



مقدمه

آیا به نظر شما عجیب نیست که مدیر یک شرکت تولید کننده نرم افزار با تحصیلات دکترای نرم افزار این عقیده را داشته باشد که هزینه های مربوط به بالا رفتن کیفیت را، "مشتری" باید مستقیماً بپردازد و شرکت برای افزایش فروشش ملزم نیست هیچ هزینه مازدای بکند؟! چنین نظری را به کدام عهد صنعتی می توان ارتباط داد؟ آیا آن شرکت محصولاتش را به مشتریان تحمیل می کند؟ آیا محصولات آن شرکت در مقایسه با محصولات رقبای بسیار ارزانتر است؟ مگر محصولات کم کیفیت (به اقرار مدیر) بعداً هزینه زا نیستند؟!

اگر نوشته های زیر را که با استفاده از کتابهای "مدیریت استراتژیک" نوشته فرد آر. دیوید (ترجمه دکتر علی پارسائیان و دکتر سید محمد اعرابی) و "هفت کلید استراتژی خدمات" نوشته ژاک هورویتز (ترجمه دکتر سید محمد اعرابی و داوود یزدی)، تدوین شده و البته، ارتباط مستقیمی نیز با مقوله کنترل کیفیت نرم افزار ندارد، بخوانید اگر خواهان فروش بیشتر محصولاتتان باشید، حتماً به مدیر بازاریابی و فروش خود حق خواهید داد که باید شرکت، رأساً به فکر افزایش سطح کیفیت محصولاتش چه هنگام فروش و چه پس از فروش، باشد. در این نوشته شرکت R-PG نام اختصاری شرکتی حقیقی در ایران است که بدنبال راهکارهایی جهت افزایش تعداد مشتریان می باشد و البته ارتباطی نیز با شرکت نرم افزاری ذکر شده در ابتدای این مقدمه ندارد.

بازاریابی و رسوخ در بازار

شرکتها در اجرای استراتژیهای مبتنی در رسوخ در بازار می کوشند و در این راستا می خواهند از مجرای تلاشهای بازاریابی، سهم بازار محصولات و خدمات کنونی خود را افزایش دهند. رسوخ در بازار شامل اقدامات زیر می شود:

- افزایش عمده فروشندگان
- افزایش هزینه های تبلیغات
- ترویج گسترده برای افزایش فروش
- تقویت روابط عمومی و تبلیغات

مثال ۱. شرکت "پروکتر اند گمبل" نمونه های از این استراتژیها را به اجرا در آورد که برای افزایش سهم بازار خود یک نوع عطر بنام «ونیزیا» هزینه های سنگینی خرج تبلیغات کرد. مبارزه تبلیغاتی شرکت شامل یک صفحه کامل تبلیغ در مجله های معتبر و مشهور می باشد.

مثال ۲. مبارزه تبلیغاتی چندمیلیون دلاری مایکروسافت برای تبلیغ و ترویج سیستم عامل معروف ویندوز ۹۸ نمونه دیگری است. شرکت در این راه برای انواع مبارزات تبلیغاتی از پست الکترونیکی استفاده زیادی کرد. طبق برآوردهای انجام شده در سال ۲۰۰۰ بیش از ۱۰۰ میلیون مشترک از این سیستم استفاده کرده اند.

مثال ۳. شرکت بیمه جانسون بر تعداد بر تعداد نمایندگان خود در مکزیک افزود و آنها را به دو برابر رساند.

☑ بنظر می رسد که شرکت نرم افزاری R-PG درصد اتحاد استراتژی رسوخ در بازار است؛ چون:

- بازارهای کنونی ایران از نظر نوع خاصی از محصول یا خدمت اشباع نشده است.
- میزان مصرف مشتریان کنونی سیر صعودی می پیماید یا احتمالاً بالارفتن نرخ مصرف بسیار زیاد است. (بدلیل رشد صنعت IT)
- سهم بازار شرکتهای بزرگ رقیب رو به کاهش می رود و این در حالی است که در صنعت مزبور فروش سیر صعودی می پیماید.
- همبستگی بین فروش و هزینه های بازاریابی، بسیار بالاست.
- پدیده ی صرفه جوئی بصورت یک مزیت عمده رقابتی در آمده است.

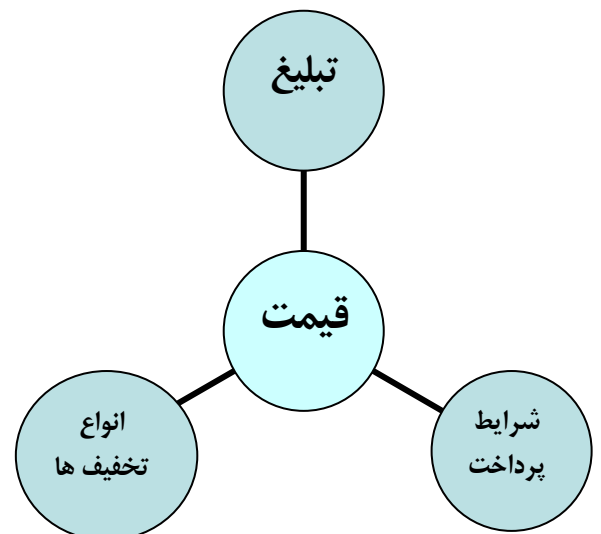
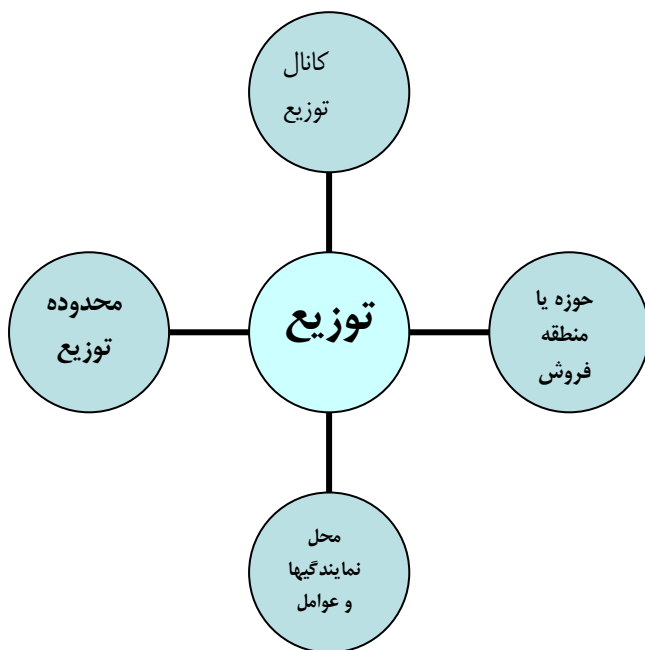
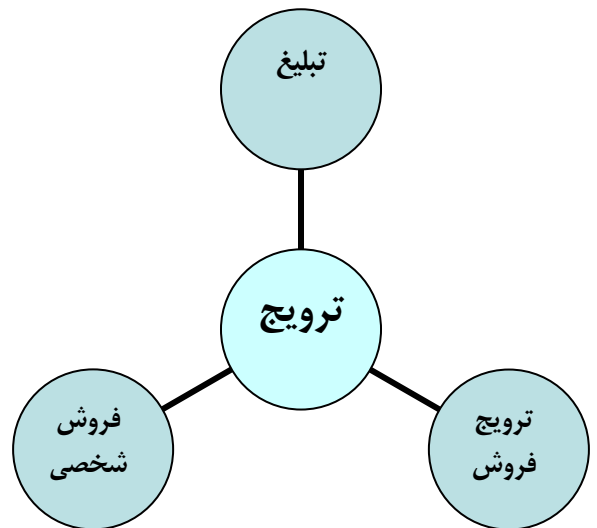
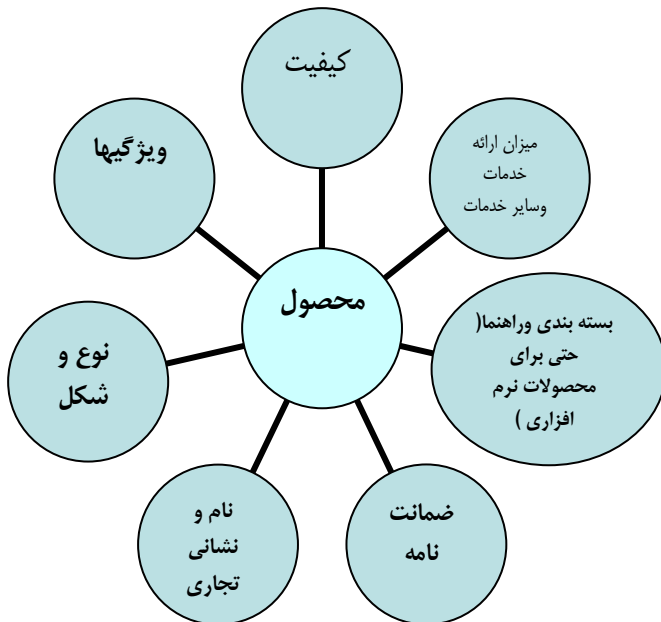
شاید R-PG استراتژی توسعه بازار را اتخاذ نکرده باشد ولی باید تبلیغ نماید که استراتژی توسعه بازار سرلوحه اعمال خود قرار داده است، به دلیل اینکه:

۱. برای R-PG کانالهای توزیع جدید، قابل اعتبار، کم هزینه و باکیفیت خوب وجود دارد.
۲. سازمان در کاری که انجام می دهد بسیار موفق است.
۳. برای R-PG بازاردست نخورده یا اشباع نشده وجود داشته باشد.
۴. سازمان برای اداره عملیاتی که پس از گسترش وجود خواهد داشت دارای سرمایه و نیروی انسانی لازم است.
۵. سازمان دارای ظرفیت مازاد است.
۶. سازمان در صنعتی به فعالیت مشغول است که به سرعت جهانی می شود. یعنی تولید نرم افزار

لزوم مقایسه خود با رقبا

مهمترین شاخصهای اتخاذ استراتژی برای بازاریابی عبارتند از :
بخش بندی بازار و تعیین جایگاه محصول، که انجام این اعمال مستلزم سرمایه گذاری برای شناخت رقبا و مشتریان بالقوه می باشد. برای شناخت موقعیت شرکت و محصولات در بازار باید اجزای زیر که هم مربوط به شرکت خودی و هم شرکت های رقیب می باشند، شناسایی و

مقایسه کردند تا در صورت نقصان، برطرف شده و در گزارشهای تبلیغی به رؤیت مشتریان برسد:



☑ باز هم تأکید می گردد اجزای تشکیل دهنده بازار یابی که در بالا ذکر شده تنها در موقعی مفید و مؤثر واقع می شوند که با اطلاعات اخذ شده از دیگر شرکتها مقایسه شوند. مثلاً نرخهای پشتیبانی و خدمات پس از فروش که در سایت **R-PG** درج شده اند، به هیچ وجه مشتری را از ارزانی و مطمئن بودن خدمات راضی نمی کند.

اتخاذ استراتژی توسعه محصولات برای افزایش میزان فروش

در سابقه فعالیت‌های **R-PG**، مشتریان قابل توجهی (و احتمالاً وفادار) مشاهده می‌شوند و بنا به دلایل ذیل، با سرمایه‌گذاری به منظور افزایش رضایت مشتریان نسبتاً راضی و ناراضی (با روشهایی مانند مدیریت شکایات مشتریان) که از نظر کمی، درصد قابل توجهی دارند و نیز استمرار تماسها با مشتریان کاملاً راضی و وفادار، باید استراتژی توسعه محصولات را در پیش گرفت:

الف - سازمان دارای محصولات نرم افزاری موفق است و احتمالاً این محصولات در چرخه تولید به مرحله اشباع رسیده اند؛ البته قصد بر این است که باید نظرمشتریان اشباع شده را متوجه محصولاتی جدید نمود که سازمان در سایه تجربه های مثبت بر روی محصولات و خدمات کنونی خود، اقدام به تولید و ارائه آنها نموده و یا قادر به تولید و ارائه آنها می باشد.

ب - به احتمال زیاد شرکتهای رقیب محصولاتی مرغوبتر و با کیفیتی بهتر و قیمت‌های رقابتی تر عرضه می نمایند.

ج - سازمان دارای توانائی های بسیار در امر تحقیق و توسعه می باشد.

توسعه بازار از زاویه ای دیگر

مقصود از توسعه بازار عرضه خدمات یا محصولات جدید به مناطق جغرافیایی جدید است. با توجه به اینکه جو توسعه بازار بین المللی و منطقه ای (حتی بین ایران و همسایگانش) مساعدتر می شود، در بسیاری از صنایع (من جمله صنایع نرم افزاری)، شاید معقول نباشد که تنها در درون کشور به معرفی، رقابت و عرضه محصولات پرداخت. این نکته هم حائز اهمیت است که **R-PG** سابقه فعالیت در خارج از کشور را دارد؛ بنابراین این امکان وجود دارد که کشورهای مثل ترکیه، روسیه، ترکمنستان، آذربایجان، ارمنستان، کشورهای حاشیه خلیج فارس و ... باتوجه به ارزانی محصولات ایرانی علاقه زیادی به خریدن محصولات و خدمات ایرانی **R-PG** نشان دهند. و این کار مستلزم ارتباط با شرکت ها یا عوامل واسطه در آن کشورهاست.

☑ نکته: تجربه کاری نسبتاً موفق در خارج از مرزها، حتی اگر سودده نباشد ابزار تبلیغی بسیار مناسبی برای استفاده در داخل خواهد بود.

جلال کسائی (jalalkasaei@engineer.com)

۲۲ تیر ۱۳۸۳ (۱۲ ژوئیه ۲۰۰۴)