



EXB 204/EXE 2024 Marketing Management

எல்லா வினாக்களுக்கும் விடையளிக்குக

காலம்: 03 மணித்தியாலங்கள்

Q1.

ஒரு பொருளை மாத்திரம் கொண்டுள்ள கம்பனியான WD-40 எவ்வாறு வெற்றியடைவது?

1950களில் ஐக்கிய அமெரிக்க அரசின் தயாரிப்பான அட்லஸ் ஏவுகணைகளின் வெளிப்புறத்தில் துரப்பிடித்தலைத் தடுப்பதற்காகப் பயன்படுத்தப்படக் கூடிய WD-40 என்னும் ஒரு வகை எண்ணெய்ப் பசையை இரசாயனக் கம்பனியொன்றின் இரசாயன வியலாளர்கள் கண்டு பிடித்தனர். இதன் பின்னர் அக்கம்பனியின் ஊழியர்கள் தமது சொந்தப் பொருட்களின் மீது அப்பசையினைப் பரீட்சிக்கத் தொடங்கினர். இரும்புக் கதிரைகள், என்ஜின்கள், துப்பாக்கிகள் போன்ற பொருட்களுக்கு அவர்கள் அதனைப் பயன்படுத்தினர். 1960களில் வியட்நாமிலுள்ள அமெரிக்கப் படைகளுக்கு பரிசுப் பொதிகளை வழங்கிய நிறுவனமொன்றுக்கு WD-40 கொண்ட கொள்கலன்கள் விற்பனை செய்யப்பட்டன. துருப்பினர் அவர்களது துப்பாக்கிகள், சமையல் பாத்திரங்கள் போன்றவற்றிற்கு இதனைப் பயன்படுத்தினர். இவர்கள் தத்தமது வீடுகளுக்குத் திரும்பியவுடன், உபகரணங்களைப் பாதுகாத்தல், வீட்டுப் பாவனைப் பொருட்களைப் பேணுதல், கறைகளை நீக்குதல், இறுக்கமான பூட்டுக்களைத் தளர்த்துதல் போன்ற புதிய பிரயோகங்களை WD - 40 ற்காக விரைவாகக் கண்டுபிடித்தனர்.

1960களில் பிற்பகுதியில் WD-40 பிரபலமாகிக் கொண்டிருந்த வேளை, ஜோன் இரசாயனக் கம்பனியின் பிரதம நிறைவேற்றுநராகப் பதவியேற்றதுடன், கம்பனியின் பெயரையும் WD-40 என மாற்றும் செய்தார் தற்போதுள்ளதைப் போலவே, கடந்த 25 வருடங்களுக்கும் மேலாக விற்பனைகள் அதிகரித்து வந்துள்ள போதும் (வருடாந்தம் \$ 82 மில்லியனுக்கும் அதிகமான விற்பனைகள் இருந்தன.) கம்பனி 70 ஊழியர்களை மாத்திரமே கொண்டுள்ளது. WD -40 ன் விற்பனையில் பெறப்படும் ஒவ்வொரு டொலரும் பின்வருமாறு பிரிக்கப்படுகின்றது: உள்ளீடுகள் மற்றும் பொதியிடலுக்கு 44 சதம், மேந்தலை மாற்றும் விளம்பரத்துக்கு 23 சதம், வருமானத்திற்காக 17 சதம், வரிகளுக்காக 16 சதம், 1990 வருடக் காலத்தின் போது சொத்துக்கள் மீதான வருவாய் 36 சத வீதமாக இருந்தது. பங்குதாரர் உரிமையாண்மை மீதான வருவாய் 45 வீதமாக இருந்தது. இவையிரண்டும் மிக உயர்வான தொகைகளாக விளங்கின.

WD-40 அதனது தொழிற்சாலையின் ஒரு பகுதி சன்டியாகோவில் இயங்குகிறது. இங்கு தனித்தொரு தொடடியினுள் இரகசிய உள்ளீடுகள் கலக்கப்படுகின்றன. நீலம் மற்றும் மஞ்சள் நிறக் கொள்கலன்களில் பொருளைப் பொதியிட்டு மொத்த விற்பனையாளர்களுக்கும், விநியோகஸ்தர்களுக்கும் அனுப்பிவைக்கக் கூடிய சுயேச்சையான ஒப்பந்தகாரர்களுடன் கம்பனி பணியாற்றுகிறது. விற்பனையில் கணிசமானளவு அஞ்சல் மூலமான கட்டளைகளின் ஊடாகவே இடம்பெறுகிறது, இரண்டு அவுன்ஸ் விசிறும் கலனிலிருந்து ஐந்து கலன்பெரிய சாடி வரை பலதரப்பட்ட அளவுகளில் WD-40 கிடைத்தக்கதாக உள்ளது. சில வருடங்களுக்கு முன்னர், சிறப்புச் சந்தைகள் ஊடாக விநியோகத்தினை மேற்கொள்வதன் மூலமாக WD-40 அதனது சந்தையை விஸ்தரிக்க முனைந்தது. இது தொடர்பாக கம்பனியின் பேச்சாளர் ஒருவர் பின்வருமாறு குறிப்பிட்டார். “சமையலறை, மற்றும் வாகனாதிகள் திருத்துமிடம், தொழில் பட்டறைகள் போன்ற இடங்களில் காணக்கூடிய ஒரு பொருளாக WD-40யை இடம் பதிக்க நாம் முயல்கிறோம்”. வெளிநாட்டுச் சந்தைகளிலும் பரந்தளவில் விநியோகத்தினை மேற்கொள்ள கம்பனி திட்டமிடுகிறது. ஏற்கனவே 21 வீதமான விற்பனைகள் ஐரோப்பா, அவுஸ்திரேலியா, ஆசியா ஆகிய பகுதிகளில் உள்ள வாடிக்கையாளரிடமிருந்தே வருகின்றன.

டியுபொன்ட், ஜெனரல் எலக்ட்ரிக், 3 எம் போன்ற நிறுவனங்களிடமிருந்து WD-40 பலத்த போட்டியை எதிர்கொள்கிறது. இது தொடர்பாக ஜோன் பின்வருமாறு கூறுகிறார். “எமக்குப் பின்னர் பில்லியன் டொலர் பெறுமதியுள்ள பதினான்கு கம்பனிகள் உருவாகியுள்ளன. எனினும் WD-40 ன் போட்டி மிக்க பலத்தின் காரணமாக அவை வெற்றிகரமாகச் செயற்பட முடியவில்லை. விநியோக நிபுணத்துவம், தீவிரமான சந்தைப் பிரயோகம், WD-40 யைப் பற்றி நுகர்வோர் அறிந்துவைத்துள்ளமை, உறுதியான பொருள் இடம்பதித்தல், குறிப்பிட்ட ஒரு பொருள் மீதான கவனம் என்பன இதன் போட்டி மிக்க பலங்களில் சிலவாகும். ஜோன் பொறுப்பாக அமர்ந்திருத்ததிலிருந்து WD-40யைத் தவிர வேறெந்தப் பொருளையும் நிறுவனம் விருத்தி செய்யவுமில்லை, சந்தைப்படுத்தவும் இல்லை. இது தொடர்பாக வினாவெழுப்பும் போது அவர் பின்வருமாறு பதிலிறுக்கிறார். “ஹாவார்ட் பல்கலைக்கழகத்தின் சகல விதிகளையும் நாம் முன்பே மீறியுள்ளோம். ஒரு பொருளைக்கொண்ட கம்பனியைக் கொண்டிருப்பதற்கு நீங்கள் தயாராகக்கூட இல்லை.” இருப்பினும், கம்பனி அதனது சகல விற்பனைகளுக்குமாக குறிப்பிட்டதொரு பொருள் மீது தங்கியிருக்க வேண்டியதில்லை என்பதை ஜோன் குறிப்பிட்டுள்ளார். சரியான புதிய பொருளைக் கண்டு பிடிக்க அவர் இயலாமல் உள்ளார். பொருத்தமான சூழலின் கீழ், WD-40 மற்றுமொரு பொருளை உள்ளடக்கலாம். “நாம் இதனது பெயரைக் கெடுக்க விரும்பவில்லை” என ஜோன் கூறுகிறார்.

வினாக்கள்

- I. ஒரு நுகர்வோர் பொருளாகவும், ஒரு கைத்தொழில் பொருளாகவும் WD-40 இடம்பதித்தலில், ஒவ்வொரு சந்தைத் துண்டத்திற்குமான சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகள் எவ்வாறு வேறுபடும் என்பதை விளக்குக.

(8 புள்ளிகள்)
 - II. ஒரு சௌகரியப் பொருளாக, கடைப் பொருளாக, விசேட பொருளாக WD-40 எவ்வாறு நோக்கப்படலாம்? இவற்றின் சந்தைப்படுத்தல் தாற்பரியங்கள் யாவை?

(7 புள்ளிகள்)
 - III. பொருளை மாத்திரம் கொண்டிருக்கும் கம்பனிக்கு நேரிடும் சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பான ஆபத்துக்கள் யாவை? நன்மைகள் யாவை?

(7 புள்ளிகள்)
 - IV. WD-40 அதனது பொருட் கலப்பில் உள்ளடக்கத்தக்க இரு சாத்தியமான பொருட்களை விதந்துரைக்க. உமது தெளிவுகளை விளக்குக.

(6 புள்ளிகள்)

(மொத்தம்-28 புள்ளிகள்)
- Q2.
- I. சந்தைப்படுத்தல் என்றால் என்ன? அதன் முக்கியத்துவங்கள் யாவை?

(7 புள்ளிகள்)
 - II. சேவை சந்தைப்படுத்தல் கலவையிலுள்ள ஏழு மாறிகளையும் உதாரணங்களுடன் விளக்குக.

(7 புள்ளிகள்)
 - III. BCG வார்ப்புரு / வளர்ச்சிப் பங்கு வார்ப்புருவின் நான்கு தந்திரோபாய அலகுகளையும் விளக்குக.

(4 புள்ளிகள்)

(மொத்தம்-18 புள்ளிகள்)

- Q3.
- I. சந்தை ஆராய்ச்சி என்றால் என்ன? அவற்றின் இரு பிரதான வகைகளையும் உதாரணங்களுடன் விளக்குக. (6 புள்ளிகள்)
- II. சந்தை ஆராய்ச்சியின் பங்கினை வரைபடத்தினைப் பயன்படுத்தி விளக்குக. (5 புள்ளிகள்)
- III. வாடிக்கையாளர் உறவு என்பதனால் கருதுவது யாது? (4 புள்ளிகள்)
- IV. வாடிக்கையாளர் உறவினால் நிறுவனங்களுக்குக் கிடைக்கும் நன்மைகளை தருக. (3 புள்ளிகள்)
- (மொத்தம்-18 புள்ளிகள்)

- Q4.
- I. சந்தையைத் துண்டமாக்கல், இலக்கு வைத்தல், தடம்பதித்தல் (STP) எனும் எண்ணக்கருக்களை விளக்குக. (7 புள்ளிகள்)
- II. சேவைகளின் தனித்துவமான பண்புகளை உதாரணங்களுடன் விளக்குக. (7 புள்ளிகள்)
- III. சேவைகளைக் கொள்வனவு செய்யும் போது பின்பற்றும் கொள்வனவுத் தீர்மானப் படிமுறைகளை விளக்குக. (4 புள்ளிகள்)
- (மொத்தம்-18 புள்ளிகள்)

- Q5.
- I. மேம்படுத்தல் கலவையில் உள்ள மாறிகளை உதாரணங்களுடன் விளக்குக. (5 புள்ளிகள்)
- II. மேம்படுத்தல் கலவையினைத் தீர்மானிக்கும் போது கவனம் செலுத்தப்பட வேண்டிய காரணிகளை உதாரணங்களுடன் விளக்குக. (6 புள்ளிகள்)
- III. உற்பத்திப் பொருள் வாழ்க்கை வட்டம் என்றால் என்ன? நிறுவனங்களில் அதன் முக்கியத்துவம் யாது? (7 புள்ளிகள்)
- (மொத்தம்-18 புள்ளிகள்)