

چگونه می توان به توسعه فروش یک محصول در بازار ایران کمک کرد؟

شاید شما هم با یک کارآفرین یا سرمایه‌گذار برخورد کرده باشید که به دلایلی شخصی یا بر اساس تجربه خود، بخواهد محصولی را به بازار ایران وارد کند و بسیار امیدوار باشد که با گرفتن نمایندگی آن، منفعت بسیار مناسبی بدست آورد؛ اما آیا به صرف علاقه فردی و یا بر اساس حس درونی یا حتی شناخت کامل یک کالا به عنوان یک مصرف کننده، می‌توان از موفقیت حضور آن در بازار ایران مطمئن شد؟ در این مقاله سعی شده است مراحل توسعه محصول و بازار در گروه محصولات یک شرکت موفق مورد بررسی قرار گیرد و سپس در شماره آینده، درباره ی نحوه ورود آن محصول به بازار ایران و تدوین طرح بازاریابی برای موفقیت در این بازار توضیحات بیشتری داده شود. بررسی تجارب ارزشمند برندهای موفق، می‌تواند به خودی خود منبعی برای طرح‌ریزی سازمان‌ها باشد و توجه به نگاه یکپارچه و استراتژیک در آن بسیار آموزنده است.

مورد کاوی توسعه فروش محصول کلاگز در ایران توسط شرکت پخش عقاب:

شرکت پخش عقاب با توجه به توان بالای ساختاری خود و وجود نیروهای متخصص، استراتژی رشد را برگزید و با توجه به شناخت مناسب از برند محصولات غذایی کلاگز، بررسی انتخاب این محصول و نحوه توسعه محصول را در بازار ایران بر اساس مبانی علمی آغاز کرد.

معرفی کلاگز

شرکت کلاگز فعالیت خود را ۱۹ فوریه ی در سال ۱۹۰۶ میلادی (۱۲۸۵ هجری شمسی) آغاز کرد. بنیان گذار این شرکت آقای **W.K.kellogg** با همراهی برادر خود آقای **J.H.Kellogg** آن را تنها با ۴۴ کارمند پایه‌گذاری کرد. برادران کلاگز، برای آنهایی که در جستجوی غذای سالم بودند، نوع جدیدی از صبحانه را طراحی کردند که چیزی نبود جز کرن فلکس، تهیه شده از مرغوبترین نوع دانه‌های طلایی ذرت.

به طور کلی محصولات کلاگز، از نظر ماهیت به چند گروه زیر تقسیم می شوند:

سیريال ۲- اسنک ۳- نوشیدنی ۴- بیسکویت و کراکر ۵- پنکیک ۶- شربت.

که عمده تمرکز در این نوشتار، بر روی محصولات غلات صبحانه یا سیريال‌هاست.

سیريال‌های صبحانه^۱ خوراکی است که از حبوبات و غلات فرآوری شده تهیه و بیشتر به عنوان اولین وعده غذایی روز خورده می‌شود. این وعده غذایی اغلب به صورت سرد و به همراه شیر مصرف می‌شود. البته می‌توان شیر سویا، شیربرنج، شیربادام، ماست یا آب میوه را جایگزین شیر دام کرد. همچنین در برخی موارد، این فرآورده به صورت خشک هم مصرف می‌گردد. از مزایای عمده استفاده از سیريال‌های صبحانه می‌توان به بهره‌گیری از ارزش غذایی جو و سایر غلات اشاره کرد. انواع سیريال سرشار از ویتامین‌ها و مواد

¹ - Breakfast Cereals

مغذی است؛ اما برخی هم شکر زیادی دارد که برای از افراد مبتلا به دیابت زیان آور است. رهبر بازار سیريال در حال حاضر شرکت کلاگز است که سهم عمده‌ای از این بازار را در اختیار دارد.

چرا کلاگز به موضوعی تحت عنوان سیريال‌ها برای صبحانه توجه کرد؟

تحقیقات نشان می‌دهد که کودکانی که ۲۰ دقیقه قبل از آغاز کلاس صبحانه میل می‌کنند نسبت به گروهی که یک ساعت قبل صبحانه خورده‌اند، تمرکز بهتر و نمرات بالاتری دارند. دانستن این نکته که بیشترین فعالیت فکری کودکان در ساعات آغازین روز است، اهمیت صرف صبحانه را دو چندان می‌کند. متخصصان تغذیه دریافته‌اند که افرادی که از خوردن صبحانه خودداری می‌کنند، چهار برابر بیشتر از افرادی که صبحانه می‌خورند در معرض خطر افزایش وزن هستند؛ همچنین حذف صبحانه از وعده غذایی، احتمال ابتلا به دیابت و سکته قلبی را نیز افزایش می‌دهد. امروزه، به دلیل کمبود وقت و عجله افراد در صرف صبحانه، تولیدکنندگان سیريال‌های صبحانه در تلاشند صبحانه‌ای سریع، مغذی و خوشمزه با کیفیت مناسب تولید کنند. تحقیقات نشان می‌دهد که ۸۲٪ زنان و ۷۹٪ مردان در آمریکا، روزشان را با خوردن سیريال آغاز می‌کنند.

در حال حاضر محصولات کلاگز در ۱۸ کشور جهان تولید و در بیش از ۱۸۰ کشور جهان فروخته می‌شود. علاوه بر رهبری این شرکت در سهم بازار، رهبری در زمینه‌های نوآوری و بازاریابی نیز در اختیار این شرکت است. عمده تعهد این شرکت در مباحث تغذیه و سلامت محصولات و کیفیت است. تا سال ۲۰۱۰، تعداد کارمندان این شرکت در سراسر جهان، بیش از ۳۰۶۰۰ بوده و در همان سال، رقم فروشی نزدیک به ۱۲ بیلیون دلار داشته است. به عنوان مثال، تنها فروش یکی از محصولات کلاگز در انگلستان (یعنی رایس کریسپیز^۱)، سالیانه به حدود ۲۹ میلیون بسته می‌رسد!

به راستی چگونه شرکت کلاگز به این سابقه و شهرت در حوزه‌ی کاری خود دست یافته است؟ این شرکت در بسیاری از زمینه‌ها پیشرو بوده است؛ مثلاً اولین شرکتی که از تلویزیون به عنوان وسیله تبلیغاتی استفاده کرد و تیزر آن از تلویزیون پخش شد، شرکت کلاگز بود؛ همچنین نخستین شرکتی که در میدان تایم لندن بیلبورد نصب کرد باز همین شرکت کلاگز بود. شرکت کلاگز، این نکته را از دیگر افتخارات خود، می‌داند که تنها سیريالی مصرفی در سفینه آپولو ۱۱ (سفینه‌ای که مسافرنش برای اولین بار بر ماه قدم گذاردند) سیريال‌های کلاگز بود. محاسبات نشان می‌دهد در صورتی که تعداد سیريال‌های تولید شده توسط کلاگز از سال ۱۹۰۶ تاکنون کنار هم قرار داده شود، فاصله زمین تا کره ماه، ۱۶۰ بار طی خواهد شد! بر اساس تحقیقات، که روزانه در انگلیس ۲/۲۸ میلیون کاسه فقط از محصول کرن فلکس^۲ کلاگز پر و خالی می‌شود.

شرکت کلاگز فعالیت‌های بسیار وسیعی در زمینه برندینگ محصولات انجام می‌دهد؛ به عنوان مثال کاراکتر اصلی محصولات کلاگز، ببری است به نام تونی^۳ که به عنوان یکی از ۱۰ کاراکتر و نماد سازمانی برتر در کل تاریخ شناسایی شده است.

^۱ - Rice krispies

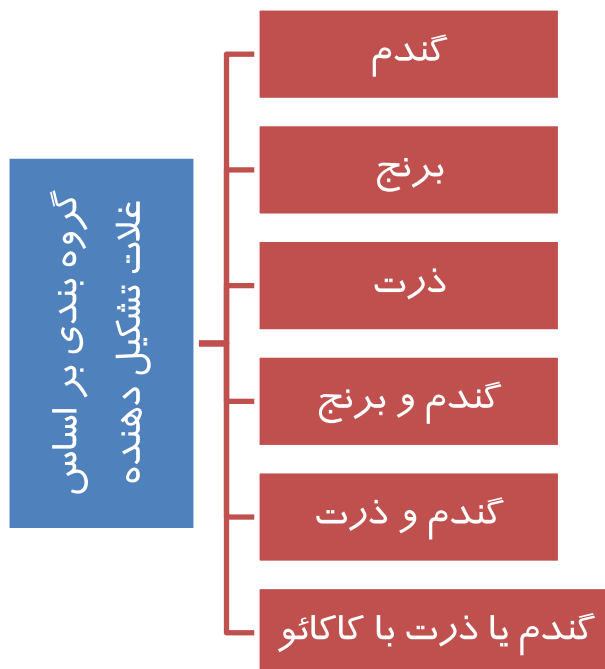
^۲ - Corn flakes

^۳ - Tony The Tiger



علاوه بر فعالیتهای ذکر شده، این شرکت اهمیت خاصی نیز برای مسئولیتهای اجتماعی قائل است که در ادامه و به تفصیل بدان خواهیم پرداخت. از خط مشیهای شرکت کلاگز می توان به این نکته اشاره کرد که هیچ گاه به دنبال ایجاد مصرف بیش از حد نیاز و ترویج مصرف گرایی نبوده است. کلاگز هیچ گاه از بسته بندی هایی با سایز بزرگ استفاده نکرده است. ارزش های شرکت کلاگز مغایر با تولید بسته بندی های **King Size** است. محصول کرن فلکس ساده کلاگز نیز به این دلیل که کل خانوار از آن استفاده می کنند در سایز یک کیلویی تولید می شود. هم چنین با توجه به قوانین تبلیغات، در هیچ یک از تبلیغات محصولات کلاگز، کودکان زیر ۶ سال مخاطب قرار نمی گیرند.

همانطور که اشاره شد تقسیم بندی های متعددی می توان برای محصولات کلاگز متصور شد. شرکت کلاگز در زمینه تقسیم بندی بازار و تخصیص و تدوین طرح های بازاریابی خاص برای گروه های خاص، بسیار دقیق و علمی عمل کرده است. در کل به نظر می رسد تقسیم بندی و مرز بندی مشخصی برای مصرف این محصولات وجود ندارد. بسیاری از این تقسیم بندی ها با گروه بندی های دیگر هم پوشانی دارد. گویا گروه بندی محصولات کلاگز بیشتر بر پایه تقسیم بندی ماتریسی و یا خوشه ای صورت گرفته است. از مهمترین تقسیم بندی هایی که می توان براساس آن محصولات کلاگز را گروه بندی کرد، می توان به گروه بندی بر اساس پایه های غلات اشاره کرد:



استاندرادهای رژیم غذایی در فرهنگهای مختلف متفاوت است. می توان بر این اساس نیز محصولات شرکت کلاگز را به روش زیر گروه بندی نمود:



شرکت کلاگز در حال حاضر بیش از ۷۰ برند مختلف از سیريال را توليد مي کند که هر کدام، کارکرد و مخاطب خاص خود را دارد. بسیاری از این برندها مانند اسپشال ک^۱ تنوع بسیار زیادی را نیز در خود جای داده‌اند. گروه محصولات سیريال های صبحانه کلاگز به شرح زیر است:

- All-Bran
- Apple Jacks
- Bran Buds
- Bran Flakes
- Choco Krispis
- Chocos
- Chocolate Corn Flakes
- Cinnabon
- Coco Pops
- Cocoa Hoots
- Cocoa Krispies
- Corn Flakes
- Complete Wheat Bran Flakes/Bran Flakes
- Corn Pops
- Country Store
- Crispix
- Crunch
- Crunchy Nut Cornflakes
- Cruncheroos
- Disney cereals
- Eggo
- Froot Loops
- Frosted Flakes
- Frosted Mini-Wheats
- Fruit Harvest
- Fruit 'n Fibre
- Fruit Winders (UK)
- Genmai Flakes (Japan)
- Guardian Honey Loops
- Honey Smacks
- Just Right
- Krave
- Komplete
- Low-Fat Granola
- Mini Max
- Mini Swirlz

¹ - Special K

- Mini-Wheats
- Nutri-Grain
- Nut Feast
- Oat Bran
- Optivita
- Pops
- Raisin Bran/Sultana Bran
- Raisin Wheats
- Rice Krispies/Rice Bubbles
- Ricicles
- Scooby-Doo cereal
- Smart Start
- Smorz
- Special K
- Spider-Man cereal
- SpongeBob SquarePants cereal
- Start UK
- Strawberry Pops
- Sustain
- Tresor
- Variety
- Vector
- Yeast bites with honey
- Yogo's
- Kringelz,

لازم به ذکر است که هر یک از گروه‌های ذکر شده، بر اساس کارکرد و طرح بازار آن، شعارهای جداگانه‌ای دارد که بیانگر هویت آن محصول است.

از منظر گروه‌های مختلف سنی هم می‌توان محصولات کلاگز را طبقه بندی نمود:

محصولات Rice Krispies, Smacks, Froot loops, Coco pops , Frosties گروه سنی زیر ۱۱ سال را مخاطب اصلی خود قرار داده‌اند. در حالیکه محصولات Special K و AllBran برای رده سنی ۱۸ تا ۳۵ سال طراحی شده اند. در کنار این گروه‌بندی‌ها، محصولاتی مانند CornFlakes اختصاص به گروه خاصی ندارد و قابل استفاده برای تمامی گروه‌های سنی است. از بین تمام گروه محصولات ذکر شده، در زمان تدوین این نوشتار، محصولات Corn flakes, Crunchy nut, Frosties ,AllBran, Fruite`n , Fiber, Special K, CocoPops, Honey Smack , در بازار ایران حضور دارند.

به نظر می‌رسد از بین تقسیم‌بندی‌هایی که می‌توان در گروه محصولات کلاگز انجام داد، تقسیم‌بندی بر اساس کارکرد محصول در این مقاله مفیدتر واقع شود. از بین این گروه‌ها، دو گروه از گروه‌های اصلی محصولات کلاگز بررسی خواهد شد. گروه محصولات اسپشال ک و گروه محصولات کوکوپاپس^۱.

^۱ - Cocopops

اسپشال ک، مسیر خوشمزه تناسب اندام

محصول اسپشال ک با کارکرد اصلی تناسب اندام و کنترل وزن، اولین بار در سال ۱۹۵۶ به بازار عرضه شد. مواد اصلی تشکیل دهنده این محصول برنج و گندم است و هدف اصلی آن، کنترل وزن و تغذیه مناسب برای حفظ تناسب اندام است. روش‌های مختلف مصرف آن که به کاهش وزن کمک می‌کند، در جای جای بسته‌بندی و تبلیغات این محصول درج گردیده است.

فرآیند کاهش وزنی که توسط اسپشال ک مطرح می‌گردد، به طور عام چالش اسپشال ک خوانده می‌شود. در این رژیم ساده، کلاگز ادعا می‌کند که ظرف ۲ هفته می‌توان نزدیک به ۳ کیلو (۲/۷ kg) لاغرتر شد^۱. خواص تغذیه‌ای این محصول به دفعات و توسط متخصصین مختلف تایید شده است. به عنوان مثال عمده تمرکز فعالیت‌های تبلیغاتی این محصول در انگلیس، به مطالعاتی اختصاص یافته است که توسط گروهی از دانشمندان تغذیه در یکی از دانشگاه‌های معتبر انگلستان انجام شده است. این تحقیقات که روی افرادی با اضافه وزن انجام شده، نشان می‌دهد ۵٪ افرادی که در طول ۲ هفته، اسپشال ک مصرف کرده‌اند، در پایان دوره ۲ هفته‌ای کمر و باسن کوچک‌تری دارند. از جمله قدرتمندترین ابزارهای بازاریابی این برند جزئی^۲ می‌توان به سایت آن اشاره کرد:

www.specialk.com

که علاوه بر محتویات کلی سایت -که مانند سایت‌های دیگر، به معرفی خصوصیات و نکات مختلف مرتبط با محصول است-، می‌کوشد تا با برقراری ارتباط تعاملی دو جانبه با مصرف کننده، به طرق مختلف، درگیری مصرف کننده را با این محصول افزایش دهد. شاید مهمترین ویژگی برجسته این وب سایت، برنامه و رژیم غذایی این سایت باشد که بر اساس خصوصیات فردی هر مخاطب، طراحی می‌شود و بر آن اساس، مصرف کنندگان می‌توانند بهترین و موثرترین رژیم مصرف محصولات اسپشال ک را دریافت کنند. این رژیم کاملاً بر مبنای خصوصیات مخاطب و علایق او به طور شخصی طراحی می‌شود و کاراترین شیوه مصرف این محصول را برای رسیدن به بالاترین نتیجه فرا روی مصرف کننده قرار می‌دهد. همچنین نرم افزارهایی که با بهره‌گیری از تلفن همراه، برنامه روزانه دریافت کند و نتایج را در شبکه اجتماعی فیس بوک به اشتراک بگذارد، از دیگر قابلیت‌های این سایت است.

تقسیم بندی نیازهای مخاطب برای طراحی رژیم، بسیار علمی و اصولی انجام شده است. مادران پر مشغله، افرادی که علاقه زیادی به طعم شکلات دارند، افرادی که همواره در سفر هستند، افرادی که به طعم‌های قدیمی و کلاسیک علاقه دارند، هر کدام می‌توانند رژیم باب میل خود را انتخاب کنند.

نکته قابل تأمل، آن است که به دلیل وجود غلات در آن، استفاده از این محصول، کمک شایانی به بهبود متابولیسم بدن می‌کند؛ به همین دلیل مصرف این محصول برای افراد لاغر نیز توصیه می‌شود. در حال حاضر شعار این برند جزئی، «مسیر خوشمزه تناسب اندام» است.

شعار برگزیده این برند در سال ۱۹۷۷ این بود:

^۱ برای اطلاعات بیشتر به سایت اسپشال ک مراجعه شود: www.SpecialK.com

^۲ - Sub brand

برای آدم بزرگ‌هایی که نمی‌خواهند بزرگ‌تر شوند!¹

تمرکز فعالیت‌های بصری این برند، همگی با استفاده از رنگ قرمز و حول محوریت حفظ تناسب اندام و کمر باریکتر است. بیشتر مخاطبین این محصول خانم‌های جوان و میانسال هستند که به تناسب اندام اهمیت بسیار می‌دهند. استفاده از ابزارهایی که این گروه مخاطب را هدف قرار می‌دهد، به بهترین شکل توسط شرکت کلاگز انجام شده است. تبلیغات عمدتاً بر روی تغییر سایز شلوار «جین» تمرکز دارد. معیاری که به سهولت قابل اندازه‌گیری و ملموس است. کارکرد اصلی این محصول، کاهش یک سایز جین در عرض دو هفته است.

در تبلیغات این محصول نشان داده می‌شود که مصرف کنندگان این محصول، ترازوهای خود را دور می‌اندازند و از کاهش سایز شلوار جین خود به عنوان معیار مناسب برای دریافتن کاهش وزن استفاده می‌کنند. در تمامی تبلیغات این محصول، به پایگاه اینترنتی آن نیز اشاره و از مخاطبین دعوت می‌شود تا برای طراحی برنامه شخصی رژیم خود، به سایت مراجعه کنند. در برخی از تبلیغات این محصول نیز به این نکته اشاره شده است که افرادی که صبحانه صرف نمی‌کنند، استعداد اضافه وزن بیشتری دارد. لازم به ذکر است که علاوه بر کارکردهای کاهش وزن محصول اسپشال ک، این محصول سرشار از گروه ویتامین‌های B، ویتامین C، ویتامین D و آهن است.

گروه دیگری که در این نوشتار به آن خواهیم پرداخت، گروهی از محصولات کلاگز است که با مخاطب قرار دادن کودکان، می‌کوشند تا نیازهای روزانه بدن آن‌ها را تأمین کند.

کوکو پاپس، شروع یک روز خوب برای بچه‌ها همراه با شادی و هیجان

این محصول که تشکیل شده از دانه‌های برنج پرک شده شکلاتی است، به شیر طعم مطلوبی می‌دهد. مواد تشکیل دهنده این محصول به رشد استخوان‌ها و تأمین انرژی فیزیکی روزانه بچه‌ها کمک شایانی می‌کند. عمده مخاطب این محصول کودکان ۷ تا ۱۱ سال هستند. کلاگز مصرف سیرپال‌های صبحانه را برای کودکان زیر ۶ سال توصیه نمی‌کند. تحقیقات نشان می‌دهد که مصرف این محصولات برای کودکان زیر ۶ سال، خطر ابتلا به چاقی مفرط را در بزرگسالی افزایش می‌دهد. محتویات این محصول بوسیله کلسیم غنی شده‌اند و هر وعده ی آن ۲۵٪ از نیاز روزانه کودکان به ویتامین B2, B3, B6, B12 و اسیدفولیک را تأمین می‌کند. این محصول برای اولین بار در سال ۱۹۵۳ در آمریکا روانه بازار شد. کاراکتر این محصول، میمونی است که از ابتدای شکل‌گیری این برند جزئی، معرف و مبلغ این محصول بوده است.

از جمله شعارهایی که این محصول را معرفی می‌کند، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

Just like chocolate milkshake, only crunchy!

Cocopops & milk a bowl full if fun!

¹ - For grown up peoples who'd rather not grow anymore

مبنای طراحی این محصول، در این تفکر خلاصه می‌شود که محصولی مناسب و لذیذ برای تشویق کودکان به خوردن صبحانه به همراه شیر فراهم گردد. عمده تمرکز سیریاال‌های صبحانه کلاگز بر روی عملکرد آن، تغذیه سالم و تامین ویتامین‌های مورد نیاز بدن است؛ در صورتیکه در گروه کوکوپاپس و تمامی زیر گروه‌های آن، بر طعم و مزه خوب آن نیز تأکید شده است و تیم طراحی محصول کوشیده‌اند که رضایت مصرف کنندگان این محصول را که همانا کودکان باشند، تأمین کنند.

با دقت در فرآیندهای تبلیغاتی این محصول، می‌توان این نکته را دریافت که کلاگز، کوشیده است دو گروه را مخاطب تبلیغات خود قرار دهد: گروه اول مادران، که فرایند خرید این محصولات توسط ایشان انجام می‌شود. تمرکز بر روی خواص، ویتامین ها و ارزش غذایی این محصول و کمک آن به ساخت و تولید استخوان و اجزاء در حال رشد بدن کودکان، گواه این مدعی است. همچنین قابلیت تأمین بخش بزرگی از انرژی مورد نیاز روزانه کودکان، از دیگر قابلیت‌های مهم این محصول است که در تبلیغات به آن اشاره می‌شود.

گروه دوم، مصرف کنندگان این محصول هستند. کلاگز کوشیده است تا به روش‌های مختلف محوریت تبلیغات کودکان را روی طعم و مزه شکلاتی این محصول متمرکز کند. همچنین خاصیت ترد و شکننده بودن این محصولات، از دیگر ویژگی های جذاب برای کودکان است. رعایت مسئولیت‌های اجتماعی توسط کلاگز در مورد محصولات تولید شده برای کودکان نسبت به سایر محصولات مشهودتر است. در ژانویه ۲۰۰۹، کلاگز استاندارد را تدوین می‌کند که طی آن مشخصات محصولاتی را که می‌تواند برای کودکان تبلیغ کند، بیان می‌کند. طی آن استاندارد، محصولاتی که شرایط مورد نظر را نداشته باشند، نباید برای کودکان زیر ۱۲ سال تبلیغ شوند.

با توجه به مخاطب ویژه این محصول – کودکان و نوجوانان -، عمده تیزرهای این محصول انیمیشن‌هایی هستند که کاراکتر اصلی آن میمون است. عموماً این انیمیشن‌ها بر روی هیجان و انرژی این محصول تمرکز دارد. آمیخته‌ای از انیمیشن، کاراکترهای کلاگز، طبیعت، جنگل و تکنولوژی‌های جدید در تمام تیزرهای این محصول مشاهده می‌شود. در انتهای تمام تیزرها، تمرکز بر روی خواص و ارزش غذایی این محصولات نیز انجام می‌گیرد.

همچنین بهره‌گیری از قوه‌ی تخیل کودکان و تصویرسازی تخیلی از محتویات بسته‌های کوکوپاپس، نکته دیگری است که دست مایه تولید بخشی از تیزرهای این محصول شده است. همچنین تکنولوژی تولید این محصولات و ظاهر شکلاتی آن و مغز شکلاتی این محصولات از دیگر عناصری است که در تبلیغات کوکوپاپس به آن اشاره می‌شود. تغییر مزه و رنگ شیر بعد از اضافه شدن کوکوپاپس از دیگر نکاتی است که در کلیه تیزرهای این محصول مورد اشاره قرار می‌گیرد.

میزان فروش خالص شرکت کلاگز ۲۰۱۰ طبق صورت‌های مالی سازمان بورس اوراق بهادار ایالات متحده ۱۲/۳۹۷ میلیون دلار اعلام شده است، که ۶۲٪ آن سود ناخالص بوده است. میزان بودجه اختصاص یافته برای تبلیغات این برند در سال ۲۰۱۰، ده‌هزار و یکصد و سی میلیون دلار اعلام شده است که معادل ۹٪ فروش خالص این برند است.

کلاکز برای تثبیت و مستند سازی ارزش‌های اخلاقی سازمان، منشور اخلاقی‌ای منتشر کرده و نام آن را «ارزش‌های کی^۱» نهاده است. در این منشور اخلاقی –که به گفته کلاکز، اساس کار و تعامل اعضای سازمان با یکدیگر و با مخاطبین برون سازمان است - کلیه ارزش‌های اخلاقی سازمان مکتوب شده است. جهت اطلاع از جزئیات این منشور می‌توانید به گزارش های سالانه‌ای که توسط کلاکز منتشر می‌شود، مراجعه کنید.

¹ - K-values

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.