.7M	763
0.7-1M	908
>1M	961

4- سبک و شیوه زندگی: سبک زندگی افراد به صورتی می‌تواند در انتخاب موثر باشد که باعث تغییر عادت خرید بشود یا خیر. عادت خرید شامل نرخ مصرف، برند مصرفی و حتی انگیزه مصرف. بدین ترتیب در خرید این نوع محصول یا افراد اصولی رفتار می‌کنند و یا بر اساس وضعیت که گروه دوم همان 11 درصدی هستند که بر اساس نظر دیگران خرید خود را انجام می‌دهند. به عبارت دیگر این محصول، محصولی نیست که افراد بخواهند در خرید آن ریسک کنند و یا خرید گوناگون انجام دهند اما نه بخاطر اینکه ریسک در چنین محصولی را غیرعقلانه و خطیر بپندارند، بلکه ریسک در چنین محصولی را بی‌ارزش و بدون جذابیت می‌دانند. پس افراد عمل گرا نیز در این مورد گرایش به رفتاری وضعیت مدار یا اصولی خواهند داشت.

روانی:

- 1- شخصیت: شخصیت هر فرد می‌تواند عامل تعیین کننده مهمی در خرید و انتخاب وی باشد. فاکتورهای اساسی در این مورد سلیقه، تمیزی، خوش خطنی، نظم، اقتصادی بودن، پرستیژ و... هستند که هر کدام ممکن است روی عوامل خرید یا انتخاب برند اثر بگذارند. مثل انتخاب برند، کشور سازنده، قیمت، شکل ظاهری، کیفیت لاک و...
- 2- انگیزه: انگیزه هر فرد از خرید یا استفاده وی از لاک در کنار شغل و حرفه مهم‌ترین عامل برای خرید خواهد بود. اما این عامل تاثیری در انتخاب برند نخواهد داشت مگر آن که تفاوت بین برندها در خصوصیات کارکردیشان بسیار فاحش فرض کنیم. از آنجا که بازاریابی جنگ تصورات است، می‌توان گفت بعضی شرکت‌ها به خوبی توانسته‌اند از این فرصت استفاده کرده و با تمرکز بر این عامل و جاگیری در اذهان مصرف‌کنندگان بازار خوبی برای خود به دست آورند. شرکتی نظیر یونی که با توجه به قیمت دو تا سه برابری خود نسبت به رقبا هم چنان بعنوان باکیفیت‌ترین لاک غلط‌گیر شناخته می‌شود بهترین شاهد مثال برای این موضوع است.

⁴ در فاز اول در تحلیل اختلاف قیمت محصولات با انتظارات مشتریان داشتیم: "عاملی که در این رابطه باید به آن توجه داشت میزان حساسیت قیمت

و رابطه آن با درآمد افراد است که متوسط گیری فوق نشان می‌دهد در قیمت گذاری لاک های غلط گیر که در جدول یک آمده است یا نظر مشتریان در

نواحی مختلف جغرافیایی در نظر گرفته نشده و یا این که مشتریان بدون داشتن حسی از ارزش واقعی لاک حاضر به پرداخت قیمت آن هستند. گر چه یک

تحلیل هم می‌تواند برآورد انتظارات از برندهایی با قیمت بالا باشد که متوسط هزینه قابل پرداخت برای مشتریان را چنین افزایش داده است."

فرآیند تصمیم‌گیری خریدار

در مورد محصول لاک غلط‌گیر برای خرید که از نوع بر حسب عادت است، جست و جوی چندانی صورت نگرفته و معمولاً در صورت نبود برند مورد علاقه موجودی داخل مغازه خریداری می‌شود. پس منابعی که بتوانند در اطلاعات شخص مفید باشند در واقع کاربردی نداشته و بی اهمیت محسوب می‌شوند. به صورت کلی منابعی که می‌توانند روی خرید موثر باشند از منابع شخصی دوستان، از منابع عمومی بروشورها و تبلیغات تلویزیونی و مهم ترین منبع تاثیر منابع تجربی و استفاده خود شخص است. همانطور که گفته شد عمده اثر روی فرایند خرید متعلق به منبع تجربی و آزمودن توسط خود فرد است و دلیل آن هم نوع رفتار خرید و ذات محصول است. ارزیابی گزینه ها نیز عمدتاً به صورت آنی هنگام خرید با در نظر گرفتن فاکتورهای برند، کشور سازنده، سابقه استفاده، متداول بودن و دسترسی، قیمت و ظاهر انجام می‌شود. با توجه به آن چه تا کنون گفته شد مشخص است که لاک غلط‌گیر یک محصول مصرفی متداول است.

بررسی بازارهای تجاری

اگر بخواهیم واقع بین باشیم نمیتوانیم خرید و فروش بین بازارهای عمده و خرد و یا خرید و فروش بین بازار عمده و تولیدکنندگان را بازار تجاری در نظر بگیریم. دلیل ما برای مورد اول عدم حضور تولیدکننده و حجم پایین خرید بین بازار عمده و خرد است و در مورد دوم نیز واسطه‌ها واردکننده و خصوصاً وجود دلالتان در این میان است. طبق تعریف بازار تجاری شامل همه سازمان هایی است که محصولات و خدماتی را که برای استفاده در محصولات دیگر به کار می‌روند جهت تامین سایرین در معرض اجاره یا فروش قرار می‌دهند. طبق این تعریف اولاً بازار تجاری باید شاهد حضور تولیدکنندگان لاک باشد در حالیکه تنها ما شاهد واردکنندگان لاک و یا دلالتان آنها هستیم. ثانیاً چیزی که در بازار تجاری رد و بدل می‌شود محصول واسطه‌ای⁵ یا محصول سرمایه‌ای است که مستقیماً یا به صورت سرمایه در تولید محصولی دیگر به کار می‌رود. اما در بازار لاک غلط‌گیر شاهد واردات محصول نهایی و توزیع و واسطه‌گری آن هستیم. اما بعضی شرایط بازارهای تجاری در خرید و فروش این محصول به چشم می‌خورد. مثلاً مشتریانی که از لحاظ جغرافیایی متمرکز در بازار مرکزی لوازم التحریر هستند. یا تقاضای این مشتریان از تقاضای مصرف کنندگان نهایی ناشی می‌شود نه از مصرف خودشان. هم چنین نوسان سریع تقاضا که آن را در فاز اول و در نمودارهای موجودی بازار عمده و خرد و مصرفی مشتریان ملاحظه کردیم.

نرخ و عادات خرید

نرخ و عادات خرید بازار عمده، خرد و مشتریان به تفصیل در بخش تحلیل اطلاعات و بررسی رفتار مشتریان آمده است.

طبقه بندی مشتریان و مصرف کنندگان

ابتدا باید نکته ای را تذکر داد که مشتریان و مصرف کنندگان لاک را یکی در نظر گرفته‌ایم تا تمایزی بین نتایج حاصل وجود نداشته باشد. از میان فاکتورهای موجود برای طبقه بندی مشتریان مانند سن، جنسیت، درآمد، تحصیلات، شغل، اندازه خانواده، ناحیه جغرافیایی، فاکتورهای سبک زندگی و... با توجه به تحقیقات میدانی و اطلاعات پرسش‌نامه‌ها و تحلیل‌های فاز یک و دو که تاکنون تقدیم شده است، فاکتورهای مهم و تاثیرگذار در طبقه بندی به شرح زیر خواهند بود:

-شغل

-سن

-جنسیت

-تحصیلات

با توجه به عوامل فوق می‌توان حتی به دسته بندی دقیق و مثبتی از بازار رسید.

⁵ رجوع کنید به مبانی اقتصاد- مسعود نیلی - چاپ دوم - فصل هشتم

⁶ همان

- پس با ترکیبی از عوامل مذکور شاید مشتریان و مصرف کنندگان لاک غلط گیر را به بخش های زیر تقسیم می کنیم. لازم به تذکر است که طبقه بندی و تحلیل فاکتورهای طبقه بندی در بررسی تفصیلی مشتریان پیشتر ارائه شد.
- 1- دانش آموزان و محصلین: در بررسی های فاز اول مشخص شد که بیشتر مصرف کنندگان این قشر دانش آموزان دبیرستانی هستند و جنبه های مختلفی از لاک را مورد نظر دارند مانند کم یاب بودن، شکل، زمان استفاده و حتی رنگ بسته بندی.
 - 2- دانش جویان
 - 3- کارمندان و منشی ها: در ادارات تقریباً هیچ میزی وجود ندارد که در جاقلمی آن لاک غلط گیر موجود نباشد. گرچه در تحقیقاتی معلوم شد لاک بعثت استفاده کمتر همیشه در جاقلمی باقی می ماند اما خود اصل وجود لاک نشان از مصرف آن در ادارات دارد.
 - 4- سایر موارد که شامل معلمان و اساتید، هنرمندان، تایپیست ها، گرافیکست ها، طراحان، مدیران و... می شوند که حجمشان به صورت تکی بخش کوچکی از کل مصرف کنندگان است.
 - 5- مصرف کنندگانی که کاربری دیگری از لاک دارند: نظیر رادیولوژی ها

بخش بندی و بررسی جذابیت های هر بازار

بخش های بازار

در حالت کلی به نظر می رسد که اولین عامل موثر در انتخاب افراد، کارکرد لاک غلط گیر برای آن ها و یا به عبارتی نحوه ی مصرف است. چراکه قیمت های برندهای متفاوت چنان تفاوتی ندارند که کسی از پس خرید یک برند بر نیاید بلکه افرادی که انتظار متوسطی از لاک غلط گیر دارند یا مصرفشان بالاست معمولاً از لاک های متوسط استفاده می کنند.

از سوی دیگر درآمد افراد را می توان به عنوان عامل بعدی در نظر گرفت. کسی که درآمد کمی دارد حتی اگر استطاعت خرید یک لاک لوکس را هم داشته باشد معمولاً این کار را نمی کند چرا که عمده ی خرید های هر قشر، در یک سطح خاص قرار دارد. یا قشر پر درآمد جامعه نسبت به قیمت بی تفاوتند و حتی ممکن است که از روی ظاهر قضاوت کنند.

به طور کلی مبنای جغرافیایی یا حتی رفتاری تأثیری در خرید ندارد بلکه دو عامل ترکیب جمعیت و مبنای روانی نقش اصلی را ایفا می کنند. درآمد افراد، سطح زندگی، محیط کاری، شغل، میزان درگیری با محصول و نوع کاری که از آن انتظار دارند روی انتخاب تأثیر می گذارد.

پس با توجه به انتظار و تحصیلات و شغل افراد، بازار را بخش بندی می کنیم. از این طریق بازار به سه بخش تقسیم می شود.

بخش اول:

این بخش را معمولاً افراد پر درآمد تشکیل می دهند یا کسانی که به هر دلیلی تمایل به داشتن وسایل و لوازم التحریر گران قیمت دارند. مثلاً ممکن است که گروهی از دانش آموزان برای برتر نشان دادن خود از این لاک ها استفاده کنند یا شرکت های خصوصی برای بالاتر نشان دادن کلاس کاری خود از برند های خارجی لوازم التحریر استفاده کنند. از سوی دیگر ممکن است یکی دیگر از عوامل ترغیب افراد به ورود به این بخش، جذابیت های ظاهری لاک های لوکس باشد. معمولاً لاک های نواری به دلیل ظاهر و کاربرد کمتری که دارند در این دسته قرار می گیرند. کسی که قیمت بالاتری برای لاک می پردازد صد در صد انتظار بالاتری هم دارد. سفیدی لاک، زود خشک شدن و راحتی کارکرد و استفاده در کنار زیبایی و اعتبار برند از خواسته های این گروه است.

برای جذب بازار این بخش باید بتوان در محصول تولیدی تنوعی ایجاد کرد که حتی المقدور در محصولات رقیب دیده نشود. راحت ترین و موثر ترین کار شاید تمرکز روی طراحی ظاهری محصول باشد البته این امر به تنهایی کافی نیست. اگر نیاز راحت طلبی و کیفیت مورد نظر این قشر تأمین نشود آن گاه دیگر حاضر به خرید دوباره ی محصول نخواهند بود.

همان طور که قبلاً توضیح داده شد درصد عمده ای از خرید لاک را افراد برای خود به تنهایی انجام نمی دهند و این کار را برای سایر اعضای خانواده نیز انجام می دهند. (به طور متوسط هر شخص برای سه نفر خرید می کند.) با این وجود نه تنها در این بخش، بلکه در همه ی بخش های بازار لاک غلط گیر اگر انتظار یک مشتری برآورده نشود ضرر زیادی به شرکت و برند آن وارد می شود.

لازم نیست که قیمت پایینی برای این بخش پیشنهاد شود. حتی ممکن است چون قیمت پایین از کلاس کاری لاک کم می کند آن گاه دیگر افراد از آن برند خرید نکنند. اما باید حتماً دقت شود که کشش قیمت چقدر است. گفته شد که تعدادی از دانش آموزان و ... از این لاک ها استفاده می کنند. حال اگر قیمت خیلی بالاتر از رقبای آن باشد آن گاه مطمئناً آن ها برند دیگری را انتخاب می کنند به خصوص که برند های لاک غلط گیر عموماً وضعیت مشابهی دارند. در

ضمن لاک یک کالای مغازه ای هم نیست که شخص از قبل در مورد آن تحقیق کند بلکه در اکثر موارد از بین برند های در دسترس آنچه که مطابق نیاز و بودجه ی اوست می خرد.

در بین برند های موجود در بازار یونی معروف ترین برند این دسته است.

شاید بتوان برندهای معتبر لوازم التحریر را نیز در این بخش قرار داد. از این جمله برند استدلر می تواند بازار خوبی در این بخش به دست آورد.

بخش دوم:

بخش دوم را معمولا قشر متوسط جامعه ، ادارات، سازمان ها و ... تشکیل می دهند. کیفیت لاک در این بخش حرف اول را می زند. مشتری انتظار دارد که شرکتی که در این بخش کار می کند به جای پرداختن به ظاهر لاک، سعی در بالا بردن کیفیت یا حداقل کمیت (مدت استفاده) و در دسترس بودن لاک داشته باشد. البته دسته ی دیگر خریداران که ادارات را می توان از آن جمله به حساب آورد صرفا به دلیل بی توجهی به لاک که می خردند از این دسته خرید می کنند. مثلا از آن جا که نیازی به لاک لوکس ندارند و در ضمن بودجه ی محدودی هم دارند لاک های گران قیمت را حذف می کنند ولی چون می خواهند تا حدی از کیفیت هم مطمئن باشند پس لاک های خیلی ارزان هم نمی خرند. در واقع روی به اعتماد به جمع و خرد جمعی کرده و از لاک که در بازار زیاد و معروف است استفاده می کنند. مسئولان خرید ادارات عموما برند های متوسط معتبر را برای خرید انتخاب می کنند که در بازار هم رایج ترند. از طریق برقراری ارتباط با این افراد یا دادن تخفیف در صورت خرید زیاد، می توان بازار این بخش را تصاحب کرد. راه عمده و بی دردسر تسخیر شبکه توزیع، پر کردن قفسه ها، تبلیغات در دیدرس، تبدیل شدن به برند توزیع و حضور دائمی در بازار است. دسته ی کثیر و قابل توجهی از دانش آموزان و دانش جویان هم در این دسته قرار می گیرند. معمولا بودجه ی خرید این قشر محدود است و آن ها ترجیح می دهند که از یک لاک متوسط استفاده کنند. راحتی استفاده شرط مهمی در این بخش است. دانش جویی که سر کلاس جزوه می نویسد وقت چندانی برای لاک زدن نوشته ی غلط خود ندارد. برای جذب بازار این دسته چند عامل اهمیت اساسی دارد. اولین مورد قیمت است. این افراد معمولا تمایلی به پرداخت مبلغ بالایی برای خرید لاک ندارند و می خواهند با مبلغی متوسط لاک تهیه کنند که نیاز های عادی آن ها را برطرف کند. اما همان طور که گفته شد کیفیت، طول عمر، زود خشک شدن، رنگ لاک و راحتی کارکرد بسیار مهم است. به عبارت دیگر فرق عمده ی این دسته با دسته ی قبل در میزان اعتبار برند و ظاهر آن است. حتی میزان کارکرد لاک در این بخش اهمیت بیشتری می یابد. آن طور که به نظر می رسد اکثر مصرف کنندگان لاک را دانش آموزان و دانش جویان تشکیل می دهند که آن ها هم اکثرا در این بخش قرار می گیرند. پس سهم بازار این بخش بزرگتر از بقیه و ورود به آن هم راحت تر است. مساله ی دیگری که در جذب این بازار اهمیت دارد در دسترس بودن آن است. برای موفقیت لازم است که برند ما در مراکز خرید نزدیک به مراکز آموزشی موجود باشد. از آن جایی که وفاداری به برند چندان مطرح نیست در غیر این صورت مشتری از برند رقیب که موجود است خریداری می کند که در صورت رضایت، ممکن است ما بازار را از دست بدهیم.

بالترین درصد را در این بخش بازار، سی کلاس به خود اختصاص می دهد که به دلیل بزرگ بودن اندازه این بخش از بازار سی کلاس رهبر بازار نیز شده است.

برند موفق دیگر در این بخش بازار می تواند برند بیک و استدلر هر کدام بعنوان شرکت های بزرگ در لوازم التحریر باشند. گرچه فرق این قسمت با قسمت قبل برای استدلر، لزوم نداشتن نام معتبر در لوازم التحریر است و داشتن نامی در این عرصه کفایت می کند. از همین جهت است که بیک با خود نام برند بیک (بیک در بازار ایران هم اکنون دارای سه برند برای لاک است) می تواند در این بازار حضور یابد اما در بازار لاک لوکس و کلاس بالا حضور ندارد. شاید دلیل این امر نیز ذهنیت بد مردم از خودکارهای زیاد و متداول بیک باشد که برند بیک را یک برند دم دستی و سطح پایین اما معمول می دانند که البته این وجود این خاصیت و بلکه استراتژی در محصولات دیگر مانند عطر بر این باور صحه می گذارد.

بخش سوم:

بخش سوم را معمولا کسانی تشکیل می دهند که قدرت خرید بالایی ندارند و یا کیفیت محصول خریداری شده برایشان مهم نیست. صرفا وسیله ای که نوشته ها را محو کند کفایت می کند. راحتی کارکرد لاک هایی که در این دسته قرار می گیرند هم مناسب نیست. اکثر این لاک ها را لاک های قلم مویی تشکیل می دهند که در مقایسه با دو نوع دیگر اصلا راحت نیستند. اداراتی که راحتی کار کارکنان در آن اهمیتی ندارد از این لاک ها استفاده می کنند. مهم ترین عامل جذب بازار در این قسمت قیمت پایین تر نسبت به رقبا است. عوامل ظاهری اهمیت خود را از دست می دهند و راحتی کارکرد هم طبعاً پایین می آید.

در این بخش بازار برندهای با قیمت پایین بغیر از نوع لاک های قلم-مویی با رویکرد بهتری مواجهند. اما به دلیل نزدیکی قیمت سی-کلاس به قیمت بقیه برندهای حفره پرکن و توزیع عظیم و بی شمار سی کلاس و حضور آن در هر بقالی و کتاب فروشی و... باعث شده این بازار هم به دست سی کلاس بیفتد.

انتخاب بازار هدف

با توجه به هدف ما در به دست آوردن عمده بازار و تولید محصولی با کیفیت مناسب و قیمت مناسب برای عموم مردم و در دسترس بودن لاک و استفاده از حداکثر ظرفیت تولید، بخش دوم بازار برای ما بهترین گزینه برای ورود است و با توجه به عدم حضور بازاریاب برای شرکت‌های موجود در این بازار می‌توان به راحتی در این بازار نفوذ کرد. البته غلبه بر شبکه توزیع قوی سی کلاس و وجود حجم بالای این برند در بازار مشکل اساسی ورود به این بخش است اما اولاً حضور سی کلاس و یونی در سایر بخش‌های بازار باعث برتری سایر بخش‌ها بر این بخش نمی‌شود. حداقل در این بخش از حضور یونی اثری نیست. هم چنین سی کلاس برندی نیست که با اسم و نام خود و یا بخاطر کشور سازنده اش (خلاف یونی و استدلر و...) طرفداری داشته باشد و اکثر موفقیت خود از مدیون توزیع قدرتمندانه خود است. اگر بتوان به روشی جلوی ورود سی کلاس به بازار عمده را گرفت، مثلاً با شرایط فروش راحت‌تر و حتی به صورت اقساط لاک‌های خود را در اختیار عمده فروش‌های بازار قرار دهیم، قطعاً جای خود را به خوبی در بازار باز خواهیم کرد. نکته مهم در اینجا است که لاک ما باید از لحاظ قیمت بسیار پایین‌تر و از لحاظ راحتی در عملکرد در سطح سی کلاس باشد تا با پشتوانه آن به توزیع گسترده دست بزنیم. شاید بتوان گفت در مورد لاک غلط‌گیر و به دلیل رفتار خرید بین‌عادی و جست و جوی گوناگونی، لاک ما بالاخره مورد امتحان قرار خواهد گرفت و با توجه به کیفیت خوب و داخلی بودنش قطعاً هم وطنان روی به آن خواهند آورد. گرچه برای حصول اطمینان از به دست آوردن هر دو طیف می‌توان با دو برند، یکی با شکل و نامی کاملاً خارجی و دیگری با نام و طراحی داخلی به بازار وارد شد. البته شاید قیمت بالاتری (نه به اندازه سی کلاس) برای برند خارجی در نظر گرفته شود.

برآورد حجم بازار

با توجه به آن چه در مورد بازار و مصرف کنندگان لاک گفته شد، بازار مصرف محصول را شامل کارمندان، دانش آموزان دبیرستانی، دانشجویان و سایر موارد می‌گیریم که با توجه به تحقیقات انجام شده، درصد استفاده هر کدام از لاک مشخص است، تنها نکته مبهم عدم وجود آمار متقن و محکمی از اقبال فوق در بین جمعیت کل ایران است. بدآقبالی ما در این مورد تعطیلی سایت آمار برای جمع آوری طرح اطلاعات خانوار بود. اما با تقریب و اطلاعات حدودی در این زمینه می‌توان به برآورد حجم بازار دست یافت. پس به طور کلی مصرف کنندگان را می‌توان به بر اساس دسته بندی لایه ای قسمت بندی کرد. لایه اول را بازه بندی سنی گرفته و لایه دوم را شغل در نظر می‌گیریم.

اطلاعات لایه اول در جدول 3 در فاز یک بررسی شد.

مصرف کننده				پاسخ دهنده		
بازه سنی	کل	دختر	پسر	کل	دختر	پسر
<15	13	0	13	20	0	20
15-18	38	0	38	47	0	47
18-25	54	25	29	75	29	46
>25	20	8	12	32	13	19
جمع	125	33	92	174	42	132

طبق آمار غیرمستقیم موجود تعداد دانش آموزان در ایران 14 میلیون نفر است و اگر فرض شود سی درصد این تعداد را دانش آموزان دبیرستانی تشکیل می‌دهند، جمعیت این گروه چهارمیلیون و دویست هزار نفر می‌شود. تعداد دانشجویان با توجه به متوسط جمعیت هر دانشگاه و تعداد دانشگاه‌های حضوری کشور، 12 میلیون و پانصد هزار نفر تقریب زده می‌شود. تعداد کارمندان و سایر موارد هم حدود 7 تا 8 میلیون اعلام می‌شود که ما متوسط آن 7/5 میلیون را در محاسبات خود اعمال می‌کنیم.

فاکتورهای دسترسی برای لاک غلط گیر را با توجه به اطلاعات فاز یک، 95 درصد و فاکتور درآمد را با توجه به قیمت پایین و نوع محصول و هم چنین بازه بندی وسیع قیمت، صد درصد می توان در نظر گرفت. ضمناً فاکتور علاقه مندی برای خرید را در فاز یک با توجه به میزان استفاده از لاک برای هر طیف سنی به دست آورده ایم.

محدودیت قانونی و فراقانونی هم برای فروش لاک غلط گیر وجود نداشته و این بازار فاقد محدودیت صلاحیت است. با توجه به داده های فوق بازار بالقوه در قسمت های مختلف به شرح جدول زیر است:

بخش	جمعیت بازار بالقوه
دانش آموز	3037164
دانش جو	8550000
سایر موارد	4453125
جمع	16040589

پس بازار بسیار بزرگی با جمعیت بالغ بر 16 میلیون نفری پیش روی این محصول است. با این وجود به خاطر عدم جذابیت صنعتی برای تولید این محصول و گرم بودن بازار محصولات خارجی، در داخل کشور کسی به دنبال استفاده از این حجم بازار نیست.

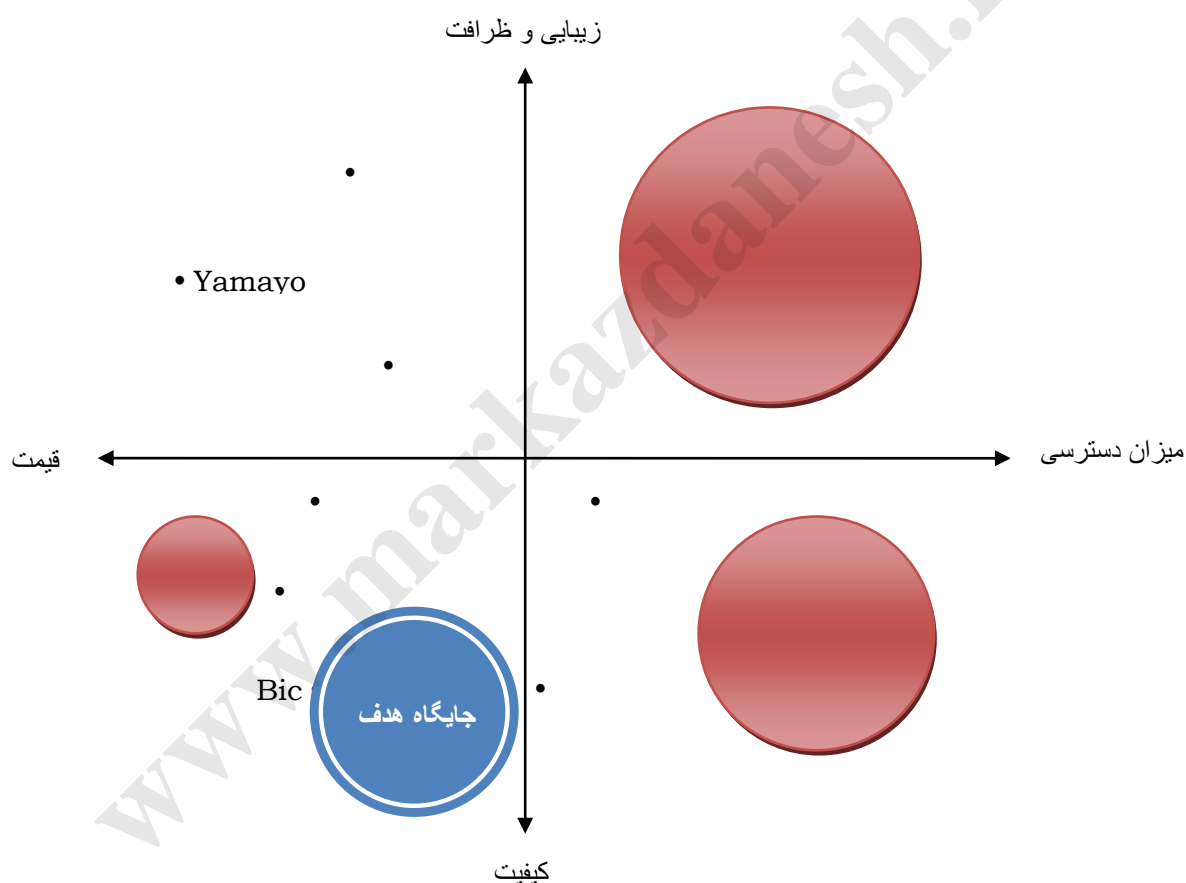
شاید دلیل اصلی عدم جذابیت ورود به این بخش هزینه تولید آن باشد که شامل هزینه تزریق پلاستیک بدنه مخصوص، مواد با کیفیت لاک و اجزاء تشکیل دهنده بدنه است. چرا که بازار داخلی در بخش لاک قلم-مویی و بعضاً نواری فعال است که دلیل آن ارزان بودن خط تولید خود مواد لاک است، اما به جمع فاکتورهای تولید لاک قلمی با کیفیت و کارا دشوار است و به نظر می رسد همین امر سبب عدم تولید لاک قلمی در ایران شده است.

فاز سوم

تعیین جایگاه هدف در بازار لاک غلط گیر

برای ایجاد یک شرکت جدید و یا محصول جدید و تعیین جایگاه آن در بازار ابتدا باید به بررسی وضعیت و جایگاه رقبا در بازار بپردازیم تا بتوانیم جاگاه خود را نسبت به آنها طراحی و پیدا کنیم. برای این منظور نقشه تعیین جایگاه در بازار و نقشه ادراکی برای لاک غلط گیر را رسم می کنیم:

نقشه ادراکی لاک غلط گیر



با توجه به نقشه ادراکی بالا فضاهای خالی (Gap) مشخص می شود و با توجه به نقاطی که حضور رقبا در آنها کمتر است و همچنین با در نظر گرفتن اهداف شرکت و نقاط قوت و ضعف خود و رقبا، رفتار مشتریان و ... می توان جایگاه هدف را مشخص کرد. که باتوجه به اهمیت مشتریان به قیمت های پایین تر و کیفیت برتر و دسترسی بیشتر نسبت به سایر ویژگیها فضای آبی رنگ مشخص شده بهترین محدوده برای ورود یک محصول و شرکت جدید به بازار خواهد بود. در میان رویکرد های عمومی جایگاه یابی شرکت ما می تواند از رویکرد حفره باز در مورد قیمت و پیشنهاد قیمت پایین تر استفاده کند و با رویکرد طبقه جدید

با اولین بودن در ارائه لاک های غلط گیر رنگی در کنار لاک های سفید و همچنین اولین لاک غلط گیر ایرانی وارد بازار شود . به دلیل داخلی بودن شرکت جدید باید از رویکرد شبکه توزیع گسترده برای دسترسی بیشتر مشتریان به محصول استفاده کرد و در نهایت ادغام رویکرد های بالا نتیجه بخش خواهد بود .

استراتژی های تعیین جایگاه هدف

محصول متمایز

با توجه به نتایج پرسشنامه ها و اهمیت بسیار کیفیت محصول و قیمت برای مشتریان و امتحان کردن برند هایی که جدید به بازار می آیند ، ورود یک محصول جدید و متمایز مانند محصولی ارزان و با کیفیت تصویر ذهنی خوبی برای خرید های بعدی در مشتریان ایجاد می کند . این تمایز می تواند در ایجاد دو گروه متفاوت لاک غلط گیر ، یکی برای کاغذ های رنگی برای گروه های خاص و دیگری لاک های با کارکرد ساده برای دانش آموزان و سایر افراد باشد .

یکی از مهمترین عوامل تمایز می تواند این باشد که ما لاک غلط گیر ایرانی به بازار وارد خواهیم کرد و با وجود ایرانی بودن با محصولا خارجی قابل رقابت هستیم (مانند سینجر گاز) .

مزیت کارکنان

یکی از مزیت ها برای ما تولید داخلی محصول (محصول ایرانی) است که ما می توانیم با فروش شخصی توسط کارمندان و ایجاد رابطه مناسب با مشتریان از طریق کارمندان فروش سازمان ، رضایت مشتری را به ارمغان آوریم . در این مورد ما نسبت به رقبای خود که نیروی فروش آموزش دیده در داخل کشور ندارند مزیت و تمایز خواهیم داشت .

استراتژی های دیگر مانند خدمات متمایز و تصویر متمایز از اهمیت کمتری در مورد لاک غلط گیر برخوردارند . که تصویر متمایز را بعد از استفاده از محصول جدید توسط مشتریان باید ایجاد کرد .

تعیین استراتژی رقابتی

شرکت C.Class رهبر بازار است ، پس ما نمی توانیم به عنوان یک تازه وارد به بازار جای یک برند پرفروش که رهبر بازار است و بیشترین سهم بازار را داراست بگیریم در نتیجه نمی توانیم رهبر بازار باشیم . شرکت های دنباله رو نیز سهم اندکی از بازار خواهند داشت و به مرور زمان آن سهم اندک را نیز از دست می دهند و ورشکست خواهند شد ، و چون شرکت ما یک شرکت ایرانی است و محصولات از نظر کارایی تفاوت چندانی باهم ندارند ، استراتژی دنباله رو مناسب شرکت ما نیست و ما باید محصولات و ویژگیهای متمایز را اراپه دهیم نه از تقلید و کپی برداری اسفاده کنیم .

استراتژی حفره پرکن مناسب شرکتهایی است که منابع و امکانات محدود دارند و همچنین حفره خالی باید اندازه مناسب و رشد مناسب داشته باشد ؛ یک حفره در بازار لاک غلط گیر می تواند لاک های غلط گیر رنگی باشد که با توجه به اندازه کوچک این حفره و پتانسیل رشد کم آن امکان ورود تخصصی در آن وجود ندارد . پس در مورد لاک غلط گیر فعلا حفره هایی با مشخصات فوق وجود ندارد .

با توجه به موارد فوق الذکر و اینکه رهبر بازار (C.Class) و سایر شرکت های فعال در بازار به دلیل نداشتن بازاریاب ، نیروی فروش و نقاط ضعف دیگری مانند قیمت بالاتر به دلیل حمل از کشور های خارجی آسیب پذیر خواهد بود ، بهترین استراتژی

رقابتی برای یک شرکت جدید در بازار لاک غلط گیر ، استراتژی **چالشگر** می باشد . حال باید به عنوان چالشگر بازار اهداف خود را برای رسیدن به سود بیشتر و افزایش سهم بازار تعریف کنیم :

استراتژی قیمت

شرکت جدید به دلیل داخلی بودن می تواند با استفاده از پایین آوردن قیمت ها به دلیل هزینه حمل و توزیع پایین تر قیمت پایین تری را نسبت به رقبا پیشنهاد کند و مشتریان زیادی کسب کند ؛ زیرا شرکت های رقیب همگی خارجی بوده و یکی از نقاط ضعف آنها در قیمت فروش بالاتر بدلیل حمل محصول از شرکت های مستقر در خارج کشور است . البته کاهش قیمت به تنهایی نمی تواند در کسب سهم بازار بیشتر موثر باشد ، چون افرادی وجود دارند که به موارد دیگری که در زیر ارائه شده اهمیت خواهند داد .

استراتژی توزیع و فروش

دسترسی زیاد لاک غلط گیر C.Class یکی از دلایل اصلی در افزایش سهم بازار و رهبری توسط این شرکت است . انجام توزیع گسترده با هزینه کمتر و ایجاد فروشگاه های تخصصی به همراه نیروی فروش آموزش دیده ودسترسی بیشتر مشتریان به محصول یکی دیگر از فرصت هایی است که باز به دلیل نقطه ضعف اصلی رقبا یعنی نداشتن بازاریاب و در نتیجه عدم فروش مستقیم ، نداشتن نیروی فروش ماهر و ... به وجود آمده است . در نتیجه شرکت می تواند با برآوردن نیازهای مشتریان و برنامه ریزی کارا به عنوان چالشگر به رقابت و مبارزه با رهبر بازار و کسب سهم بازار شرکت هایی که رهبر بازار نیستند بپردازد .

استراتژی تبلیغات

تنها تبلیغاتی که رقبا انجام داده اند به یک تبلیغ کوچک و قدیمی توسط C.Class برای خودکار و تبلیغات شرکت Staedtler در تابلوهای مغازه ها برای برند خود محدود می شود که همین تبلیغ اندک باعث فروش بیشتر آنها شده است . پس یک شرکت جدید می تواند از ضعف رقبا استفاده کرده و با انجام تبلیغات گسترده برای لاک غلط گیر فروش در نتیجه سودآوری خود را افزایش دهد.

استراتژی کیفیت

در کنار استراتژی های ذکر شده اگر به کیفیت محصول توجه نکنیم هر قدر هم که قیمت پایین باشد و تبلیغات داشته باشیم باز موفق نخواهیم شد ، چون ورود به بازاری که محصولات خارجی رقبا ما هستند نیازمند کیفیت برتر است .

استراتژی بازاریابی پرت

منابع مزایای رقابتی

		هزینه پایین	تمایز
محدوده رقابت	هدف گسترده	رهبری هزینه	تمایز و برتری
	هدف کوچک	تمرکز بر هزینه	تمرکز بر تمایز و مزیت

پس از اجرای این استراتژی ها به دلیل خارجی بودن شرکت های رقیب واکنش های کمی را از رقبا شاهد خواهیم بود و فقط ممکن است توزیع کنندگان شرکت های رقیب قیمت ها را پایین تر بیاورند ولی باز نمی توانند در محدوده قیمت ما وارد شوند . پس چون هدف ما گسترده و کسب سهم بازار بیشتر به عنوان چالشگر است و همچنین هزینه های پایین تری نسبت به رقبا داریم، استراتژی بازاریابی پرتی ما باید رهبری هزینه باشد ، چون می توانیم هزینه های خود را بسیار کاهش داده و در قیمت با محصولات خارجی رقابت کنیم ولی باید در بخش کیفیت محصول نیز فعالیت های گسترده ای انجام دهیم تا بتوانیم رقیب پر قدرتی برای محصولات خارجی باشیم ، چون مشتریان برای محصول ایرانی بی کیفیت هر قدر هم که قیمت پایینی داشته باشد ارزشی قائل نمی شوند .

برنامه ریزی آمیخته بازاریابی برای لاک غلط گیر ← 1. محصول

سطوح محصول

برای برنامه آمیخته بازاریابی محصول ابتدا به تعیین سطوح مختلف محصول می پردازیم :

محصول اصلی

امتیاز اصلی برای مصرف کننده پوشاندن اشتباهات نوشتاری است ؛ به عبارت دیگر نیاز اصلی که باعث خریداری محصول توسط مصرف کننده می شود غلط گیری نوشته ها است . پس محصول اصلی در اینجا وسیله ای است که به کمک آن بتوان اشتباهات نوشتاری را غلط گیری کرد .

محصول واقعی

محصول واقعی ما در اینجا یک لاک غلط گیر است که سطح کیفیت ، ویژگی ها ، طرح ، نام و نشان تجاری (برند) ، بسته بندی و ... آن را از محصولات دیگر رقبا متمایز می کند . در مورد هر یک از موارد ذکر شده در بخش های بعدی بحث خواهیم کرد .

محصول جانبی

در مورد لاک غلط گیر چیزی تحت عنوان خدمات پس از فروش یا تضمین قطعات و تعمیرات وجود ندارد ولی می توان تلفن هایی از طرف شرکت برای پاسخگویی به مشتریان و روابط عمومی شرکت ایجاد کرد و آموزش استفاده نیز از طریق فروشندگان انجام می شود .

طبقه بندی محصول (مصرفی و صنعتی)

محصول مصرفی ، محصولی است که خریدار نهایی آن را برای مصرف شخصی خود خریداری می کند در حالیکه محصول صنعتی ، محصولی است که برای استفاده در امور کسب و کار یا برای پردازش بیشتر خریداری می شود .

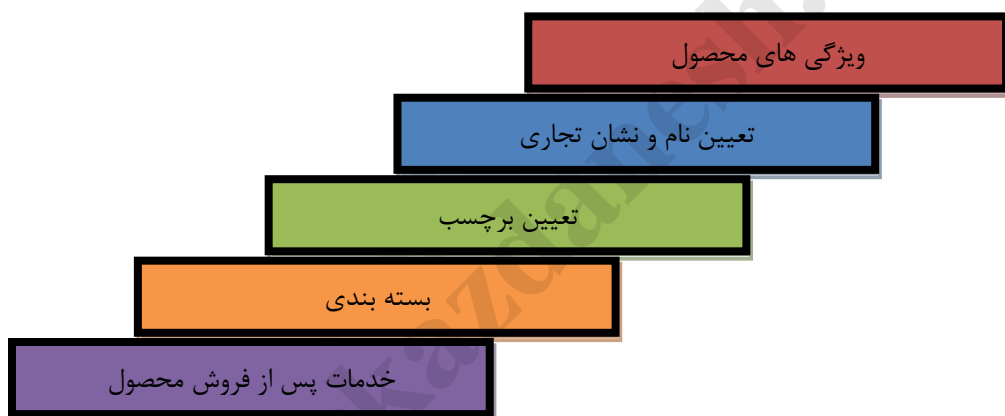
با توجه به تعریف بالا لاک غلط گیر محصولی است که هم مصرفی و هم صنعتی تلقی می شود ، منتها هدف خرید محصول تمایز بین مصرفی و صنعتی بودن آن را مشخص می کند .

از نظر مصرفی خریدار نهایی لاک غلط گیر افرادی مانند دانش آموزان ، دانشجویان و ... هستند که آن را برای استفاده شخصی خود خریداری کرده و معمولاً در خرید آن مقایسه بین محصولات کمتر انجام می شود و تلاش زیادی صورت نمی گیرد ، همچنین انگیزه و اضطراری در خرید آن وجود ندارد ؛ از این رو لاک غلط گیر در شاخه محصولات مصرفی **متداول عادی** می باشد .

از نظر صنعتی شرکت هایی وجود دارند که لاک غلط گیر را به صورت عمده برای انجام امور دفتری و غلط گیری از نوشته های خود و همچنین برای استفاده در امور حسابداری به کار می برند و از این نظر لاک غلط گیر محصولی است که برای استفاده در امور کسب و کار و توسط مسئول خرید شرکت برای همه مصرف کنندگان شرکت خریداری می شود و در شاخه **ملزومات اداری** و خدمات قرار می گیرد که ملزومات جزء گروه اقلام متداول در بخش صنعتی هستند .

تصمیم گیری درباره محصول

تصمیم گیری درباره هر محصول طبق روند زیر صورت می گیرد :



در مورد هر یک از این مراحل در ذیل بحث خواهیم کرد :

ویژگی های محصول

کیفیت محصول

کیفیت دارای دو جنبه است : سطح کیفیت و ثبات کیفیت ؛ سطح کیفیت تعیین کننده جایگاه محصول در بازار مورد هدف است و از مواردی است که باعث تمایز یک شرکت از رقبا می گردد ، از این رو موارد زیر را طبق ترتیب تعیین شده به عنوان ویژگیهای کیفی برای لاک غلط گیر معرفی می کنیم و برای بهبود کیفیت بر روی آنها تمرکز می کنیم :

1. زود خشک شدن روی کاغذ
2. کیفیت رنگ و همخوانی رنگ لاک با کاغذ و کیفیت موار روی کاغذ پس از خشک شدن
3. قیمت متناسب با کیفیت
4. طول مدت قابل استفاده (طول عمر لاک)
5. جنس مواد شیمیایی مایع لاک (غیر مضر برای سلامتی انسان)

ثبات کیفیت یعنی اینکه محصول پس از عرضه و فراگیری و استفاده توسط مشتریان، در مراحل بعدی تولید و فروش کاهش کیفیت نداشته باشد، چون این مساله باعث خراب شدن تصویر برند و ارزش آن در میان مشتریان خواهد شد. شرکت ها معمولاً کاهش کیفیت را به منظور کاهش قیمت تمام شده و در نتیجه افزایش سودآوری انجام می دهند ولی این تصور غلطی است و سودآوری از ارزش برند در ذهن مشتری بوجود خواهد آمد. پس ما نباید بعد از مراحل اولیه فروش و بدست آوردن سهم بازار مناسب کیفیت لاک غلط گیر خود را برای افزایش سودآوری ظاهری کاهش دهیم.

طرح محصول

طرح متمایز از رقبا راه دیگری برای بالا بردن ارزش محصول است. طرح محصول نباید کسالت آور باشد تا بتواند با جذابیتی که دارد توجه مشتری را جلب کند. که لاک غلط گیر در شاخه لوازم التحریر قرار می گیرد و دانش آموزان که عمده مصرف کنندگان آن هستند به زیبایی ظاهری آن اهمیت ویژه ای می دهند همچنین طرح های رقبا ی خارجی نیز جز موارد اندکی مانند flamingo شباهت زیادی به هم دارد؛ پس با اندکی خلاقیت در طراحی و افزایش زیبایی ظاهری و ظرافت، توجه مشتریان بیشتر به سمت این محصول جلب خواهد شد و این زیبایی و ظرافت مشتریان را ترغیب به خرید محصول خواهد کرد. مثلاً می توان برای سنین مختلف و گروه های متفاوت طراحی متفاوت انجام داد.

کاربرد ساده و راحتی در استفاده یکی از موارد پراهمیت دیگر است و در مورد لاک قلمی بیرون آمدن ساده حجم مناسب مایع لاک غلط گیر با فشار روی کاغذ و اندکی فشار به بدنه که باید نرم و Flexible باشد از اهمیت ویژه ای برخوردار است. همچنین باید مایع در سر لاک پس از استفاده زود خشک شود تا از خشک شدن کل مایع جلوگیری کند. همچنین باید به راحت باز شدن در لاک و اندازه مناسب لاک نیز توجه کرد.

آمیخته (سبد) محصول و خط محصول

در مورد آمیخته محصول می توان لاک غلط گیر را همراه خودکار تولیدی همان برند یا سایر لوازم التحریر در یک سبد قرار داد و به فروش رساند.

در مورد خط محصول می توان لاک غلط گیر و جوهر پاک کن، لاک غلط گیر و خودکار، یا در کل لوازم التحریر در یک خط محصول به حساب آورد.

نام و نشان تجاری (برند)

نام و نشان تجاری عبارت است از نام، عبارت، اصطلاح، علامت، نشانه، نماد، طرح یا ترکیبی از اینها که باعث متمایز شدن محصول و خدمات از سایر رقبا می شود. چون شرکت ما یک شرکت جدید در زمینه لاک غلط گیر است در حال حاضر نام و نشان تجاری ما به عنوان یکی از مزیت های محصول به حساب نخواهد آمد اما بدون شک در آینده ای نه چندان دور با گسترش فعالیت شرکت و دستیابی شرکت به اهداف میان مدت و بلند مدت، نام و نشان تجاری محصول ما یکی از مزیت های آن و بخشی از محصول واقعی به شمار می آید. برند یکی از دارایی های شرکت خواهد بود که در صورت قدرتمند شدن در آینده، ارزش آن از سایر دارایی های شرکت بیشتر خواهد بود.

نام و نشان تجاری مزایای زیر را برای فروشنده و خریدار در پی دارد:

برای خریدار یا مصرف کننده لاک غلط گیر:

◀ کمک می کند تا محصول مورد نظر را با منافع و مزایای مورد نظر خود پیدا کند.

◀ باعث تکرار خرید و راحتی انتخاب می شود.

- ◀ کیفیت محصول را معرفی می کند .
- ◀ شخصیت ایجاد می کند .
- برای فروشنده یا شرکت لاک غلط گیر ما :
- ◀ وفاداری مصرف کنندگان
- ◀ آگاهی مردم از این نام و نشان تجاری و در نتیجه بازر یابی موثر و کارا
- ◀ گسترش محصول و مزایای توزیع
- ◀ تصویر ذهنی مشتری نسبت به برند
- ◀ دارایی های دیگر مانند حق اختراع ، علامت تجاری و کانال های ارتباطی

انتخاب نام و نشان تجاری

- ◀ نامی که انتخاب می کنیم باید گویای کیفیت و مزایای لاک غلط گیر باشد و از آنجایی که ما به کیفیت برتر لاک خود و همچنین بر ایرانی بودن آن تاکید داریم باید نام انتخابی دربرگیرنده این موارد باشد .
- ◀ نامی که انتخاب می کنیم باید تلفظ ساده ای برای همه مصرف کنندگان در همه سنین داشته باشد و همچنین به درک ارزش برند ما و یادآوری راحت تر آن کمک کند و هرچه کوتاه تر باشد بهتر است .
- ◀ نام انتخابی باید برجسته و متفاوت از برند های دیگر باشد و برای مشتری تمایز ایجاد کند .
- ◀ چون ممکن است شرکت ما در آینده وارد بازار های جهانی شده و می خواهیم یک نام فراگیر داشته باشیم که قابلیت پیگیری قانونی چه در داخل کشور و چه در خارج کشور را داشته باشد با انجام تحقیقات در مورد برند های موجد جهان نامی جدید ، فراگیر و با ترجمه آسان به فارسی و انگلیسی انتخاب می کند .
- ◀ باید تا حدی گویای اینکه فروشنده یک نوع محصول هستیم باشد .
- ◀ شعار تبلیغاتی که انتخاب می شود نیز باید کوتاه ، ساده ، متمایز از دیگران و یک ویژگی شاخص باشد که پس از گذشت زمان کهنه نشود و در بر دارنده ماموریت شرکت باشد .

همچنین باید در نظر داشت که ما نمی توانیم از برند مشترک استفاده کنیم ، چون ما یک شرکت جدید هستیم و سوابقی در این زمینه نداریم و برند مشترک معمولاً ترکیبی از دو برند مشهور می باشد که برای ریسک کمتر در ورود به بازارهای جدید استفاده می شود . ما یک تولید کننده هستیم و نه توزیع کننده ، پس استفاده از برند توزیع کننده برای ما معنایی ندارد ، همچنین چون یک شرکت نوپا هستیم نباید اجازه استفاده از برند دیگر را به توزیع کنندگان دهیم تا بتوانیم نام برند خود را گسترش دهیم .

برای ایجاد یک شرکت لاک غلط گیر جدید ، تولید تحت لیسانس شرکت های شیمیایی معروف می تواند پشتوانه خوبی برای انتخاب مشتریان ایجاد کند . پس باید محصولاتمان را با نام و نشان تجاری خودمان و تحت لیسانس یک کمپانی معروف معرفی کنیم .

با توجه به موارد بالا ما برند و شعار تبلیغاتی زیر را برای محصول خود انتخاب می کنیم :

لاک غلط گیر " اطلس " ، جبران اشتباهات هرکس

این واژه ساده و قابل فهم برای همه است و همچنین با معنای یکسان در فارسی و انگلیسی (به معنای فرهنگ جهان نما ، قهرمانی در یونان باسان که دنیا را روی شانه هایش نگه داشته است) و به ما این امکان را می دهد که در صورت موفقیت برند و ورود به بازارهای جهانی از همین نام استفاده کنیم :

اطلس = ATLAS

استراتژی های مربوط به برند

خانواده محصول

		موجود	جدید
نام و نشان تجاری	موجود	گسترش خط محصول	گسترش دامنه برند
	جدید	محصولاتی با چند برند	برند های جدید

با توجه به ماتریس بالا چون خانواده محصولی که تولید می کنیم برای شرکت ما کاملاً جدید است و همچنین نام و نشان تجاری ما نیز جدید است، باید از استراتژی ما **برند جدید** خواهد بود. ولی شرکت ما پس از مدتی با گسترش برند های گوناگون برای یک محصول و استراتژی برند چند گانه سعی خواهد کرد تا قدرت خود را در بازار افزایش دهد و فضای بیشتری از مغازه های لوازم التحریر را به خود اختصاص دهد و اینکه بتواند برند ضعیف تر را بشناسد و به گسترش برند قوی تر خود بپردازد.

بسته بندی

اهمیت این بخش به قدری زیاد است که پنجمین P (Packaging) نام گذاری شده است؛ در مورد لاک غلط گیر می توان طرح محصول و محفظه مایع لاک، شکل ظاهری و برچسب که معرف شرکت تولیدی، مواد تشکیل دهنده و دارای نام و شعار برند است را بسته بندی اولیه در نظر گرفت. همچنین قفسه ها و بسته هایی که برای فروش لاک غلط گیر را داخل آن قرار می دهند بسته بندی ثانویه است. همچنین باید به بسته بندی حمل و نقل توجه داشته باشیم تا مایع لاک غلط گیر بر اثر فشار بیرون نیاید و لاک دچار ترکیدگی نشود.

طرح متمایز از رقبا راه دیگری برای بالا بردن ارزش محصول است. طرح محصول نباید کسالت آور باشد تا بتواند با جذابیتی که دارد توجه مشتری را جلب کند. که لاک غلط گیر در شاخه لوازم التحریر قرار می گیرد و دانش آموزان که عمده مصرف کنندگان آن هستند به زیبایی ظاهری آن اهمیت ویژه ای می دهند همچنین طرح های رقبا خارجی نیز جز موارد اندکی مانند flamingo شباهت زیادی به هم دارد؛ پس با اندکی خلاقیت در طراحی و افزایش زیبایی ظاهری و ظرافت، توجه مشتریان بیشتر به سمت این محصول جلب خواهد شد و این زیبایی و ظرافت مشتریان را ترغیب به خرید محصول خواهد کرد. مثلاً می توان برای سنین مختلف و گروه های متفاوت طراحی متفاوت انجام داد.

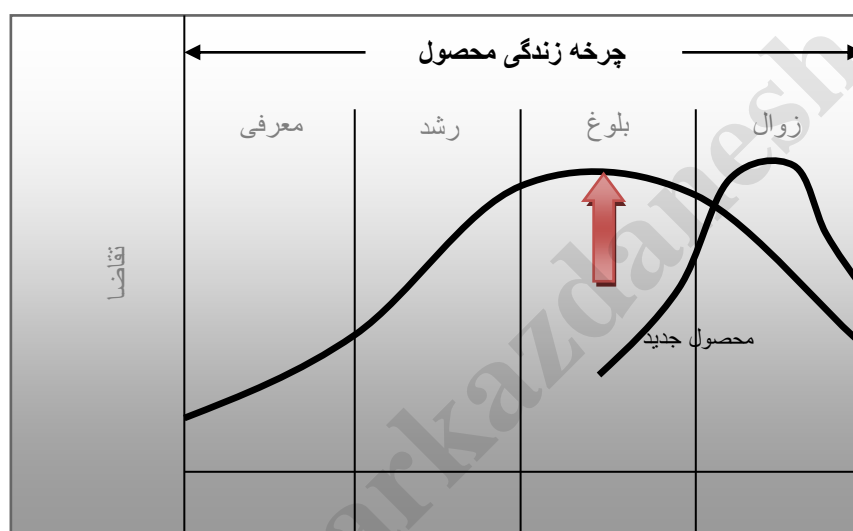
می توانیم در برچسب به شعار تبلیغاتی خود تاکید کنیم و از ترکیبات لاک غلط گیر سازگار با محیط زیست و غیر حساسیت زا و بسته بندی قابل بازیافت صحبت کنیم .

همگی عوامل ذکر شده نقش عمده ای در تبلیغ ، بازاریابی و تقویت جایگاه محصول در بازار و در نهایت جلب مشتری ایفا می کنند.

توسعه محصول جدید (NPD)

چرخه زندگی محصول

با توجه به تحقیقات انجام شده ، لاک غلط گیر در ایران در اواسط دوره بلوغ خود به سر می برد :



محصول ما برای شرکت ما جدید است و برای بازار هدف ما تازگی ندارد و رقبای زیادی در این بازار هدف مشغول به کارند . پس این محصول در گروه ارزش افزوده است که با افزایش کیفیت محصول ، راحتی کاربرد توسط مصرف کننده و بهبود در آن می توانیم موقعیت خوبی در بازار بدست آوریم .

تعریف	نوع و خاصیت
جدید برای جهان	کاملاً جدید
خط محصول جدید	ورود تازه به بازار
خطوط اضافه	تکمیلی (Supplement)
بهبود دادن و پیشرفت محصول	ارزش افزوده
تغییر موقعیت (Repositioning)	در بازارهای جدید
کاهش هزینه ها	برای برخی سطوح کارایی

با وجود رقابت زیاد در بازار استفاده از رویکرد تمایز برای لاک غلط گیر روش مناسبی است. ما برای این تمایز می توانیم از تولید لاک غلط گیر با استفاده از فرمول جدید و بدون استفاده از تینر در فرمول آن بهره بگیریم. این امر موجب بالا رفتن سطح اطمینان مشتریان و تضمین سلامتی تنفسی آنها خواهد شد. کپی کردن محصول از رقیب نشانه ضعف شرکت می شود از این رو استفاده از استراتژی های reactive یا تدافعی مناسب نیست. ما برای لاک غلط گیر از استراتژی **proactive** و استفاده از تحقیقات بازاریابی برای رسیدن به محصول مورد نظر مشتری استفاده خواهیم کرد.

برنامه ریزی آمیخته بازاریابی برای لاک غلط گیر ← 2. قیمت

در بازار لاک غلط گیر تفاوت چندانی بین قیمت برندهای مختلف وجود ندارد و تخفیفات فقط هنگام بازگشایی مدارس در فروشگاه های زنجیره ای برای گروه دانش آموزان و محصل یا تخفیف ها هنگام خرید شرکت ها به طور عمده است، از این رو توزیع قیمت نهایی پرداختی توسط مشتری تقریباً ثابت است و از آنجا می توان نتیجه گیری کرد که لاک غلط یک کالای مصرفی متداول است. پس تخفیفات فقط برای گروه دانش آموزان و خریداران عمده موثر است.

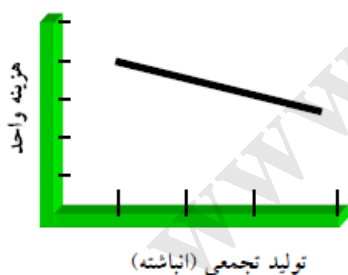
عوامل درونی موثر در تصمیم قیمت گذاری

اهداف بازاریابی

نحوه ی قیمت گذاری انجام شده توسط ما باید به گونه ای باشد که اهداف بازاریابی ما را تامین کند. به عبارت دیگر باید قیمت محصولات به گونه ای تعیین شود که اهدافی همچون سهم بازار مورد نظر، ثبات قیمت و سود، اهداف شرکت و غیره را تامین کند. با توجه به اهداف بازاریابی ما و زیاد بودن سائز تولید برای افزایش ترویج و دسترسی محصول، قیمت پایین تر مورد نظر ما است.

هزینه ها

ما باید قیمت را به گونه ای انتخاب کنیم که هزینه های ثابت و متغیر را پوشش دهد. با توجه به جایگاه هدف انتخابی در ابتدای فاز سوم شرکت جدید به دلیل داخلی بودن می تواند به دلیل پایین بودن هزینه های متغیر مانند هزینه تولید، حمل و توزیع پایین تر قیمت پایین تری را نسبت به رقبای پیشنهاد کند و مشتریان زیادی کسب کند؛ زیرا شرکت های رقیب همگی خارجی بوده و یکی از نقاط ضعف آنها در قیمت فروش بالاتر بدلیل حمل محصول از شرکت های مستقر در خارج کشور است. یکی دیگر از اهداف شرکت دسترسی بیشتر مشتریان به محصول است که با افزایش تولید به این منظور، طبق منحنی یادگیری هزینه تولید نیز کاهش پیدا کرده و می توانیم قیمت پایین تری را به مشتری پیشنهاد دهیم.



عوامل خارجی موثر در قیمت گذاری

ترکیب جمعیتی و تقاضا

ترکیب جمعیتی برای لاک غلط گیر همه افرادی هستند که با نوشتن سر و کار دارند ولی عمده آن دانش آموزان و بعد افراد محصل هستند ، که عموماً درآمدی ندارند و توسط والدین خود شارژ می شوند و همه از پرداخت قیمت نسبتاً پایین آن بر می آیند . همچنین دوره مصرف آن بسیار طولانی است .

عامل روانشناختی

معمولاً مشتریان بین محصولات مختلف با توجه به دو عامل کلیدی قیمت و کیفیت انتخاب می کنند . در بازار لاک غلط گیر مشتریان به هر دوی این عوامل اهمیت ویژه ای می دهند و به شرکت C.Class نیز به دلیل تعادلی بین این دو رهبری بازار را به دست گرفته است . البته در این بازار مشتریان به کیفیت اهمیت بیشتری می دهند و دلیل انتخاب Uni نیز کیفیت است .

کشش تقاضا

به دلیل تعدد برندهای با کیفیت موجود در بازار و عامل جایگزینی ، کشش تقاضا در این صنعت بزرگتر از یک و در واقع یک تقاضای کشش دارد است و این نتیجه گیری با استفاده از سوال جایگزینی محصول با محصولات دیگر در پرسشنامه نیز بدست آمده است . پس افزایش قیمت در یک برند باعث کاهش مقدار فروش آن خواهد شد .

عوامل محیطی موثر در قیمت گذاری

محیط رقابت

اگر ما قیمت بالایی بدهیم جذابیت برای ورود رقبا زیاد می شود و اگر قیمت زیاد پایینی بدهیم از ورود رقبا به آن حیطه جلوگیری می کند ولی سود ما ناچیز می شود ، پس باید تعادلی بین این دو برقرار کنیم .



با توجه به ماتریس بالا و اینکه تعداد فروشندگان یا عرضه کنندگان لاک غلط گیر نسبتا زیاد و محصولات تقریبا یکسان هستند ، بازار لاک غلط گیر یک بازار رقابت خالص است که محدودیت های کمتری برای ورود دارد .

رویکرد های عمومی قیمت گذاری

ملاحظات اساسی در قیمت گذاری

قیمت بالا	درک مشتری از ارزش	قیمت های رقبا سایر عوامل داخلی و خارجی	هزینه های محصول	قیمت پایین
هیچ تقاضایی با این قیمت وجود ندارد				هیچ تقاضایی با این قیمت وجود ندارد

شرکت Uni به دلیل سابقه زیاد در صنعت لوازم التحریر و درک ارزش برند توسط مشتری از رویکرد مبنای ارزش برای تعیین قیمت خود استفاده می کند و قیمتی بالاتر از رقبا پیشنهاد می دهد ولی چون شرکت ما یک شرکت جدید در بازار است و مردم ذهنیتی از برند آن ندارند و اینکه نمی توان میزان ارزشی که مشتری برای برند ما قائل می شود را تخمین زد ، بنابراین نمی توان از رویکرد ارزشی استفاده کرد و به سراغ رویکرد های دیگر می رویم .

با توجه به شرایط رقابتی و اینکه شرکت ما یک برند جدید را عرضه می کند و تلاش دارد تا در بازار باقی بماند و در عین حال می خواهد محصولاتی با قیمت مناسب تولید کند بنظر می رسد بهترین رویکرد ، رویکرد هزینه محور باشد . اگر همه رقبا در بازار ساختار هزینه یکسانی داشته باشند ، آنگاه رویکرد هزینه محور می تواند مفید باشد و سود همه رقبا را با پایداری قیمت تضمین می کند ؛ اما شرایط این گونه نیست و با نظری دقیق تر بر روی رویکرد های مختلف تعیین قیمت بنظر می رسد رویکرد با نرخ بازگشت برای تعیین قیمت از رویکرد قبلی جامع تر باشد زیرا علاوه بر اینکه یک رویکرد هزینه محور محسوب می شود ، به میزان تولید نیز توجه دارد پس رویکرد نرخ بازگشت سرمایه را انتخاب می کنیم ولی سعی می کنیم شرایط رقابت را نیز در نظر بگیریم و روش Market-Based Pricing را با روش نرخ بازگشت ترکیب کنیم .

نحوه محاسبه قیمت با رویکرد نرخ بازگشت :

P : قیمت فروش محصول
C : هزینه متغیر تولید محصول
A : هزینه ثابت (سربار)
Q : حجم مورد نظر تولید (فروش)
r : درصد نرخ بازگشت مورد نظر

$$r(\%) = \frac{Q \cdot P - (A + Q \cdot C)}{A + Q \cdot C}$$

$$P = \frac{(A + Q \cdot C) \cdot (1 + r)}{Q}$$

استراتژی های قیمت گذاری محصول جدید

شرکت ما یک شرکت نوپا در بازار است که هدف اصلی خود را تبدیل شدن به یک چالشگر بازار از طریق بالا بردن سریع سود و سهم بازار تعیین کرده است و محصول جدید ما توسط یک شرکت جدید عرضه می شود و مشتریان تصویر ذهنی خاصی نسبت به برند آن ندارند؛ بنابراین نمی توانیم از استراتژی Skimming و قیمت های بالا شروع کنیم. بنابراین با توجه به تعیین اهداف شرکت و جایگاه هدف شرکت در اول فاز سوم و همچنین ورود به عنوان یک چالشگر، "استراتژی نفوذ در بازار" بسیار مناسب خواهد بود. با توجه به این استراتژی با قیمت اولیه پایین وارد بازار لاک غلط گیر می شویم و چون بازار حساس به قیمت است و رقبا به دلیل خارجی بودن شرکت ها و هزینه بالا برای ورود به آن قسمت از بازار دچار مشکل خواهند شد و ما خریداران زیادی را جذب خواهیم کرد و به عنوان چالشگر سهم بازار زیادی کسب خواهیم کرد. البته قیمت پایین تنها فاکتور برای جذب مشتری نیست و کیفیت بالای محصول همراه با توزیع فراگیر نیز باید مورد توجه قرار گیرد تا استراتژی نفوذ در بازار پیروز گردد.

استراتژی های تعدیل قیمت

در بازار لاک غلط گیر تفاوت چندانی بین قیمت برندهای مختلف وجود ندارد و تخفیفات فقط هنگام بازگشایی مدارس در فروشگاه های زنجیره ای برای گروه دانش آموزان و محصل یا تخفیف ها هنگام خرید شرکت ها به طور عمده است، از این رو تخفیفات فقط برای گروه دانش آموزان و خریداران عمده موثر است؛ پس استراتژی تخفیف و قیمت مجاز هنگام بازگشایی مدارس استراتژی مناسبی خواهد بود که به افزایش فروش در برابر رقبا کمک می کند. استراتژی قیمت گذاری بخش بندی نیز برای دادن تخفیفات به بخش خریداران عمده و شرکت ها مناسب خواهد بود.

حداکثر قیمت رزرو (MRP)

بالاترین قیمت در بازار مختص شرکت Uni است که اگر ما قیمتی بالای آن بدهیم دیگر سفارشی نخواهیم داشت و مقدار سفارش صفر خواهد شد. پس $MRP = 1700$ تومان = قیمت لاک Uni

حداکثر مطلوبیت برای خرید (MWB)

عبارتست از مقدار سفارشی که مشتریان خواهند خرید اگر قیمت محصول صفر باشد، که در اینجا این مقدار را می توان با مقدار حجم بازار بالقوه محاسبه شده در فاز دوم برابر گرفت. پس $MWB = 16040589$ نفر
 با فرض رابطه خطی بین قیمت و مقدار تقاضا در نتیجه مقدار تقاضا تابعی از قیمت خواهد بود که به شرح ذیل می باشد:

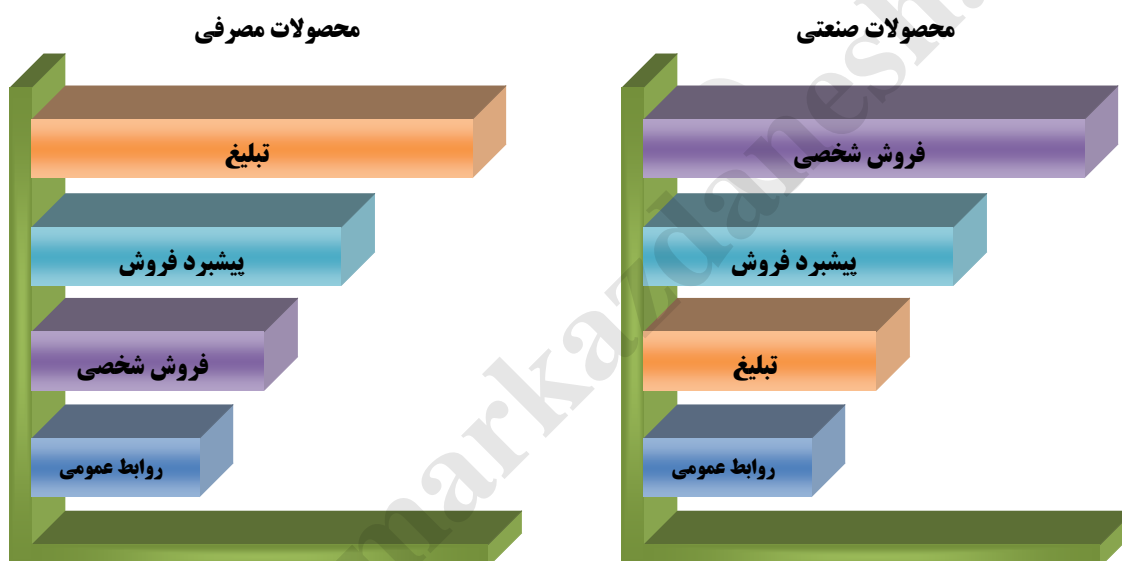
$$Q = (MWB) \times (1 - P/MRP)$$

با توجه به موارد بالا چون هزینه متغیر تولید (VC) را نداریم نمی توانیم قیمت بهینه را حساب کنیم .

برنامه ریزی آمیخته بازاریابی برای لاک غلط گیر ← 3. تبلیغ و ترویج

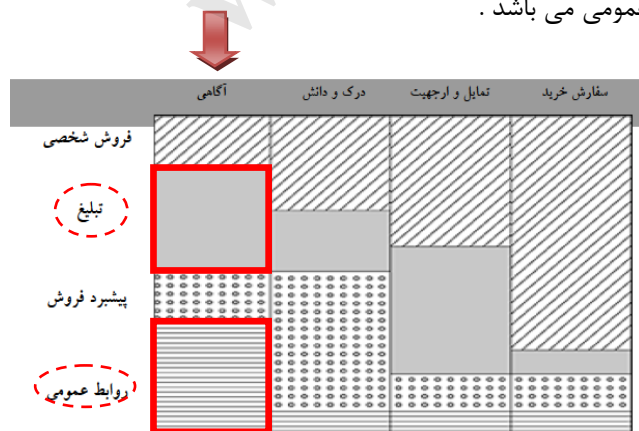
شرکت هایی که در حال حاضر در بازار لاک غلط گیر فعالیت می کنند ، به طور مستقیم در بازار حضور ندارند و به دلیل نداشتن بازاریاب و دفتر شرکت ، کمتر به تبلیغات توجه کرده اند . البته شاهد تبلیغات برند C.Class در مدت کوتاهی و در مورد خودکار بوده ایم . همچنین شرکت Staedtler نیز از تبلیغات روی تابلوی مغازه ها و قفسه ها استفاده کرده است . همین موارد اندک تبلیغات نیز باعث فروش بیشتر C.Class به عنوان رهبر بازار و فروش معقول Staedtler با ورود تازه به بازار لاک غلط گیر شده است . ما نیز برای معرفی محصول جدید خود و تثبیت موقعیت آن در بازار به تبلیغات گسترده ای احتیاج داریم .

اهمیت نسبی ابزارهای تبلیغ و ترویج



لاک غلط گیر با توجه به توضیحات بخش محصول ، یک کالای مصرفی _ صنعتی است . البته ما بیشتر جنبه کالای مصرفی متداول آن را در نظر می گیریم .

با توجه به نمودار بالا اگر جنبه کالای مصرفی لاک غلط گیر را در نظر بگیریم ، میزان اثر گذاری ابزارهای تبلیغ و ترویج در فروش آن به ترتیب تبلیغات ، پیشبرد فروش ، فروش شخصی و روابط عمومی می باشد .



البته چون محصول ما یک محصول جدید است و ابتدا باید دوران آگاهی را طی کند با توجه به نمودار روبرو ، در دوران آگاهی تبلیغات و روابط عمومی از اهمیت بیشتری برخوردار هستند .

روابط عمومی: می تواند توسط آموزش نیروی فروش مستقر در فروشگاه های مرکزی و ارتباط صمیمی با مشتریان، ایجاد

سایت اینترنتی شرکت برای توضیحات بیشتر د مورد محصول ، ایجاد شماره های تماس ارتباط با مشتری و ... گسترش یابد؛ این امر به دستیابی تصویر ذهنی مطلوب در ذهن مشتری کمک خواهد کرد در حالی که شرکت های رقیب کمتر از این روش بهره گرفته اند .

در مورد تبلیغات و شیوه آن بعدا بحث خواهیم کرد .

پیشبرد فروش : طرح های پیشبرد فروش می توانند در هنگام بازگشایی مدارس با دادن تخفیف و ترغیب مشتریان به خرید انجام شود . البته باید توجه کرد که این طرح ها فقط در زمان های محدود یک ماه قبل از بازگشایی مدارس به مدت حدودا یک ماه (کوتاه) انجام گیرند و از طریق تبلیغات و رسانه ها اعلام شود که مطمئنا تاثیر بسزایی در مشتریان خواهد داشت . حال اگر محصول را از نظر صنعتی و به عنوان ملزومات اداری برخی شرکت ها بررسی کنیم ، به ترتیب فروش شخصی و پیشبرد فروش بیشترین تاثیر را خواهند داشت .

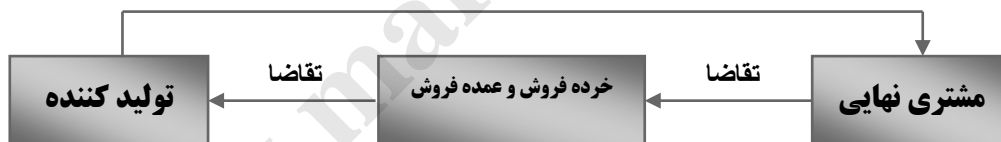
فروش شخصی : این کار توسط نیروی فروش ماهر و به اصطلاح بازاریاب صورت گیرد که با مراجعه به شرکت ها و انجام مذاکرات با مسئول خرید شرکت مورد نظر محصولات را به فرو می رساند . از این روش برای فروش محصولات به محل های عرضه لوازم التحریر غیر وابسته به شرکت نیز می توان استفاده کرد .

پیشبرد فروش : طرح های پیشبرد فروش در مورد محصولات صنعتی می تواند تشویق و ترغیب نیروی فروش یا ترغیب تجاری و تخفیف تجاری به مشتریان عمده انجام شود .

در نهایت باید توجه داشت طبق استراتژی ارتباطات بازاریابی یکپارچه ، مفهومی که از طریق کانالهای ارتباطی منتقل می شود باید شفاف ، واضح و سازگار با همدیگر باشد .

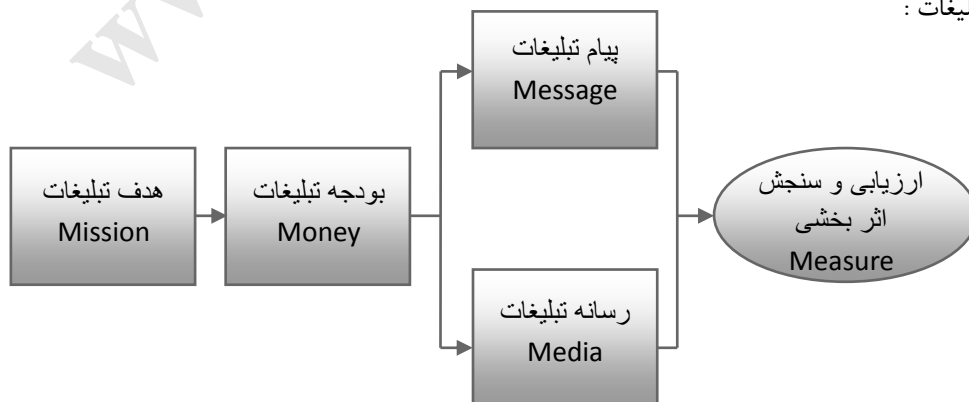
استراتژی تبلیغ و ترویج

با توجه به توضیحات بالا و اینکه تبلیغات برای افزایش فروش محصول مصرفی اهمیت بیشتری دارد ، ما از استراتژی کشت استفاده خواهیم کرد . در این شیوه آگهی ها اهمیت زیادی دارند .



تبلیغات

با استفاده از نتیجه رویکرد 5M یعنی الگوی مدیریت تبلیغات هر یک از موارد رویکرد 5M را مورد بررسی قرار می دهیم .
الگوی مدیریت تبلیغات :



ماموریت یا هدف تبلیغ (Mission)

تبلیغات آگاهی دهنده

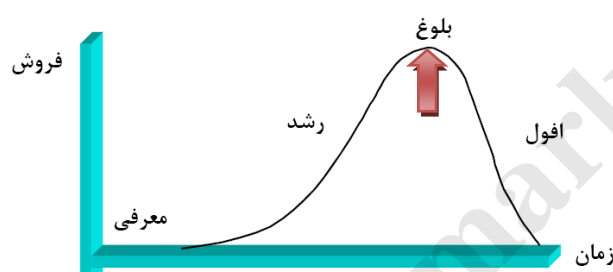
برای یک شرکت تازه تاسیس ، همانند شرکت ما ، تبلیغ اولیه بسیار مهم و اثر گذار است و باید دقت زیادی در آن شود چرا که ذهنیت افراد نسبت به محصول و برند ما شکل خواهد گرفت . چون محصول ما در دوره معرفی و آگاهی به سر می برد ، هدف اولیه ما اطلاع رسانی و دادن آگاهی به افراد در مورد محصول جدید و مکان های عرضه آن است .

تبلیغات ترغیب کننده

هدف بعدی ما ترغیب و تشویق مشتریان به خرید محصول ما و ایجاد تغییر در رفتار و درک مشتریان به محصول ما است . در این مرحله باید سعی کنیم ویژگی هایی که ما را از رقبایمان متمایز می کند را به مشتریان معرفی کنیم و برتری های محصول ، ویژگیها و خصوصیات متمایز آن مانند غیر حساسیت زا بودن را بیان کنیم . در این گونه تبلیغات متقاعد کننده می توانیم رجحان محصول خود به سایر برندها مانند ایرانی بودن ، تحت لیسانس شرکت معروف کار کردن و موارد فوق الذکر را بیان کرده و در ذهن مشتری رجحانی برای خرید محصول خود هک کنیم .

تبلیغات یادآوری کننده

پس از پا گرفتن محصول می توانیم از تبلیغ های یاد آورنده برای اعلام تخفیفات هنگام بازگشایی مدارس ، حفظ نام برند در مواقعی که کمتر استفاده می شود و حفظ آگاهی مطلوب در مشتریان استفاده کنیم .



با توجه به اینکه محصول ما در دوره بلوغ به سر می برد ، تبلیغات و روابط عمومی بسیار گسترده برای آن بسیار اهمیت دارد .

بودجه بندی تبلیغات (Money)

بودجه تمام فعالیت های تبلیغاتی را تحت الشعاع قرار می دهد و در مقیاس وسیع تر بر فعالیت های ارتباطی بازاریابی تاثیر بسزایی دارد و ممکن است با کاهش بودجه درصدی از مشتریان بالقوه از دست داده شوند یا با افزایش بی رویه بودجه سود سازمان کاهش یابد .

برای بودجه بندی به دو نکته باید توجه کنیم ؛ اول اینکه شرکت ما ، شرکتی تازه تاسیس است و واضح است که باید برای تبلیغات ، بودجه مناسبی را در نظر بگیرد ، چرا که در غیر این صورت ، مشتریان بالقوه از وجود محصول جدید و ویژگی های آن با خبر نخواهند شد و وضعیت فروش خوبی نخواهیم داشت .

از طرف دیگر ، چون هنوز سودی کسب نکرده ایم و می خواهیم قیمت پایینی به مشتری پیشنهاد کنیم باید مراقب این باشیم که هزینه هایمان از حدی معین بالاتر نرود ، چرا که در اینصورت با ضرر مواجه خواهیم شد .

با توجه به این دو نکته ، به نظر می رسد بهترین راه برای تصویب بودجه مورد نیاز ، به کارگیری هر دو روش بودجه بندی تبلیغات یعنی بودجه بندی " پایین به بالا " و " بالا به پایین " به طور همزمان می باشد . به اینصورت که مدیریت عالی ، بودجه ای را

که می تواند برای تبلیغات در نظر بگیرد و اعلام کند و از طرف دیگر ، گروه بازاریابی شرکت ، اهداف و فعالیت هایی که برای رسیدن به اهداف لازم است و هزینه هایی که این فعالیت ها دارند را اعلام کند و در نهایت گروه بازاریابی و مدیریت عالی ، بر سر بودجه تبلیغات به توافق برسند تا همه جوانب در زمینه بودجه بندی در نظر گرفته شود .

بودجه بندی بر اساس نوع محصول

لاک غلط گیر از کالاهایی است که برحسب عادت خریداری می شود و معمولاً مصرف کنندگان هر شش ماه یکبار آن را تهیه می کنند و اغلب عادت به خرید یک نوع در مشتریان وجود دارد ، بر این اساس اثر تبلیغات این محصول تا مدتها در ذهن مردم می ماند و بودجه اختصاصی برای این محصول معمولاً حدود 10 درصد فروش است ؛ حال چون محصول ما جدید است ، برای معرفی آن باید بودجه بیشتر و حدود 15 درصد فروش را صرف تبلیغات کنیم .

پیام تبلیغ (Message)

چون محصول ما جدید است برگزاری جلسات خلاقیت در تین بازاریابی و استفاده از تکنیک Brain Storming می تواند در ایجاد یک ایده خلاقانه مفید باشد .

الگوی AIDA



1. جلب توجه افراد : در این مرحله برای اینکه مشتریان را با تبلیغات به سمت محصول خود جلب کنیم می توانیم از جمله هایی مانند " اولین لاک غلط گیر ایرانی " یا " تحولی نوین در صنعت لوازم " التحریر باشد .
2. ایجاد علاقه در افراد : برای این کار از تبلیغات مختلف برای گروه های سنی مختلف شروع کنیم تا بتوانیم علاقه را در همه مشتریان بالقوه ایجاد کنیم . این جلب علاقه می تواند توسط لحن و موسیقی و تصویر متفاوت برای دانش آموزان ، دانشجویان و دیگر کاربران انجام شود .
3. تمایل به خرید : در این مرحله ما به ویژگی های لاک به صورت صادقانه می پردازیم و می توانیم از تولید تحت لیسانس لاک غلط گیر خود سخن بگوییم ، می توانیم مصاحبه با اساتید دانشگاه که از این لاک غلط گیر راضی بوده اند بپردازیم و یا با مصاحبه با افرادی که از محصول ما استفاده کرده اند و راضی بوده اند ، دیگران را ترغیب به خرید کنیم . در این مرحله تاکید بر استفاده از کالای ایرانی نیز می تواند مفید باشد .
4. سوق دادن افراد به خرید : ما می توانیم با ایجاد ایستگاه های تست لاک غلط گسر در دانشگاه ها و مدارس یا فروشگاه های زنجیره ای ، برتری لاک خود را به اثبات برسانیم و با تخفیفات در همان محل مشتریان را وادار به خرید این محصول کنیم و یا با پیشنهاد تخفیف به خریداران عمده شرکت ها امکان جایگزینی این لاک را با برند های دیگر به آنها بدهیم .

جاذبه ها در پیام های تبلیغاتی

چون مخاطبان ما افراد در حال تحصیل و یا افراد باسواد هستند ، جاذبه منطقی برای بیان ویژگیهای حقیقی و مورد انتظار افراد می تواند مفید باشد . جاذبه دیگری که می توان از آن بهره گرفت ، جاذبه احساسی و تحت تاثیر قرار دادن مردم به استفاده و حمایت از کالای ایرانی است .

تکنیک های اجرایی در تدوین پیام تبلیغ

- ◀ چون ما اولین تولید کننده داخلی لاک غلط گیر قلمی هستیم ، تکنیک مستندات علمی و داشتن سرایی و به اصطلاح رپورتاژ آگهی ها که هزینه کمتری برای ما دارند می تواند در معرفی تکنولوژی ما موثر باشد .
- ◀ تکنیک ارایه تاییدیه توسط شرکتهای شیمیایی برای تایید فرمول مایع لاک غلط گیر و غیر حساسیت زا بودن آن موثر است همچنین می توانیم به مصاحبه با اساتید دانشگاه که از این لاک غلط گیر راضی بوده اند بپردازیم و از تولید تحت لیسانس نیز در این آگهی ها استفاده کرد .
- ◀ تکنیک مصاحبه با مشتریان و دانش آموزان و دانشجویان در محل تحصیل مانند مدرسه و دانشگاه و بیان اینکه از استفاده این لاک غلط گیر راضی بوده اند و ویژگیهای آن را بیان می کنند نیز بسیار مفید است .
- ◀ تکنیک فرد سخنگو در ترغیب مصرف کنندگان به استفاده از محصول ایرانی باعث فروش بیشتر تنها محصول ایرانی که ما هستیم می شود .

تصمیم گیری در مورد رسانه های تبلیغ

با توجه به فاکتر های دسترسی و درصد افراد مشاهده کننده ، تکرار تبلیغ و اندازه گیری میزان اثر گذاری و نقاط قوت و ضعف باید در مورد رسانه تصمیم گیری کنیم و ما به عنوان یک برند جدید باید با تبلیغات کارا به اذهان مردم وارد شویم این کار را از طریق رسانه های مختلف انجام می دهیم .

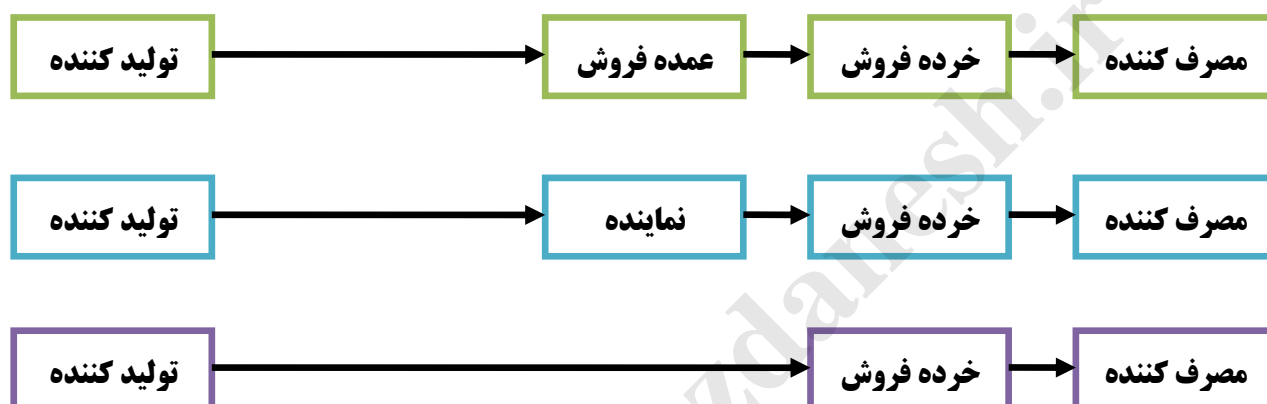
- با توجه به موارد بالا ما ابتدا تلویزیون را انتخاب می کنیم ، دلایل این انتخاب به شرح زیر است :
 - ◀ پوشش انبوه سطح بازار از جمله دانش آموزان ، دانشجویان و والدین و کاربران دیگر
 - ◀ تصویر ، صدا و حرکت به منظور جلب توجه بیشتر و ماندگاری بیشتر در ذهن ، همچنین از این طریق می توانیم رپورتاژ آگهی ها را پخش کنیم .
 - ◀ از این طریق می توان با موسیقی و سخن گفتن بر احساسات مردم تاثیر بیشتر گذاشت .
- انتخاب بعدی ما محیط های عمومی و استفاده از بنر ها خواهد بود . دلیل این انتخاب هزینه پایین ، انعطاف پذیری ، امکان بالا برای تکرار نمایش و از همه مهمتر انتخاب موقعیت مناسب مانند دانشگاه ها ، محل های برگزاری آزمون ها و ... خواهد بود .
- انتخاب بعدی مجلات و روزنامه ها است ، دلیل این انتخاب استفاده افراد با سواد از این رسانه ها و پرستیژ بالا و شخصیت خوانندگان آنها است .
- ما در انتها از ایجاد سایت اینترنتی برای توضیح ویژگیهای محصول خود استفاده خواهیم کرد .

ارزیابی و سنجش اثر بخشی تبلیغات

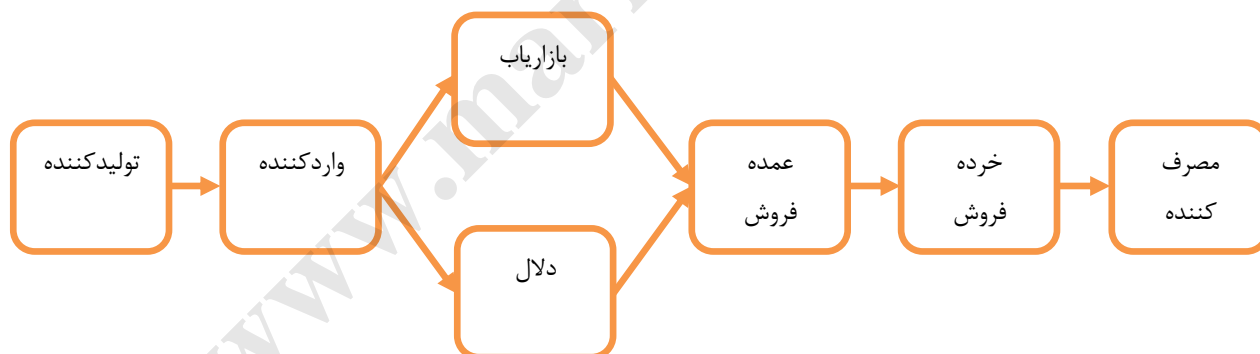
هیچ برنامه ای بدون سنجش اثر بخشی و اندازه گیری کارایی و بازخورد نتیجه بخش نخواهد بود . ما در اینجا از انواع پیش آزمون ها و پس آزمون ها برای بررسی نتایج تبلیغات استفاده خواهیم کرد .

برنامه ریزی آمیخته بازاریابی برای لاک غلط گیر ← 4. توزیع

با توجه به نقشه ادراکی در ابتدای فاز سوم مبحث توزیع برای ما از اهمیت ویژه ای برخوردار است و در حال حاضر شاهد از دست دادن سهم بازار کم برخی محصولات با کیفیت مانند Bic و Staedler به دلیل توزیع نامناسب هستیم. از طرفی لاک غلط گیر C.Class به عنوان رهبر بازار به دلیل توزیع گسترده بیشترین سهم بازار را کسب کرده است. در حال حاضر به دلیل اینکه محصولات موجود های در بازار از خارج وارد می شوند، خود شرکت ها در ایران سیستم توزیع ندارند و اکثر فروشندگان یا محصولات را از بازار تهران و از فروشندگان عمده خریداری می کنند و یا خود فروشندگان لوازم التحریر وارد کننده این محصولات هستند. البته شرکت هایی مانند Steadler و Pentel از فروش شخصی و بازاریاب ها یا به اصطلاح Visitor ها استفاده می کنند. پس در حال حاضر در شبکه توزیع این محصول مصرفی از شیوه های زیر استفاده می شود:



البته طبق نتایج پرسشنامه ها در فاز یک به شبکه توزیع دقیق تر زیر نیز می رسم:

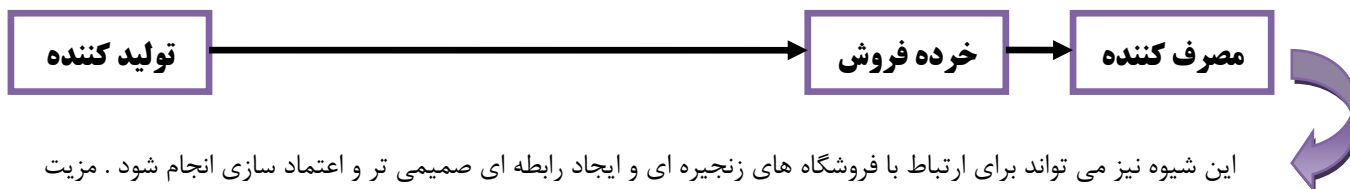


شبکه توزیع

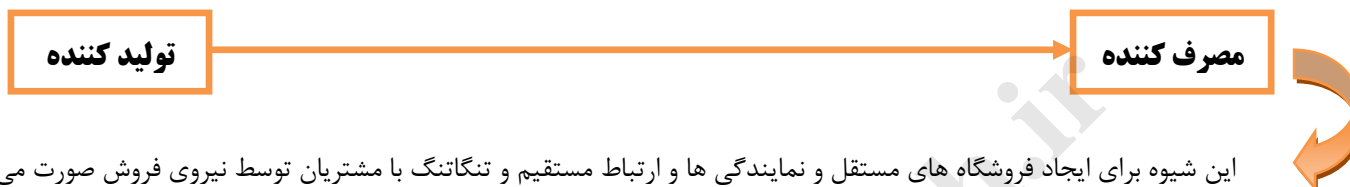
شرکت ما به دلیل این که یک شرکت نوپا است سعی دارد به طریقی عمل کند که برند خود را در بازار مطرح کند، بنابراین از شیوه های نیروهای آموزش دیده زیر برای شبکه توزیع استفاده می کند:



این شیوه برای ارتباط با مغازه های لوازم التحریر توسط نماینده های آموزش دیده و با استفاده از فروش شخصی صورت می گیرد .



این شیوه نیز می تواند برای ارتباط با فروشگاه های زنجیره ای و ایجاد رابطه ای صمیمی تر و اعتماد سازی انجام شود . مزیت انتخاب این شیوه نسبت به شیوه ارتباط با نماینده ، ارتباط قوی تر ، اعتماد بیشتر و پذیرش بیشتر محصول برای فروش خواهد بود.



این شیوه برای ایجاد فروشگاه های مستقل و نمایندگی ها و ارتباط مستقیم و تنگاتنگ با مشتریان توسط نیروی فروش صورت می گیرد .

حال برای عرضه محصول به شرکت های اداری که یکی از خریداران عمده محصول هستند ، انتخاب بازاریاب و نماینده ماهر و تکنیک های فروش شخصی بسیار مفید خواهد بود :



انتخاب شیوه توزیع

ما با طراحی این شبکه توزیع فوق تمام بازار را پوشش داده ایم و محصول ما برای همه مصرف کنندگان در هر قشری از جامع قابل دسترس خواهد بود . در واقع شیوه توزیع ما ، " توزیع متمرکز " است که معمولاً باری محصولات مصرفی متداول که لاک غلط گیر از آن دسته است استفاده می شود .

استراتژی توزیع

راه های مختلفی برای انتخاب استراتژی توزیع محصولات وجود دارد که ما از طریق Hierarchical Preference Method عمل می کنیم .

- استراتژی یک : توزیع به صورت مستقیم (از طریق نمایندگی ها)
- استراتژی دو : توزیع از طریق خرده فروش ها
- استراتژی سه : توزیع از طریق عمده فروشان
- استراتژی چهار : توزیع از طریق ترکیبی از نمایندگی ها و خرده فروشی ها (هم دارای نمایندگی باشیم و هم از طریق خرده فروش ها مانند مغازه های لوازم التحریر و فروشگاه های زنجیره ای عمل کنیم)

Factor in Order of Importance	Minimum Pass Level	Strategy 1	Strategy 2	Strategy 3	Strategy 4
Amount of Profit	0.5	0.7	0.5	0.5	0.7
Amount of Investment	0.3	0.3	0.4	0.3	0.4
Experience	0.4	0.2	0.4	0.3	0.5
Effectiveness	0.3	0.5	0.3	0.2	0.4

با توجه به روش بالا استراتژی شماره چهار یعنی ترکیبی از توزیع توسط نمایندگی ها و خرده فروشان مانند مغازه های لوازم التحریر و فروشگاه های زنجیره ای از همه بهتر است ، پس آن را انتخاب می کنیم .

پیوست

1. پرسشنامه مصرف کنندگان

2. پرسشنامه فروشندگان سطح شهر

3. پرسشنامه فروشندگان بازار سنتی (عمده فروشان)