

به نام خدا

(بررسی ماتریس انسوف تولیدی مانتوی بلوچ)

این ماتریس ابزاریست که سازمان ها برای تجزیه و تحلیل و برنامه ریزی جهت رشد خود استفاده میکنند
ماتریس انسوف چهار استراتژی را نشان میدهد که به شکل زیر است :

- نفوذ در بازار
- توسعه بازار
- توسعه محصول
- تنوع بخشی

سال 1401 در قسمتی از کار نمونه ایی از ماتریس انسوف را پیاده سازی کردیم که به شرح زیر می باشد .

نفوذ در بازار

برای نفوذ در بازار ما متوجه شدیم فعالیت هایی که انجام میدهیم بیشتر سنتی هست پس سعی کردیم در فضای مجازی و تبلیغات هم فعالیت داشته باشیم . به همین علت برای تولیدی یک پیچ اینستاگرام با استراتژی و سناریوی جدید تعریف کردیم به اینصورت که خود تولید کننده مستقیما جلوی دوربین باشه و معرفی محصول کنه و در کنارش به همکارهایی که مغازه دار هستند مشاوره رایگان بدهد صرفا با این هدف که در بازار بیشتر شناخته بشود ، که خوشبختانه این اتفاق افتاد .

در قدم بعدی سعی داشتیم با تبلیغات هدفمند مشتری هایی که به سبک ما نزدیک بودند را پیدا کنیم و برند تولیدی را برای آنها نمایش دهیم ، لذا دوتا کار انجام دادیم اول اینکه پیچ هایی که همکارهای ما در حوزه پوشاک دنبال کنندگان آن بودند را پیدا و دسته بندی کردیم .

در مرحله دوم همکارهایی که پیچ قوی و سبک نزدیکی به ما داشتند را جدا کردیم و درخواست تبلیغات به آنها دادیم و در نهایت متناسب با هر پیچ تبلیغات هدفمند با آن را طراحی و اجرا کردیم که در نتیجه بازخورد فوق العاده ای دریافت کردیم به لحاظ جذب فالوور .

در قدم بعدی بصورت دسته بندی شده و هدف دار اقدام به پیامک تبلیغاتی فقط در محدوده بازار ، هفت تیر و چهارراه امیراکرم انجام دادیم .

به اینصورت نفوذ بیشتری نسبت به گذشته در بازار پیدا کردیم و حتی تعداد زیادی همکار با تولیدی آشنا شدند .

توسعه محصول

در تولیدی سعی کردیم بررسی کنیم که کدام محصول بیشترین فروش و درخواست را دارد ، مخصوصا در بحث تکفروشی .

با بررسی های مختلف متوجه شدیم مانتوکتی بیشترین محبوبیت را بین مشتری های اعم از عمده فروش و خریدار تک دارد لذا با طراحی و تولید بیشتر تنوع مانتو کتی را بیشتر کردیم و همچنین مدل های مختلفی از آن را تولید کردیم

توسعه بازار

تا قبل از این ما بصورت عمده فروشی بیشترین سفارش را داشتیم و بعد از آن مشتری های تک که هر چند وقت یکبار خرید می کردند .

با شروع فعالیت در فضای مجازی به این فکر افتادیم که بازار خود را با کمک این فضا توسعه بدهیم پس شروع کردیم به طراحی افیلیت مارکتینگ .

به اینصورت که در کانال تلگرام پیامی جهت آمادگی همکاری در فروش گذاشتیم و در آنجا شروع به تبلیغات و تبادل اطلاعات با کانالها و گروه هایی که در این زمینه فعالیت داشتند کردیم و بعد از مدتی چند کانال که در این زمینه بودند را بعنوان نماینده های تولیدی پذیرفتیم که محتوا را به آنها ارسال میکردیم و آن کانالها اقدام به فروش و یا گاه گرفتن زیر مجموعه و در نهایت فروش محصول می کردند .

این تجربه به شدت در فروش ما تاثیر گذار بود اما حواشی زیادی هم داشت .

تنوع

بعد از اینکه برای رشد کسب و کار چندفعالیتهای مهم را انجام دادیم و نتیجه های نسبتا راضی کننده ایی حاصل شد ، تصمیم گرفتیم که به محصولات تنوع بدیم و به غیر از مانتو محصولات دیگه ایی هم تولید کنیم . اتفاقا در همین روزها بود که یک شخصی که پیچ بسیار قوی داشت به ما مراجعه کرد برای سفارش تیشرت زنانه . ما هم تصمیم گرفتیم برای تست هم که شده این سفارش را قبول کنیم و اگر جواب خوبی دریافت کردیم در این شاخه هم اقدام به فعالیت کنیم چرا که احساس میشد زیرساخت لازم برای تولید تیشرت را داریم .

با شروع فعالیت متوجه این شدیم که ظرفیت تولید تیشرت در زمانی که تولیدی در حال تولید سفارشات مانتو می باشد که از قبل هم آنها را گرفته به شدت کم است و ما مجبور هستیم برای تولید تیشرت آن را برون سپاری کنیم

با این اقدام سفارشات را توانستیم تولید کنیم اما متاسفانه به لحاظ سودآوری متحمل ضرر شدیم و در این اقدام موفقیتی حاصل نشد .

مقایسه و نتیجه گیری

بیشترین موضوعی که در این زمینه میتوان به آن پرداخت این است که با کمک از این مدل توانستیم تحول عظیمی در این کسب و کار ایجاد کنیم که مهمترین آن شیفته کردن این تولیدی از فعالیت سنتی به مدرن بود که در همه وجوه آن تاثیر بسیار زیادی گذاشت و علاوه بر فروش بیشتر موجب شناخته تر شدن آن در بازار مخصوصا بین همکارها شد

کاملا روشن و مشخص است که اگر این مدل را اجرایی نمیکردیم ، تولیدی مانتو در بهترین حالت ممکن به صورت سنتی فعالیت میکرد و در بدترین حالت دچار ورشکستگی میشد چرا که مکان تولیدی هم در یک جای نامشخص و در دسترس سختی بود و اصطلاحا از چشم مشتری به دور بود چرا که سرمایه کافی برای تهیه یک مکان مناسب یا مغازه ایی در محل مناسب جهت نمایش محصولات وجود نداشت .