



THE CONTRARIAN

ടിനി ഫിലിപ്പ്

'പുൾ' ഡിമാന്റ് ഉയർത്തി കച്ചവടം വർദ്ധിപ്പിക്കാം

ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്ക് 'പുൾ' ഡിമാന്റുണ്ടാക്കി ഉൽപ്പാദകർക്ക് എങ്ങനെ വിൽപ്പന കൂട്ടാമെന്നു നോക്കാം

എന്തുകൊണ്ടാണ് കേരളത്തിലെ മിക്ക വിപണന ശൃംഖലകൾക്കും വിപണി ശരിയായി കവർ ചെയ്യാനാകാത്തതാണ് മുൻകാല ഡോണർങ്ങളിൽ അത് വളരെ വിശദമായി പ്രതിപാദിച്ചിട്ടുള്ളത്.

വിപണി കാര്യക്ഷമമായി കവർ ചെയ്യാനാകാത്തതിന്റെ പിന്നിലെ ആറ് പ്രധാന കാര്യങ്ങൾ ഇവയാണ്:

- പ്രവർത്തന സമയത്തിലെ അപര്യാപ്തത
- അധർമ്മതയുമായി തെരഞ്ഞെടുത്ത വരികൾ
- ഭക്തപിന്റു നിറയ്ക്കൽ
- ഭക്തപിന്റു കളക്ഷൻ സമയം പെരുമ്പിടയ്ക്കുന്നത്
- യൂണിറ്റ് ഡിസ്കൗണ്ട് നൽകിയില്ല
- ഉൽപ്പന്നങ്ങളിൽ നിന്നുള്ള കുറഞ്ഞ പ്രതികരണം തൃപ്തിപ്പെടുമ്പോൾ കള്ളത്തിൽ എത്തിച്ചേരുന്നത് ഒരു വിതരണകാരൻ (ഡിസ്ട്രിബ്യൂട്ടർക്ക്) പെരുപ്പി റിറ്റേയ്ക്കുമ്പോൾ അവനും നൽകിക്കൊണ്ട് വിപണിയെ പെരുപ്പിക്കുന്നതിനായി തീർത്ത് കാര്യക്ഷമമായി കവർ ചെയ്യാനാകുക എന്നും വിവരിച്ചിരുന്നു.

ഈ കാരണങ്ങളാൽ, മിക്ക മാതൃഘാടകർക്കും കെയറും (ഗ്രാൻഡ് ഉടമകൾ ആയിട്ടുള്ളവർ) അവരുടെ ഡിസ്ട്രിബ്യൂട്ടർ സിസ്റ്റത്തിൽ രണ്ടു തരം ഡിസ്കൗണ്ട് സ്വീകരിക്കാൻ ഉൾപ്പെടുന്നതായി നൽകി കാണാനാകും. അതായത് ഗ്രാൻഡ് ഡിസ്കൗണ്ടിനും മാതൃഘാടകർക്ക് ഡിസ്കൗണ്ടിനും. വിപണി മുഴുവൻ കാര്യക്ഷമമായി ഉപയോഗപ്പെടുത്തുന്ന ഡിസ്കൗണ്ടിനും ഉണ്ടാകാൻ അത് ഗ്രാൻഡ് എന്റർപ്രൈസസ്.

കാര്യക്ഷമമായ ഒരു വിപണിയെ ഉപയോഗിക്കുന്ന ഡിസ്കൗണ്ടിനും ഉണ്ടാകാത്തതും ഉൾപ്പെട്ട് അവർക്കാണ് അത് ബാധം എന്നു വിശദമായി വ്യാഖ്യനം.

സമാന്തരമായി തീർത്ത് രണ്ടു തരം മാതൃഘാടകർക്ക് മാത്രമായും നൽകി കാണാനാകും.

പുൾ ഡിമാന്റ് & പുൾ ഡിമാന്റ്

ആദ്യത്തെ ഉൽപ്പാദന 'പുൾ' ഡിമാന്റ് മാതൃഘാടകർക്കാണ്. മിനി, പുതിയ, ഹോഡ്ഡിംഗ് തുടങ്ങിയ മാതൃ ഡിമാന്റ് വഴി ഉൽപ്പാദനങ്ങൾ കയ്യെടുക്കുമ്പോൾ എത്തിച്ചേർന്നു കൂട്ടുന്നവരാണ് ഈ വിഭാഗത്തിൽ വരുന്നത്.

ഇത്തരം ഉപയോക്താക്കളുടെ ഫലമായി കയ്യെടുപ്പിന് റിറ്റേയ്ക്കുമ്പോൾ നിന്ന് ഇത്തരം പുൾ ഗ്രാൻഡ് കൾ ആവശ്യപ്പെടുന്ന സാഹചര്യമുണ്ടാകുന്നു. ഉണ്ടാകാത്ത വിഭാഗമാണ് പുൾ ഡിമാന്റ് മാതൃഘാടകർക്ക്. മാതൃ ഡിമാന്റ് വഴി ഗ്രാൻഡ് ഉപയോക്താക്കളുടെ വിഭാഗം മാതൃഘാടകർക്കുവേണ്ടിയിൽ വരുന്നുണ്ട്. പകരം അവർ റിറ്റേയ്ക്കുമ്പോൾ ഉയർന്ന മാർജിനുകൾ നൽകി വിൽക്കുന്ന നേടുന്നു. ഇതുവേണ്ടി

റിറ്റേയ്ക്കുമ്പോൾ അവരുടെ കയ്യെടുക്കുമ്പോൾ പുൾ ഗ്രാൻഡ്കളെ ഉപയോഗിച്ച് ചെയ്യുന്നു. ഒരു പ്രത്യേക പുൾ ഗ്രാൻഡ് ഡിമാന്റ് കൂടുതൽ താൽപ്പര്യം കാണിക്കുന്ന കയ്യെടുക്കുമ്പോൾ ഒരു ഗ്രാൻഡ് ഡിമാന്റ് ഉപയോഗിച്ച് റിറ്റേയ്ക്കുമ്പോൾ പ്രത്യേക ശ്രദ്ധിക്കുന്നു. കാരണം കയ്യെടുക്കുമ്പോൾ അവർ ആഗ്രഹിക്കുന്നില്ല.

ഒരു പ്രോഡക്ട് ഉപയോഗിക്കുന്നതിന്റെ ആവൃത്തിയെക്കുറിച്ചും ഒരു പ്രോഡക്ട് എത്ര ആവൃത്തിയോടെ കയ്യെടുക്കുമ്പോൾ ഉപയോഗിക്കുന്നതിനെയും ആശയവിശ്യായിലും പുൾ-പുൾ ഡിമാന്റ് നേടാം.

ഉപയോക്താക്കൾക്ക് ആഗ്രഹിക്കുന്ന തോറോളം വളരെ കുറഞ്ഞ ആവൃത്തിയിൽ ഉപയോഗിക്കുന്നതിനായി, സിസ്റ്റം തുടങ്ങിയ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുമായി താൽപ്പര്യം ചെയ്യുമ്പോൾ നോക്കൂ. മറ്റൊരു തുടങ്ങി വളരെ വൃത്തിയാക്കിയ ഉയർന്ന ആവൃത്തിയിൽ ഉപയോഗിക്കുന്നതിനായി ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ പുൾ ഡിമാന്റ് നേടാം ഉയർത്തിയിടാം.

Figure 1: Expected Frequency/Intimate Use Demand Matrix

	Low Frequency of Use	High Frequency of Use
Not used Intimately	Low "Pull" Demand High "Push" Demand	Medium "Pull" Demand Medium "Push" Demand
Used Intimately	Medium "Pull" Demand Medium "Push" Demand	High "Pull" Demand Low "Push" Demand



ഒരു പ്രോഡക്ട് ഉപയോഗിക്കുന്നതിന്റെ ആവൃത്തിയെയും ഒരു പ്രോഡക്ട് എത്ര വൃത്തിയാക്കിയെങ്കിലും ഉപയോഗിക്കുന്നുവെന്നതിനെയും ആശയവിശ്യായിലും പുൾ-പുൾ ഡിമാന്റ് നേടാം ഉയർത്തിയിടാം.

വളരെ ആവൃത്തിയോടെ ഉയർന്ന ആവൃത്തിയിൽ ഉപയോഗിക്കുന്ന ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്ക് ഉയർന്ന പുൾ ഡിമാന്റുണ്ടാകാനും അതേസമയം താൽപ്പര്യപ്പെടുന്ന ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്ക് ഉയർന്ന പുൾ ഡിമാന്റ് ഉണ്ടാകാനുമാണ് മിക്ക ആദ്യകളും വിശദീകരിക്കുന്നത്.

എന്നിരുന്നാലും, വാർഷിക ജീവിതത്തിൽ ഇത് പുതിയതായും തിരിച്ചും സമർത്ഥകാണുന്നതോടൊന്നിച്ച് വെച്ചാൽ ഉയർന്ന ആവൃത്തിയിൽ വളരെ ആവൃത്തിയോടെ ഉപയോഗിക്കുന്ന ഉൽപ്പന്നങ്ങളോടൊന്നിച്ച് ചോദ്യം ഹിസ് 2 ന് കാണുന്നതു പോലെ പുൾ ഡിമാന്റ് വെബ്ബി മിഡിയം ആയിരിക്കും.

ഇതിന്റെ കാരണം ഉൽപ്പാദനം എത്ര പ്രോഡക്ടുകളോടൊന്നും അതിൽ ഒരു പ്രോഡക്ട് ഗ്രാൻഡ് ഇല്ല എന്നതാണ്. എങ്കിലും പ്രോഡക്ട് എടുത്താലും മാതൃ ഡിമാന്റ് മാർജിനോടൊന്നിച്ച് സിസ്റ്റം പ്രോഡക്ട് ഹോഡ്ഡിംഗ് എന്റർപ്രൈസസ് കയ്യെടുക്കുമ്പോൾ തങ്ങളെ ഉപയോഗിച്ച് ചെയ്യുന്ന പ്രധാനമായും കയ്യെടുക്കുന്ന ഗ്രാൻഡ് കൾ കണുപ്പും.

ഇത് അർത്ഥമാക്കുന്നത് നെറ്റിയിലും ഗ്രാൻഡ് കളിൽ ഉയർന്നതോടെ ഫലപ്രദമായ അവർക്കുവേണ്ടി കാലാവസ്ഥകളുടെ പ്രോഡക്ട് നേടുന്ന കൺസ്യൂമർസിന് മിക്കക്കൂറും. ഇത് ഒരു പ്രത്യേക ഗ്രാൻഡ് ഡിമാന്റ് ഉപയോക്താക്കൾക്ക് വിശദീകരിക്കുന്ന ഉണ്ടാകാനുള്ള സാധ്യത കൂടിക്കൂടുന്നു.

അപ്പോൾ എങ്ങനെ ഉൽപ്പാദകർക്ക് വിൽപ്പന വർദ്ധിപ്പിക്കാനാവും?