

مبنا و عملیات فروش

عباس آراین نژاد^۱

نویسنده مسئول:

عباس آراین نژاد

چکیده

در این مقاله تلاش شده است بر مبنای تجربیات بدست آمده در واحد بازرگانی شرکت تهران پلیمر یارا بعنوان یک برند موفق تجاری، ضمن آشنایی مخاطب با کالا و خدمات، به مباحثی همچون مزیت و معایب کالا و خدمات، خریدار، مصرف کننده، نمایندگی و سایر موضوعات در فروش پرداخته شود. در این تحقیق از روش مطالعات کتابخانه ای استفاده شده است.

کلمات کلیدی: کالا، خدمات، مزیت، خریدار، نمایندگی.

مقدمه

تعریف فروش از نظر تام هاپکینز

فروشنده‌گی، حرفه‌ای است پیچیده و قابل تامل. موفقیت در این حرفه در گرو برخورداری از مهارت فنی و تخصصی و مهارت برقراری ارتباط و تعامل با دیگران می‌باشد.

برخلاف تفکرات رایج، فروشنده‌گی، مجبور ساختن مشتری به خرید نیست. فروشنده حلقه ارتباطی زنجیره سازمان با مشتری است. فروشنده کسی است که نیاز مشتری را درک نموده و به منظور انتخاب صحیح، مشتری را صادقانه راهنمایی نماید و سرانجام قادر باشد توافق و اعتماد مشتری را برای خرید، جلب نماید.

دانش فروشنده‌گی

فشارهای فراوان موجود در فعالیت‌های تجاری در بازارها، باعث آن شده است که بسیاری از فروشندگان و مدیران فروش برخی دانش‌ها و مهارت‌های اساسی فروش را نادیده بگیرند، اما آنچه مسلم به نظر می‌رسد این نکته است که برتری مدیران فروش و فروشندگان حرفه‌ای و موفق در به روزرسانی اطلاعات خود در چهار دانش محوری و اساسی می‌باشد. دانش و اطلاعاتی که بعضاً، به آن دانش استراتژیک فروشنده‌گی گفته می‌شود، عبارتند از:

- دانش درباره تجارت
- دانش درباره صنعت
- دانش درباره شرکت
- دانش درباره محصول

فروش یعنی خریدن شخصی که بتواند از کالای شما استفاده کند و بابت استفاده از آن کالا به شما پول بدهد. پس شروع فروش یک خرید هست. چگونه می‌شود یک کالا را خرید؟ چه وقت شما چیزی را خریداری می‌کنید، مسلم است زمانی که به چیزی نیاز دارید. پس شما به یک شخص خریدار نیاز دارید. اولین موضوع این است که خریدار را برای استفاده از کالایمان می‌خواستیم پس ابتدا به مساله شناخت کالا می‌پردازیم.

ابتدا با مفهوم کالا آشنا می‌شویم

کالای مجانی: به تمام کالاهایی که به سبب فعالیت‌های انسان تولید نمی‌شود و خداوند بزرگ آنها را بصورت رایگان در طبیعت در اختیار بشر قرار داده است، کالای مجانی و یا رایگان می‌گویند. مانند: هوا، نور آفتاب و ... از آنجا که انسان برای تولید این کالاها زحمت نکشیده است، لذا برای اکتساب آن نیز حاضر به پرداخت بهائی نیست.

اما کارشناسان اقتصاد این تعریف را رد می‌کنند و معتقدند بطور کلی، کالای مجانی وجود ندارد. آنها اعتقاد دارند، مصارف گزافی که امروزه بطور مستقیم و غیرمستقیم صرف رفع آلودگی هوا و یا بهره‌گیری از نور آفتاب می‌شود، نشان می‌دهد که این کالاها مجانی نیستند و چنانچه این مصارف صورت نگیرد زندگی انسان به مخاطره خواهد افتاد.

کالای اقتصادی: همانگونه که گفته شد بشر قادر به تأمین همه نیازهای خود در طبیعت بصورت رایگان نیست. این بدان معنا است که اکثر کالاهای مورد نیاز انسان که متناسب با رفع نیاز وی است، به اندازه کافی در اختیار او قرار ندارد، این نوع کالاهایی که در تولید و ایجاد آن محدودیت وجود دارد، کالای اقتصادی می‌گویند. علم اقتصاد به بررسی شیوه‌هایی می‌پردازد که افراد و جوامع از میان روش‌های مختلف استفاده از منابع کمیاب برای تأمین خواست‌های خود برمی‌گزینند. از آنجا که کالای اقتصادی بها دارد، انسان ناگزیر است تا بهترین شیوه را برای انتخاب و مصرف کالاهای اقتصادی برگزیند.

انواع کالا های اقتصادی: انواع کالا های اقتصادی بشکل زیر تقسیم بندی می شوند:

کالای مرئی (مادی): به کالاهایی که قابل رویت باشند، کالای مرئی یا مادی گفته می‌شود. مانند انواع کالا های صنعتی، ساختمانی، غذایی، طبی و ...

کالای نامرئی (خدماتی): به کالاهایی که قابل رویت نیستند بلکه آثاری ناشی از آن در خدمت نیازهای بشری است، کالاهای نامرئی یا خدماتی گفته می‌شود مانند خدمات آموزشی، مشاوره‌ای، بیمه‌ای، بانکی، حمل و نقل.

کالای مصرفی: به کالاهایی که پس از تولید مستقیماً قابلیت مصرف پیدا می‌کنند، کالای مصرفی گفته می‌شود. مانند انواع قطعات صنعتی، لوازم مصرفی، مواد غذایی، لوازم خانگی و غیره.

کالای سرمایه‌ای (تولیدی): به کالاهایی گفته می‌شود که در فرایند تولید، جهت تولید کالاهای دیگر مورد استفاده قرار می‌گیرند. مانند ماشین‌آلات تولیدی و غیره.

کالای مکمل: به کالا هایی که به موازات یکدیگر مورد تقاضای مشتری قرار میگیرند، کالا های مکمل گفته می شود. مانند قند و چای، موتر و تیل.

کالای جانشین: برخی از کالاها قابلیت جانشینی برای کالای دیگر دارند. مانند شکر به جای قند، گوگرد به جای لایتر، گوشت مرغ به جای گوشت گوسفند، و غیره.

کالای با دوام: به کالا هایی که در مدت زمان طولانی مورد استفاده قرار می گیرند، کالای بادوام گفته می شود، کالای بادوام مشمول کالا های مصرفی مانند لوازم خانگی (یخچال، ماشین لباس شویی، اتو، کولر و...) و کالا های سرمایه ای (انواع ماشین آلات) و غیره هستند.

کالای بی دوام: به کالا هایی که بطور معقول یکبار مصرف میشوند کالای بی دوام گفته می شود. مانند انواع مواد غذایی و لوازم مصرفی و ...

کالا های خوب و کالا های بد: کالا های خوب به آن دسته از کالا و خدماتی گفته می شود که مشتری مقادیر بیشتری را بر مقادیر کمتر ترجیح می دهد. و یا بر عکس کالای بد به کالایی گفته می شود که مشتری مقادیر کمتری را بر مقادیر بیشتر ترجیح می دهد. بنابراین خوب یا بد بودن کالا به نظر و رفتار مشتری و مصرف کننده بستگی دارد و به خود کالا مربوط نمی شود.

کالای خنثی: کالای خنثی به کالایی گفته میشود که رفتار مشتری نسبت به آن بی تفاوت است، مثلاً برای کسیکه که سیگار نمی کشد این کالا، یک کالای خنثی است.

کالای عادی (نرمال): چنانچه تغییرات در درآمد مشتری با تغییرات در مصرف کالای او همسو باشد آن کالا، کالای عادی یا نرمال است. یعنی چنانچه افزایش درآمد مشتری، سبب افزایش مصرف کالا و یا کاهش درآمد وی، موجب کاهش مصرف آن کالا شود، کالای نرمال به حساب می آید.

کالای غیرعادی (غیرنرمال): چنانچه تغییرات در درآمد مشتری، همسوئی با تغییرات در مصرف وی نداشته باشد یعنی با افزایش درآمد، مصرف وی از آن کالا کاهش و یا برعکس با کاهش درآمد، مصرف او از آن کالا افزایش یابد، کالای مورد مصرف مشتری کالای غیر عادی است. در نتیجه نرمال و یا غیرنرمال بودن کالا مربوط به درآمد مشتری می گردد.

کالای مینا: به کالایی گفته می شود که چند کالای دیگر با آن مقایسه می گردند و مبنای سنجش کالا های دیگر به حساب می آیند. مثلاً چنانچه گفته می شود، یک کیلو گوشت برابر است با چهار ساعت کار یا بهای یک پیراهن برابر است با سه ساعت کار. در اینجا ساعت کار کالای مینا است زیرا مبنای سنجش کالاهای دیگر قرار گرفته است.

کالای ضروری: به کالاها و خدماتی گفته میشود که نیازهای حیاتی مشتری را تأمین می کنند، مانند دارو.

کالای اساسی: به کالاها و خدماتی گفته میشود که نیازهای اساسی مشتری را تأمین می کنند، مانند آب.

کالای لوکس: به کالا و خدماتی گفته می شود که مشتری برای تأمین نیاز خود از روند عادی و یکنواخت توانائی و استعداد خویش بهره نمیگیرد. در این مورد نیز باید توجه داشت که لوکس بودن یک کالا به خود کالا مربوط نمی شود بلکه درآمد و رفتار مشتری موجب لوکس شدن آن کالا خواهد شد. مثلاً ممکن است موبایل و فرنیچر برای خانواده با درآمد کمتر یک کالای لوکس محسوب گردد در حالیکه برای یک خانواده با درآمد بیشتر این کالا یک کالای عادی خواهد بود.

کالای عمومی: بسیاری از کالاها و خدمات را افراد از طریق بازار تأمین نمیکند بلکه این کالا و خدمت بطور عمومی یا مشترک بکار گرفته میشوند. مثلاً خدمات جمع آوری زباله شهر، استفاده از پارک ها و دفاع ملی از جمله کالاهای عمومی محسوب می گردند.

کالای سوبسیدی: در برخی کشورها دولت برای اعمال سیاست های خود به ویژه برای تأمین عدالت اجتماعی، برخی از کالا های اساسی و مورد نیاز عامه مردم را با قیمت های پایین تر از قیمت های موجود در بازار عرضه میکند و تفاوت بهای آنها از بودجه عمومی تأمین می کند. مانند دادن کوپن، سهمیه بندی ها و غیره.

کالای استاندارد: استاندارد به معنای معیار و نمونه است و کالای استاندارد به کالایی گفته می شود که حداقل انتظارات مشتری در تولید آن تأمین شده باشد.

کالای مرغوب و نامرغوب: چنانچه کالایی از حد اقل های مورد انتظار مشتری (استاندارد) برخوردار باشد به عنوان کالای مرغوب تلقی می گردد، در غیر این صورت کالای نامرغوب خواهد بود.

کالای با کیفیت: کالایی که نیاز ها و رضایت مشتری را بیش از حد انتظار وی تأمین نماید، کالای با کیفیت گفته می شود.

در اصطلاح علم اقتصاد، محصولات و مواد مختلفی که توسط تولیدکننده، به بازار عرضه شود و در برابر دریافت پول، یکی از نیازهای انسان را تأمین و رفع کند، کالا نام دارد. کالاهایی که در بازار عرضه می شوند، و به فروش می رسند تا توسط

مصرف کنندگان خریداری شوند و به مصرف برسند، کالاهای مصرفی نام دارند. کالاهایی که تولیدکنندگان دیگری برای تولید کالاهای مختلف دیگر، آن‌ها را خریداری کنند و مورد استفاده قرار دهند، کالای واسطه‌ای نامیده می‌شود. کالاهایی که نیازهای اولیه مصرف کنندگان را تأمین می‌کند، کالاهای ضروری و کالاهایی که برای تأمین نیازهای کم‌اهمیت تر مصرف می‌شود، کالاهای تجملی نامیده می‌شود.

کالای ما چیست؟ شناخت کالا یا خدمت به معنی آدرس خریدار هست اگر شما کالای خود را کامل شناسید به معنای این است که آدرس خریدار خود را کامل نمی‌دانید. کسی می‌تواند بهتر به مقصد برسد که آدرس دقیق تری داشته باشد. اگر شما کالای خود را کامل شناسید آدرس مقصد را کامل ندارید و باید مسیرهای مختلف و نامعلومی بروید، از دیگران آدرس می‌پرسید و به انتخاب آنها مسیر را طی می‌کنید تا با زحمت در نهایت بتوانید به مقصد برسید اما اگر آدرس خود را دقیق داشته باشید به راحتی می‌توانید مسیر خود را انتخاب کنید و به مقصد برسید. پس کالای خود را باید کامل بشناسید. چطور باید یک کالا یا خدمت را شناخت؟ شناخت کالا یعنی تجسم کالا به نحوی که خصوصیات آن شامل مزایا و معایب آن بصورت ویژه در ذهن شما خطور کند. با پاسخ به چند سوال می‌توانیم کالای خدمت خود را بشناسیم. کالایی که می‌خواهیم برای آن خریدار پیدا کنیم چیست؟ چه کسی آن را ایجاد کرده است؟ جنس آن از چیست؟ چگونه ایجاد شده است؟ برای چه بوجود آمده است؟ جایگزین چه کالایی می‌تواند باشد؟ چه مدتی است که ایجاد شده است؟ چه خصوصیات سرآمدی دارد که آن را از دیگر کالاهای رقیب متمایز داده است؟

یک مثال: فرض کنید کالای مورد نظر ما مخزن پلی اتیلن شرکت تهران پلیمر یارا می‌باشد. برای پاسخ به سوالات فوق کالایی که به دنبال فروش آن هستیم مخزن پلی اتیلن هست، توسط شرکت تهران پلیمر یارا تولید شده است، جنس آن از پلی اتیلن سنگین فود گرید می‌باشد، توسط سیستم تولید روتومولディング یا سیستم چرخشی دورانی تولید شده است، برای ذخیره انواع مایعات بهداشتی، شیمیایی، نفتی و سایر مایعات بوجود آمده است، جایگزین انواع مخازن فلزی، فایبرگلاس و سایر مخازن می‌تواند باشد، از سال ۱۳۸۳ در این شرکت در حال تولید است، برای پاسخ به سوال آخر باید معایب و مزایای کالا را کامل بشناسیم.

معایب کالا

در تعریف عیب گفته اند: عیب عبارت است از خروج از مجرای طبیعی به جهت کاستی یا فزونی‌ای که موجب کاهش ارزش مالی می‌شود. (حلی، ۱۳۷۴: ۱۸۹)

اگر شما یک کالای معیوب دارید فروش بسیار سختی در انتظار شماست کالای معیوب باعث لغزش در گفتار شما در تبیین کالا خواهد شد. پس اگر کالای معیوبی دارید ابتدا باید به ذهنیتی برسید که عیب کالا برای شما نمایان نباشد. ساخت این چنین ذهنیتی به گونه ایست که یا باید کالا را رفع عیب نمایید یا هزینه ای برای رفع عیب محصول بصورت گویا مشخص کنید که آن عیب را پوشش دهد و آنگاه به مزایای محصول بپردازید.

مزایای کالا

مزیت شامل مجموعه عوامل یا توانمندی‌هایی است که همواره شرکت را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقبا قادر می‌سازد (عطاران، ۲۰۱۶). مزیت رقابتی وقتی رخ می‌دهد که یک شرکت در شاخصه‌ای یا ترکیبی از شاخصه‌ها به پیشرفت‌ها و توسعه‌ها و قابلیت‌هایی می‌رسد که نسبت به رقبا برتری پیدا می‌کند. مانند دسترسی به منابع طبیعی، یا نیروی انسانی بسیار متخصص، تکنولوژیهای صنعتی یا اطلاعاتی و ... مزیت رقابتی، میزان فزونی جذابیت پیشنهادی شرکت از نظر مشتریان در مقایسه با رقبا است. مزیت رقابتی، تمایز در ویژگی‌ها یا ابعاد می‌باشد که آن را قادر به ارائه خدمات بهتر از رقبا به مشتریان می‌کند، در کل مزیت رقابتی، ارزشی است که سازمان به مشتریان خود عرضه می‌کند، به نحوی که در آن زمان این ارزش توسط رقبا بالقوه و بالفعل عرضه نمی‌شود (پور میبیدی، ۱۳۸۹: ۱۲۵)

یک شرکت یا بنگاه برای این که دارای مزیت رقابتی باشد باید دارای ۴ ویژگی زیر باشد (ذبیحی لحرمی، ۲۰۱۶: ۱۲)

- با ارزش باشد
- کمیاب باشد
- غیرقابل تقلید باشد
- غیرقابل جانشین باشد

مهمترین بخش شناخت کالا شناخت مزایای کالا است. مزایای کالا و بخصوص تمایز آن قدرت گفتار و اعتماد به نفس شما را بالا می‌برد. «باید فهمید که چه چیزی در نظر مشتری مهم است یا احساس هایش را درگیر میکند» مزایای یک کالا می‌تواند هم معنوی و هم مادی باشد و بهترین کالا کالایی است که هردو را داشته باشد.

مزایای معنوی

یک کالا می تواند به دارنده آن یک حس خوب بدهد - یک کالا می تواند به صاحبش شخصیت بدهد ضرب المثل قوه آش بخور بهلول را شاید شنیده باشید می گویند روزی بهلول با لباس معمولی وارد مجلسی شد خیلی عادی با ایشان برخورد شد و در صف پایین مجلس به سختی جایی برای نشستن پیدا کرد و بدون اینکه زیاد از ایشان پذیرایی شود مجلس را ترک کرد ، روزی بعد بهلول با یک قوه (پالتو) شیک وارد مجلس شد که آشی مخصوص نیز برای پذیرایی در نظر گرفته بودند همین که وارد شد همه با احترام ایشان را به صف بالای مجلس راهنمایی کردند و به ایشان آش مخصوص دادند ایشان هم آش را در جیب پالتوی خود می ریخت و تکرار می کرد قوه آش بخور، بهلول با یک پالتو شیک از دید مردم صاحب یک شخصیت شد - یک کالا می تواند باعث اعتماد به نفس صاحبش شود- یک کالا می تواند صاحبش را لاکچری کند و برعکس.

مزایای مادی

خریدار بابت کالا پول می دهد کالا باید به گونه ای باشد که به مشتری اعلام ارزش کند باید به مشتری تضمین دهد که از خرید آن پشیمان نخواهد شد و هدف خرید مشتری که رفع نیاز او بوده کامل تامین شده و این رفع نیاز مستمر و به شکل عالی انجام شده باشد ، مزایای مادی یک کالا باید به گونه ای باشد که خریدار حس کند مزایای داشتن آن کالا بیشتر از مزایای داشتن پولش بوده و در ذهن خود اعلام کند چه خرید خوبی انجام داده است ، مزایای کالا باید مستمر باشد ، نباید خریدار در آینده خسارتی از بابت کالا پرداخت کند ، در آن صورت از استمرار مزایا می کاهد بطور مثال اگر یک کالا تمام مزایای اولیه را داشته باشد و باعث رضایت مشتری از خرید گردد ولی در آینده بهداشت شخص یا خانواده او را به خطر بیندازد ضربه سنگینی به ادامه فروش کالا خواهد زد.

شخص خریدار

خریدار کیست و کجاست؟ خریدار یک شخص نیازمند سربلند است از آنجا او را نیازمند می دانیم چون به دنبال یک کالا و خدمت است و از جایی سربلند است که صاحب کالا و خدمت نیز منتظر اراده او جهت ارائه می باشد. خریدار می تواند یک شخص حقیقی یا حقوقی باشد و مصرف کننده نهایی کالا یا واسطه فروش کالای شما باشد با پاسخ به سوال خریدار کیست می توان محل او را نیز مشخص کرد.

مصرف کننده نهایی

خریدار اصلی و هدف شما همان مصرف کننده نهایی کالای شماست. او همان کسی است که شما می توانید نیاز او را برطرف کنید. آنچه که بصورت خط مشی شما از ایجاد یک کالا هست با در نظر گرفتن مصرف کننده نهایی کالای شما به عنوان خط سیر و مشی در شرکت به عنوان تولید کننده قرار خواهد گرفت . آنچه بعنوان مزایا و معایب کالا در نظر می گیریم با در نظر گرفتن مصرف کننده نهایی کالا خواهد بود. مصرف کننده نهایی کالا همان کسی است که تمام معلمان و استادان فروش ، تمام کسانی که در سمینارهای فروش و بازاریابی شرکت می کنند ، تمام کسانی که شبانه روز در مورد فروش می نویسند و مطالعه می کنند ، همه به دنبال آنند تا به فروشنده بیاموزند که چگونه او را راضی و مجاب کنند تا کالای او را بخرد.

اینجا شدت مهم بودن خریدار نهایی کالای شما نمایان می شود اینجا مشخص می گردد که شروع یک رابطه تجاری شخص خریدار است پس هرکاری که انجام می دهیم باید ابتدا این شخص شریف را در نظر بگیریم ، شرکت ها و تولیدکنندگانی در عرصه بازار رقابتی و وحشتناک امروز موفق اند که نظر ایشان را جلب کرده باشند یا به نوعی به خاطر ایشان شروع به فعالیت کرده اند. تنها برگ برنده در دست ما جهت جذب خریدار این است که او یک نیاز دارد.

تعریف نیاز

آن چیزی که باعث نقص پازل خواسته های یک شخص شده است نیاز اوست. کلمه ی پازل بخاطر نیازهای معما گونه ی اشخاص استفاده شد گاهی خریداران جهت تهیه ی یک کالا به شما مراجعه می کنند اما در آن واحد کالای شما را نمی خردند آنها به دنبال همان کالایی هستند که معمای خواسته هایشان را حل کند بعد از پایان مراجعه اگر کالایی به آنها نفروختید شما هم دچار یک معمای حل نشده خواهید شد گاهی قضاوت می شود که طرف خریدار نبود و عباراتی از این قبیل. حقیقت این است که شخص دنبال رفع یک نیاز بوده و با مراجعه به شما آن نیاز یا قسمتی از آن را حل نموده یا نتوانسته به رفع نیاز خود در مراجعه به شما به نتیجه برسد. گاهی دریافت اطلاعات یک کالا شامل پی بردن به تنوع آن از هر نظری که در دید خریدار هست، کیفیت ، قیمت و سایر موارد دیگر می تواند تنها عامل مراجعه یک شخص به وبسایت کالای شما باشد. اما معمای شما نباید بی جواب بماند ، چرا نخرید؟ اگر شما بتوانید جواب این چرا را بیابید احتمالا شخص بعدی از شما خرید خواهد کرد.

خرده فروشی و نمایندگان فروش

این همان واسطه گر، نماینده فروش، عرضه کننده یا کسی هست که کالای شما را در معرض مصرف کننده نهایی قرار می دهد. این ها چه کسانی هستند، هدف آن ها از عرضه ی کالا چیست و چه توانمندی هایی دارند. این ها همان فروشندگان اصلی شرکت ها هستند که بیرون از شرکت فعالیت دارند، نمایندگان نوک پیکان رشد و نفوذ تولید کنندگان کالا بین مصرف کنندگان هستند آنها نقش اصلی عرضه کالا در بازار را دارند و هیچ مسئولیتی نسبت به امور اجرایی شرکت ها ندارند ولی می توانند تصمیمات تولید کنندگان و مدیران ارشد آن را مورد تاثیر خود بگذارند. تولیدکنندگان به این افراد وابسته هستند و خروجی تولید خود را اغلب به دست این افراد می سپارند. هدف اصلی این افراد از عرضه ی کالا و یا دریافت نمایندگی فروش شرکت ها سود است. تولید کنندگان باید جهت حفظ و افزایش این افراد به فکر افزایش سود آنها باشند. سود این افراد فقط درآمد بیشتر نیست ولی اصلی ترین موضوع می باشد مواردی مثل فروش آسان و بی دردسر نیز در کنار سود برای آنها مهم است. نمایندگان فروش شرکت ها مانند دریچه ای عمل می کنند که از درون این دریچه می توان شرکت اصلی را مشاهده کرد به عبارت دیگر آنها گویای وضعیت شرکت ها برای مصرف کنندگان نهایی هستند. از آنجا که هدف اصلی آنها از تشکیل نمایندگی سود بوده است آنها نمی خواهند هزینه ای برای بهتر نشان دادن وضعیت شرکت ها داشته باشند و این شرکت ها هستند که اگر می خواهند نمای بهتری از خود را نزد نمایندگی ها به نمایش بگذارند باید خودشان اقدام کنند. برای تشریح بیشتر موضوع نمایندگان فروش شرکت تهران پلیمر یارا به عنوان مثال در نظر می گیریم.

نمایندگان فروش شرکت تهران پلیمر یارا

ابتدا یک نمونه قرارداد نمایندگی فی مابین نماینده و شرکت تهران پلیمر یارا را خلاصه وار تشریح می نمایم:

موضوع نمایندگی

موضوع نمایندگی از طرف شرکت تهران پلیمر یارا عبارتست از اعطای عاملیت / نمایندگی فروش و پخش انحصاری انواع مخازن و وانهای آبکاری پلی اتیلن در استان یا شهرستان یا منطقه ای خاص طی مدتی معین، بطوریکه نماینده حق عرضه محصولات به صورت ایجاد فروشگاه در سایر مناطق جغرافیایی کشور توسط خود یا عاملی از طرف خود را ندارد مگر اینکه شرکت در آن ناحیه نماینده انحصاری نداشته باشد که در آن صورت با تاییدیه کتبی از سوی تولید کننده مجاز به عرضه محصولات می گردد. همانطور که در موضوع مشاهده می گردد فروش و پخش محصولات تهران پلیمر یارا و محدوده نمایندگی دو اصل مهم موضوع نمایندگی شرکت تهران پلیمر یارا است یعنی نمایندگان کار فروش و پخش محصولات تهران پلیمر یارا را در یک محدوده ی خاص متقبل می شوند و خواسته اصلی شرکت تولید کننده که در اینجا تهران پلیمر یارا می باشد نیز دو مورد فوق می باشد. مدت معین نیز بابت مدت قرارداد نمایندگی می باشد تا هرکدام از طرفین محدوده ی زمانی برای انجام موضوع در نظر گرفته باشند تا چنانچه به هر صورت تغییراتی در خط مشی شرکت یا تصمیمات نماینده ایجاد شد قادر به پایان همکاری باشند.

قیمت محصول و مقدار خرید جهت نمایندگی

قیمت محصولات طی بازه های زمانی در لیستی تهیه شده و از طرف تولیدکننده در اختیار نماینده قرار خواهد گرفت برای تعیین قیمت موارد بسیار مهمی مانند بهای تمام شده محصولات، قیمت سایر رقبا، ارزش های ایجاد شده، گارانتی محصولات و... در نظر گرفته می شود نماینده طبق قیمت های مشخص شده در لیست قیمت شرکت با تعیین تخفیف نمایندگی و نحوه پرداخت مبادرت به خرید جهت نمایش و فروش در حوزه فعالیت خود می نماید.

حداقل خرید ماهانه نماینده با توجه به نوع نمایندگی از نظر انحصاری بودن یا عاملیت و محدوده فعالیت متفاوت می باشد شرکت تهران پلیمر یارا با در نظر گرفتن این متغیر ها حداقل خرید ماهانه ای برای نمایندگان خود در قرارداد فی مابین مشخص کرده و نماینده ها ملزم به خرید این مقدار از شرکت هستند. در صورتیکه نماینده پس از ۴ ماه از زمان قرارداد نتواند میزان حداقل خرید تعهد شده را انجام دهد، این اختیار را به تولید کننده میدهد که در حوزه جغرافیایی مشخص شده به عنوان محدوده، نماینده دیگری را پیدا کرده و با ایشان همکاری نماید و اجازه فسخ قرارداد قبلی را دارد.

تعهدات نماینده

نماینده برای انجام نمایندگی شرکت تهران پلیمر یارا متعهد به انجام موارد زیر می باشد. رعایت و انجام کلیه ضوابط و مقررات در ارتباط با قیمت گذاری و تبلیغات که از طرف تولید کننده بصورت کتبی به نماینده اعلام می گردد.

فروش محصول با نام تجاری تهران پلیمر یارا در محدوده جغرافیایی تعیین شده. تبلیغات و بازاریابی در محدوده جغرافیایی شهری به صورت صحیح و همچنین شرکت در نمایشگاههای محلی با هماهنگی تولید کننده و ارائه گزارش از نمایشگاه به تولید کننده .

تعهد به عدم فعالیت با دیگر رقبای شرکت در محصولات پلی اتیلن و یا کالاهای توافقی بعدی. هماهنگی با تولید کننده در صورت داشتن و انعقاد قرارداد بابت پروژه ای که نیاز به قالب جدید و قیمت جدید باشد.

دارا بودن فروشگاه به مساحت حداقل ۶۰ متر و انبار به مساحت حداقل ۲۰۰ مترمربع در زمان اتمام قرارداد نمایندگی و یا فسخ آن و قطع ارتباط کاری نماینده با تولید کننده ، نماینده متعهد می گردد که به هیچ عنوان خدمات و محصولات مربوط به تهران پلیمر یارا را ارائه ندهد و به هیچ طریق از نام تجاری و محصول به صورت پیشوند و پسوند استفاده نکند ، در غیر این صورت با صلاحدید تولید کننده درخواست جبران خسارت می گردد. پاسخ به هرگونه تعهد کتبی یا شفاهی نماینده به افراد حقیقی یا حقوقی برعهده خود نماینده بوده و برای تولید کننده هیچگونه تعهدی ایجاد نمی گردد.

تعهدات تولید کننده

آموزش نحوه نصب محصولات و اتصالات مربوطه به نماینده و یا افرادی که نماینده معرفی میکند. معرفی مشتریان بالفعل تولید کننده در حیطه جغرافیایی قرارداد و معرفی مشتریان جدید به نماینده که از طریق تبلیغات کشوری و یا شرکت در نمایشگاه بوده است.

تعیین سیاست های بازاریابی و فروش شامل تبلیغات ، شرکت در نمایشگاه ، قیمت گذاری و ارزیابی رقبا که به صورت مکتوب به نماینده ابلاغ می گردد.

تولید کننده متعهد می گردد در صورت مراجعه مستقیم مشتری در محدوده فعالیت نماینده ، وی را به نماینده معرفی نماید.

فروش به نمایندگی

همانطور که در تشریح قرارداد فوق مشخص بود برای اخذ نمایندگی شرکت تهران پلیمر یارا ، نماینده و شرکت با پذیرفتن تعهداتی موضوع ایجاد نمایندگی فروش شرکت در محدوده ای مشخص شروع می گردد. موضوع مهم تر این است که چگونه بتوانیم نماینده را جذب کنیم. همانطور که گفتیم هدف نماینده از تشکیل نمایندگی سود بردن است اگر بخواهیم در یک جمله راز جذب نمایندگی را اعلام کنیم این است که به نماینده سود نشان داده شود. در بازار رقابت امروز تولید کنندگان و عرضه کنندگان فراوانی وجود دارند تولید کنندگان به دنبال فروش محصولات خود و عرضه کنندگان یا نمایندگان به دنبال دریافت سود بیشتر خود هستند. به آنها ربطی ندارد که شما چه تولید می کنید به آنها این ربط دارد که چگونه سودشان را بیشتر می کنید اگر در بازار رقابتی در بین تولید کنندگان بی شماری که وجود دارد اگر شرکت شما می تواند سود بیشتری عاید عرضه کننده نماید شما بیشترین عرضه کنندگان را جذب خواهید کرد. اما همانطور که در مطالب فوق اشاره کردیم سود فقط درآمد بالا نیست به همین سبب می خواهیم سود را به اجزای کوچک تری تقسیم کنیم و سهم این اجزا را بررسی نماییم.

تعریف سود نمایندگی یا عرضه کننده

سود یعنی دریافتی آرامش بخش. آرامش (ارزشهای اضافی) + دریافتی (سود نقدی) = سود
 باز به مثال شرکت تهران پلیمر یارا رجوع می کنیم، کار نماینده فروش این شرکت عرضه مخازن تهران پلیمر یارا است. حال
 برای نماینده یک فروش اتفاق افتاده است این فروش را با یک فروش دیگر مقایسه می نماییم:

محصول فروخته شده	قیمت خرید	قیمت فروش	سود اولیه	گرید کیفی	گارانتی	خدمات پس از فروش	خرید بعدی مشتری
مخزن تهران پلیمر یارا	۵۰ دلار	۶۰ دلار	۱۰ دلار	A++	۱۰ سال	۱۵ سال	۱۰۰ درصد
مخزن شرکت X	۳۰ دلار	۵۰ دلار	۲۰ دلار	B	۲ سال	نامعلوم	نامشخص

با مشاهده جدول فوق چنانچه سه ستون اول را در نظر بگیریم هر عقل سلیمی مخزن شرکت X را برای فروش و عرضه انتخاب خواهد کرد زیرا در زمان خرید سرمایه گذاری کمتری نیاز دارد و با پرداخت ۳۰ دلار بجای ۵۰ دلار مخزن را تهیه می کند. در زمان فروش طبق ستون دوم بخاطر قیمت پایین تر دغدغه قیمتی کمتری خواهد داشت و در آخر طبق ستون سوم سود بیشتری عاید ایشان می شود که مقدار ۲۰ دلار هست. اما آیا همه ی عرضه کنندگان و نمایندگان فروش مخازن در حال عرضه ی کالای شرکت X هستند؟ مسلماً خیر. پس نتیجه می گیریم ستون های بعدی این جدول نیز جزئی از سود می باشند و یا تاثیر گذار بر سود نهایی خواهند بود.

تمام کسانی که به عنوان نماینده در زمان اخذ تخفیف از تولید کننده چانه زنی می نمایند از این سه ستون اول استفاده می کنند و تولید کننده برای توجیه قیمت خود از ستونهای بعدی استفاده می نماید. سه ستون اول در بازار رقابتی امروز قدرت چانه زنی برای نماینده ایجاد می کند که حول محور قیمت است. جالب است بدانید که سه ستون اول قدرت چانه زنی مصرف کننده نهایی را نیز ایجاد می کنند و نماینده نیز از ستون های بعدی برای توجیه مصرف کننده استفاده می کند اما آیا همه ی خریداران نیز دنبال خرید محصول ارزان هستند؟ همانطور که نمایندگان فقط دنبال قیمت ارزان نیستند و دنبال سود بیشتر هستند مسلماً خریدار نهایی هم دنبال سود بیشتر است. سود مصرف کننده نهایی تعداد ارزش اضافی است که بابت پول پرداختی دریافت می نماید.

فرمول خرید نماینده: تعداد ارزش های اضافه + سود نقدی = فروش محصول

فرمول خرید مصرف کننده نهایی: تعداد ارزش های اضافه + کالا = خرید محصول

سود نقدی برای عرضه کننده محصول و کالا برای خریدار نهایی لازمه ی اصلی است اما برای بازار رقابتی کافی نیست این ارزش های اضافی است که معاملات را رقم می زند و شرکت های تولید کننده باید این ارزش های اضافی را هم برای نماینده و هم برای مصرف کننده نهایی ایجاد نمایند.

برای تشریح ارزش های اضافی برای مصرف کننده نهایی باید برگردیم به مزایای کالا که در مطالب بالا تشریح گردید و برای عرضه کننده نیز صدق می کند اما برمی گردیم به مثال تا در مورد ارزش های اضافی ستون های جدول فوق که برای عرضه کننده اتفاق می افتد تشریح نماییم.

کیفیت

کیفیت هیچ و معنا و مفهومی به جز هر آنچه که مشتری واقعا" می خواهد، ندارد. به عبارت دیگر یک محصول زمانی با کیفیت است که با خواسته ها و نیازهای مشتری انطباق داشته باشد. کیفیت باید با عنوان انطباق محصول با نیاز مشتری تعریف شود. سازمان استانداردهای بین المللی، کیفیت را اینگونه تعریف می کند: «تمامیت ویژگی ها و خصوصیات محصول یا خدمات که توانایی برآورده کردن نیازهای مشتری را دارد.» از سویی هم سازمان ها دریافته اند که رضایت مشتری در گرو افزایش کیفیت کالاها و خدمات ارائه شده می باشد و یکی از مهمترین مزایای رسیدن به رضایت مشتری توسعه و ارائه خدمات با کیفیت می باشد. در واقع کیفیت عالی می تواند کلیدی برای تمایز، بهره برداری و کارایی سازمان ها باشد.

اما یک محصول چگونه با نیاز مشتری از لحاظ کیفیت انطباق پیدا می کند. با توجه به مثال شرکت تهران پلیمر یارا، این شرکت چگونه نشان می دهد که محصولاتش در گرید A++ کیفی یعنی درجه بسیار بالای کیفی هستند؟ باید به این نکته پی ببریم که

یک مخزن چگونه بالاترین کیفیت ممکن را خواهد داشت؟ زمانی یک مخزن بهترین کیفیت را خواهد داشت که در ابتدا مواد تشکیل دهنده آن بهترین مواد باشد و عاری از هرگونه ناخالصی باشد دوم اینکه فرایند تولید آن تحت استاندارد خاصی و توسط ماشین آلاتی با تکنولوژی روز انجام شده باشد و تمام مراحل تولید با نظارت واحد کنترل کیفیت انجام شود مجموعه تهران پلیمر یارا در راستای تحقق رسالت های اجتماعی خود و تعهد به تولید محصولات با بالاترین کیفیت موجود در بازار با داشتن به روزترین ماشین آلات و قالب های مهندسی شده در فرآیند تولید خود، و استفاده از بهترین مواد اولیه موجود در بازار، مناسب ترین زمان پخت، عدم استفاده از افزودنی های نامتعارف و کیفیت مستمر در کلیه فرآیندهای تولید و استفاده از روش های دانش بنیان همچون تولید محصولات با فناوری نانو مدعی بالاترین کیفیت موجود در بازار ایران است.

کیفیت باید به گونه ای باشد که در محصول نمود داشته باشد و نیاز به توضیح اضافه نداشته باشد اگر محصول توضیح اضافه لازم نداشته باشد در اصل ارزش اضافه برای فروشنده دارد « آدمها خوششان نمی آید چیزی به ایشان فروخته شود، ولی عاشق خرید کردن هستند » آنها دوست دارند وقتی کالا را می بینند از هر نظر اذعان کنند که این همان چیزیست که میخواهند و تمام مستندات کیفی کالا به صورت گویا در دسترس خریدار قرار گیرد.

گارانتی و خدمات پس از فروش

یکی دیگر از مواردی که باعث ایجاد ارزش های اضافی برای محصول می شود گارانتی محصول هست « با گسترش رقابت میان سازمان ها و به منظور در اختیار گرفتن مشتریان رقبا، سازمان ها به ارائه خدمات متفاوت روی آوردند تا به این ترتیب موجب جذب بیشتر مشتریان بازار گردند. ضمانت نامه ها به این منظور ایجاد و با افزایش میزان رقابت، خدمات ارائه شده به مشتریان در ضمانت نامه ها نیز افزایش یافت. گارانتی آن است که ارائه دهنده خدمات یا فروشنده در مقابل محصول یا خدماتی که ارائه می کند، و معمولاً متعهد می شود در صورت نقض ادعای خود، حاضر به تعمیر یا تعویض کالا یا پرداخت مبلغی خواهد شد. نقض عهد زمانی اتفاق می افتد که این تعهد به نحوی اجرا نشود، یعنی کالا نقصی داشته باشد یا مطابق میل یا انتظار مشتری نباشد. » وجود گارانتی برای محصولات مهر تایید کیفی برای خریدار می باشد هر چه قدر گارانتی موثق تر باشد تثبیت کیفیت بیشتر خواهد بود.

در شرکت تهران پلیمر یارا کلیه محصولات از ۱۰ سال گارانتی برخوردار می باشند. گارانتی شامل ۴ سال ضمانت تعویض و ۶ سال ضمانت تعمیر است. این نوع گارانتی در زمان خود بی رقیب بوده و اکثر شرکت ها گارانتی تعویض محصول نداشتند. گارانتی نیز برای خریدار ایجاد ارزش اضافی می کند بطور مثال اگر اختلاف قیمت دو مخزن فوق را محاسبه نماییم و آن را تقسیم بر تعداد ماه گارانتی محصول بکنیم عدد زیر بدست می آید:

$$۱۰ \text{ دلار} = \text{قیمت فروش مخزن} - \text{قیمت فروش مخزن تهران پلیمر یارا}$$

حال اگر این ۱۰ دلار را به ۱۰ سال گارانتی تقسیم کنیم سالانه ۱ دلار می شود حال اگر یک دلار را به ۳۶۵ روز تقسیم کنیم می بینید که عدد بسیار ناچیزی خواهد شد. اگر این محاسبات برای مشتری انجام شود هرچه زودتر محصول را بخرد چون مطمئن می شود حداقل ۱۰ سال از این خرید زبان نخواهد دید و به هیچ وجه حاضر نخواهد شد بخاطر ۱۰ دلار کالای شرکت X که ممکن است ۱۰ روز هم از آن استفاده نکند جایگزین نماید.

خرید بعدی مشتری

خرید بعدی مشتری مهمترین ارزش افزوده برای نماینده یا عرضه کننده محصول می باشد.

خرید بعدی مشتری به معنای فروش مداوم بدون هزینه، بدون بازاریابی جدید و بی دردسر و در نتیجه دریافتی مداوم خواهد بود. باید محصولی فروخت که خریدار در صورتی نیاز بعدی به آن محصول بدون بررسی بیشتر و با اطمینان خاطر به شما مراجعه نموده و آن محصول را از شما خریداری نماید این همان رضایت مندی مشتری است که از خرید شما بدست آورده است و عبارتست از احساس و نگرش مشتری نسبت به محصول یا خدمتی که از آن استفاده کرده است. احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن است. «رضایت مندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که به عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف کننده عمل میکند» احساس رضایت مندی موجب افزایش آستانه تحمل برای پرداخت بهای بیشتر در قبال محصول مورد نیاز خواهد شد و مشکل قیمت را کنار گذاشته و سود و فروش را بیشتر خواهد کرد. آیا با یک محصول ارزان و بی کیفیت می توان رضایت مندی مشتری را بدست آورد؟

نتیجه گیری

در این مقاله تلاش شد ضمن آشنایی مخاطب با کالا و خدمات و مباحثی همچون مزیت و معایب کالا و خدمات، خریدار، مصرف کننده، نمایندگی، به تجربیات و شیوه های مورد استفاده فروش در شرکت تهران پلیمر یارا بعنوان یک برند موفق تجاری پرداخته شود.

منابع و مراجع

- ۱- علامه حلی، تذکره الفقهاء، موسسه آل البيت قم، جلد ۱۱، ۱۳۷۴.
- ۲- جواد عطاران، حیات آدینف، علی دیواندری. «شناسایی عوامل مؤثر بر تحکیم بازار (تحقق مزیت رقابتی پایدار) خدمات بانکی در بانک ملت بر مبنای دیدگاه منبع محور». نشریه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران. بازبینی شده در ۱۴ ژوئن ۲۰۱۶.
- ۳- رجبی پورمیبیدی، ۱۳۸۹ مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه «تیر ۱۳۹۷ - شماره ۱۰ (۱۰ صفحه - از ۵۹ تا ۶۸).
- ۴- المیرا ذبیحی لهرمی. «فرایندها و مکانیزم های ایجاد و حفظ مزیت رقابتی پایدار». دومین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات مالی. بازبینی شده در ۱۴ ژوئن ۲۰۱۶.