

ماهنشمه تخصصی بازاریابی

شماره ۱۱ - بهمن ماه ۱۳۹۶

آنچه در این شماره خواهد خواند :

سایپا : فعالیت های بازاریابی و برنده‌سازی - قسمت دوم

مایکروسافت - غول تجاری دنیای فناوری - قسمت دوم

چرا تیم های فروش در ایران ناموفق عمل می کنند ؟



تهیه و تنظیم: تیم پژوهش Marketing Iran Talent

www.marketingirantalent.com

SUBWAY



سب وی

فعالیت های بازاریابی و برنده‌سازی

قسمت دوم

در سال ۱۹۸۴، آنها اولین رستوران خود را در خارج از آمریکای شمالی، یعنی جزایر Bahrain، افتتاح نمودند. در سال ۱۹۸۷، این برنده ۱۰۰۰ امین فروشگاه خود را باز کرد و یکسال بعد این تعداد به ۱۰ هزار فروشگاه رسید.

در حال حاضر این برنده توسعه خود بازار خود را به تقریباً تمام دنیا از جمله امارات متحده عربی، نروژ، پاکستان، هنگ کنگ، سوئیس و ... آغاز کرده است. در سال ۲۰۰۰ کمپین رسانه‌ای، که بر

فروش جهانی محصولات ساب وی تأثیرگذار بود، آغاز شد. در این کمپین یک جوان ۲۲ ساله به نام جارد فوگل (Jared Fogel) ادعا نمود که تنها به خاطر خوردن ساندویچ‌های ساب وی ۱۱۱ کیلو

کاهش وزن داشته است. این کمپین، ایدئولوژی ساب وی در مورد غذای تازه را تقویت نمود. از آنجاکه آمریکا در تلاش برای مبارزه با سطوح بالای چاقی است، ساب وی به بهترین گزینه انتخاب

شد. در سال ۲۰۰۲، ساب وی گوی سبقت را از مک‌دونالدز (McDonalds) ربود. در سال ۲۰۱۳ شعبه های ساب وی در ۱۰۲ کشور وجود داشتند و درآمد سالیانه این برنده به ۹ میلیارد دلار رسید.

ساب وی از یک کسب و کار پاره وقت، به مشهورترین رستوران زنجیره‌ای دنیا تبدیل شد. نگرش مصرف‌کننده‌گرایی آنها را به یکی از موفقیت‌ترین شرکت‌ها در تمام دوران تبدیل نمود. در حال

حاضر ساب وی در رتبه بندی ۲۰۱۶ Forbes در رده ۸۷ قرار دارد.



ساب وی همچنان به توسعه شگفت آور خود ادامه می دهد. این برند ۱۷ بار بین سال های

۱۹۸۵ تا ۲۰۱۰ در مجله کارآفرینی Franchise ۵۰۰ مقام اول را به جهت سطح توسعه و حمایت



اعطای امتیاز و رشد بالقوه کسب نمود. مزیتی که ساب وی برای مشتریان ایجاد می نماید،

منوی انعطاف پذیر آن است. ساب وی اغلب منوی گسترده ای از انواع ساندویچ گرم و سرد

Ham

Italian B.M.T.[®]

Oven Roasted Chicken

، باگت ها و طیفی از سالادها را ارائه می دهد.

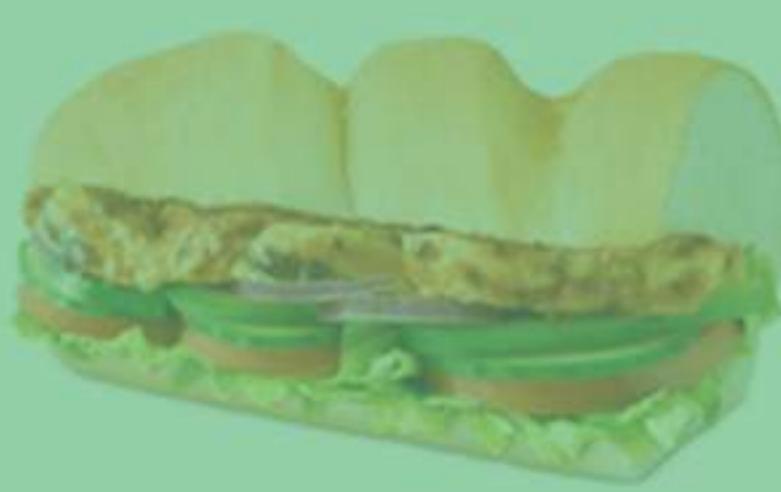


همه‌ی ساندویچ ها در مقابل مشتری آماده می شوند. در حقیقت، شرکت ادعای می کند که

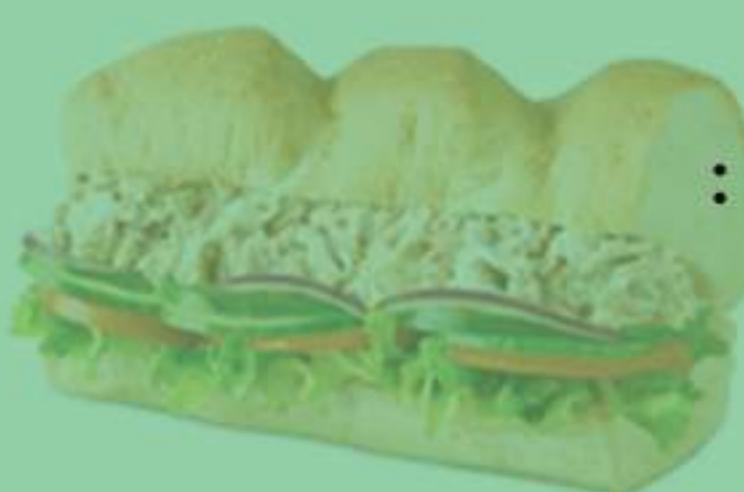
تقريباً ۲ ميليون نوع تركيب مختلف ساندویچ سرو می کند، اما محبوب ترین آنها عبارتند از



Subway Melt[®]



Sweet Onion Chicken Teriyaki



Tuna

Tuna, Turkey Breast, Cold Cut Trio



Veggie Delite[®]

عامل اصلی در رشد سریع ساب وی، بویژه از سال ۲۰۰۲، در کلی توسط عموم مشتریان است،

که برای ایشان دامنه‌ی وسیعی از انواع ساندویچ‌ها و سالادی این برنده بسیار سالم‌تر از

برگرهای وسیب زمینی‌های سرخ شده سایر برندهای باشد. ارزش برنده ساب وی به شدت

تحت تأثیر کمپین‌های بازاریابی آن است، که برای چندین سال بوسیله جارد فوگل (Jared Fogel)

دانش آموز کالج آمریکایی که ادعا کرده بود به دلیل مصرف ساندویچ‌های ساب وی به مدت

یک سال تحت یک برنامه رژیم غذایی که بوسیله خودش طراحی شده بود ۲۴۵ پوند کاهش

وزن داشته است. موفقیت این برنده تضمین شده بود. این رابطه به طور ناگهانی در سال

۲۰۱۵ بعد از آن که خانه فوگل توسط اف. بی. آی (FBI) بازرسی شد، که ظاهراً به دلیل اتهامات

مربط به پرونوگرافی کودکان بود و باعث شد وی به زندان بیفتند، قطع شد.

"آنچه که منجر به موفقیت یک کسب وکار در بین رقبای خود می‌شود ایجاد

تمایز است، ساب وی این تمایز را بوسیله منوی خود نشان می‌دهد. در واقع

تمایز آن چیزی است که تعداد کمی از رقبای بازار قادر به اجرای آن هستند.

چه تعداد برنده می‌شناسید که بتواند تنوع بالایی به مشتریان خود ارائه دهنده

و موفق نیز باشند؟"

از ساب وی بیاموزیم

تاریخچه ای باورنگردنی از ویندوز مایکروسافت

در ۱۰ نوامبر، ۱۹۸۳، در هتل پلازا (Plaza) در شهر نیویورک، شرکت مایکروسافت به صورت

رسمی ویندوز مایکروسافت به عنوان نسل جدید سیستم عاملی که ظاهر گرافیکی و محیط چند

وظیفه ای برای کامپیوتر های IBM فراهم می نمود. مایکروسافت قول داد که محصول جدید در

آوریل ۱۹۸۴ در دسترس قرار خواهد گرفت. ویندوز قرار بود به عنوان نام اصلی

منتشر گردد، در صورتی که رولند هانسون (Roland Hanson) نتوانسته بود بیل Interface Manager

گیتس را متقادع نماید که نام بهتری از ویندوز هم می تواند وجود داشته باشد.

در همان نوامبر ۱۹۸۳ بیل گیتس نسخه بتای ویندوز را برای IBM رونمایی کرد. واکنش بدون

هیجان IBM احتمالاً بدان دلیل بود که آنها بر روی سیستم عاملی که Top View نام داشت، کار

می کردند. IBM به مایکروسافت بابت فعالیت هایشان دلگرمی نشان نداد. در ۱۹۸۱، MS-Dos به

سیستم عامل بسیار موفقی تبدیل شد و به صورت یک مجموعه به همراه کامپیوتر IBM ارائه

شد.

در فوریه ۱۹۸۵ به عنوان یک برنامه چند وظیفه ای اما بدون ظاهر گرافیکی بر پایه Top View

وعده داد که نسخه های آینده از ظاهر گرافیکی برخوردار باشد. این وعده Dos منتشر شد.

هرگز عملی نشد و برنامه بعد از دو سال متوقف شد. "

بدون شک بیل گیتس متوجه شده بود که ظاهر گرافیکی عامل موفقیت برای کامپیوترهای

IBM خواهد بود. او موفقیت کامپیوتر لیزا (Lisa) آپل و بعداً مکینتاش آپل را مشاهده کرده

بود. هر دو کامپیوتر آپل با ظاهری خیره کننده به بازار آمدند. به عنوان یک محصول جدید،

ویندوز مایکروسافت با رقابت بالقوه ای از IBM شرکت Top View و سایرین رو به رو شد.

مایکروسافت در نهاین ویندوز را پس از گذشت دو سال از تاریخ وعده داده شده در

۲۰ نوامبر ۱۹۸۵، ارائه کرد.

"در بازاریابی طراحی محصول به عنوان ابزاری بالقوه جهت جذب و تصمیم به خرید

مشتری در نظر گرفته می شود، اگر نتوانیم حاظه بصری مصرف کنندگان در

تصمیم به خرید محصول درگیر نماییم هیچ گاه نخواهیم توانست در رشد و توسعه

محصول موفق باشیم."

از مایکروسافت بیاموزیم

رقبای اصلی مایکروسافت چه کسانی هستند؟

رقبای اصلی شرکت مایکروسافت شامل برخی از برجسته ترین شرکت های فناوری در این

صنعت هستند. این لیست شامل شناخته شده ترین برندها مانند آپل (Apple)، گوگل (Google)،

سپ (SAP)، آی.بی.ام. (IBM)، اوراکل (Oracle) در میان سایر برندهای دیگر می باشد. به دلیل

اینکه مایکروسافت یک شرکت با انواع محصولات و خدمات متنوع است، بنابراین با رقابت

سختی در چندین حوزه کلیدی بخش فناوری مواجه است.

"شناخت رقبا به منظور طراحی یک برنامه بازاریابی کارآمد بسیار ضروری است.

شرکت ها بایستی به صورت منظم محصولات، قیمت های فروش، کانال های توزیع

و برنامه های پیشبردی خود را با رقبا مقایسه کنند. شناخت نادرست رقبا و حرکت

های آنها می تواند در از دست دادن بخشی یا حتی تمام سهم بازار شما مؤثر باشد."

از مایکروسافت بیاموزیم



چرا تیم های فروش در ایران ناموفق عمل می کنند ؟

موفقیت در تیم فروش عامل حیاتی در رشد و توسعه کسب و کار است. هر چقدر هم که حرفه ای تولید کنید و بهترین خدمات را داشته باشید، بدون داشتن یک فروش مناسب همه‌ی فعالیت‌های شما بی فایده است. کسب و کارهای مختلف در هر اندازه‌ای و با هر کالا و خدماتی توجه ویژه‌ای به تیم فروش خود دارند. اما در ایران مشکل اساسی گربیان بسیاری از این کسب و کارها را به دلایل کاملاً روش‌گرفته است. در فضای اقتصادی امروزی در ایران بسیاری از کسب و کارها چه بزرگ و چه کوچک با دغدغه‌ای هر روزه مواجه‌اند و آن افت فروش و به دنبال کاهش سهم بازار است. اما دلایل این عدم موفقیت چیست؟

عدم وجود واحد بازاریابی

بسیاری از کسب و کارها در بازار ایران فاقد یک واحد بازاریابی با یک برنامه منسجم بازاریابی هستند. شاید مهمترین عامل در شکست تیم های فروش در ایران نبود واحد بازاریابی در سازمان ها باشد.

زمانی که یک واحد مشخص در حوزه بازاریابی فعالیت نداشته باشد ، کلیه فعالیت های فروش بی نتیجه و بی ثمر خواهند بود. وجود برنامه یکپارچه بازاریابی باعث می گردد علاوه بر تلاش های هدفمند تیم فروش ، هزینه های سازمانی مرتبط با فروش نیز کاهش یابد.

فقدان مدیران فروش حرفه ای

در بسیاری از شرکت های ایرانی مدیران فروش یا صاحبان کسب و کار هستند و یا افرادی که بیشترین سابقه فروش در آن حوزه را دارند. هیچ کدام از این افراد با فعالیت های حرفه ای یک مدیر فروش آشنا نیستند و حتی در صورت آشنایی توانایی اجرای آنرا ندارند. همچنان که بازاریابی که رشته علمی دانشگاهی است فروش نیز به دلیل آنکه یکی از زیر مجموعه های این رشته است ، کاملاً علمی و مبتنی بر فرآیند است. نداشتن دانش لازم در مورد هدفگذاری ، عدم اطلاع از تدوین سیستم های پاداش و پورسانت ، عدم توانایی در پیش بینی فروش ، عدم دانش کافی در آموزش تیم های فروش و مهمترین قسمت عدم آشنایی با علم بازاریابی باعث نتایج دور از انتظار در فروش و عملکرد ضعیف تیم فروش می گردد.

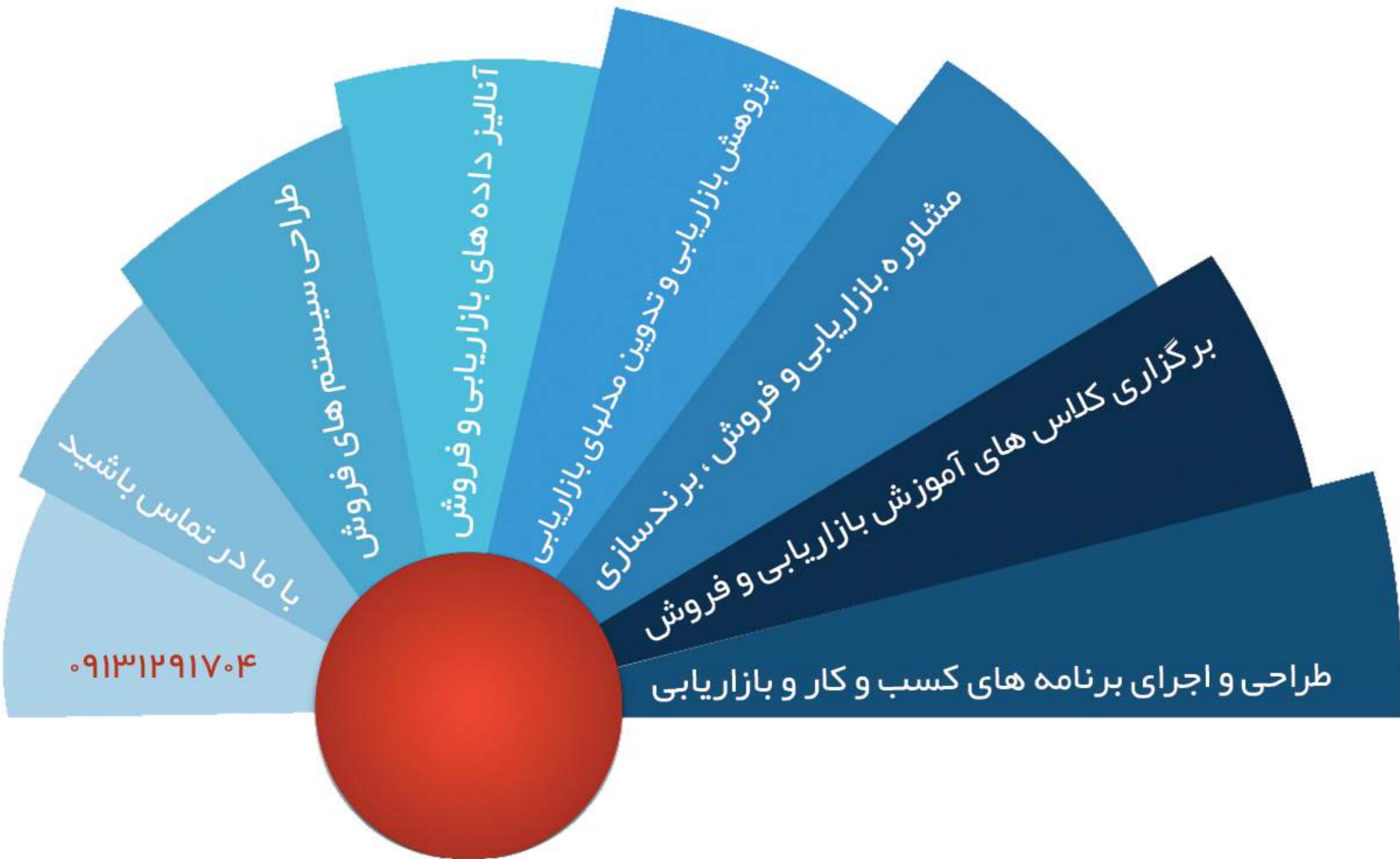
نبود افراد حرفه‌ای در فروش

یکی از آسیب‌های سازمانی در تیم‌های فروش وجود افراد ناکارآمد و غیر حرفه‌ای در این تیم‌ها می‌باشد. بسیاری از اوقات شرکت‌ها افرادی را در تیم‌های فروش خود جذب و استخدام می‌کنند که نه تنها هیچ علاقه بلکه هیچ گونه توانایی در این زمینه ندارند. ملاک استخدام در بسیاری از تیم‌های فروش در ایران پُر حرفی و دریافت حقوق اندک است. تازمانی که مصاحبہ کننده در یک شرکت با پارامترهای مختلف یک فروشنده حرفه‌ای آشنا نباشد و به فرآیندهای مصاحبہ در این زمینه آشنا نباشند هیچگاه شاهد شکل گیری تیم‌های فروش حرفه‌ای در ایران نخواهیم بود.

کیفیت پایین کالا و خدمات

گاه تمام پارامترهای ذکر شده وجود دارد اما مهمترین و حساس‌ترین موضوع نادیده گرفته می‌شود. ارائه کالا و خدمات با کیفیت ضعیف در هر دوره‌ای - چه رکود اقتصادی و چه رونق اقتصادی - منجر به افت فروش و از دست دادن سهم بازار می‌گردد. در دنیای امروزی تمام عناصر کسب و کار در موفقیت سازمان دخیل هستند. هر چقدر هم تیم فروش حرفه‌ای با بهترین برنامه‌های بازاریابی را در اختیار داشته باشد و نتوانید کالا و خدمات در سطح انتظارات بازار ارائه کنید شما محکوم به شکست خواهید بود.

”با فعالیت های آشنا شوید“ Marketing Iran Talent



www.marketingirantalent.com

info@marketingirantalent.com