

سال ۲۰۱۰ و اهمیت انتخاب رنگ

◀ مترجم: ماندانا ناصر

نامساعد اقتصادی بیشتر تمایل نشان می دهند، لوازم جانبی رنگی مانند کفش، کمر بند، کیف، روسری و بدلیجات همیشه و در هر شرایطی طرفدار دارد چون با آنها می توان پالتو یا کت و شلوارهایی که با رنگ های خنثی شان هیچ حسی را در آدم ایجاد نمی کنند، به رنگ و رو آورد.

آیا این موضوع در سال ۲۰۱۰ تغییر خواهد کرد؟

کفش هم چنان از جایگاه ویژه ای در سال ۲۰۱۰ بهره خواهد برد، در حالیکه در این سال رنگ های خنثی هم وجود دارند. علاوه بر رنگ، نوع مواد تشکیل دهنده رویه و بافت آنها نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. بعد از چند فصل رکود در خرید، تحلیلگران پیش بینی می کنند که مصرف کنندگان در امسال آماده اند تا سر کیسه را شل کنند و اولین چیزی که معمولا در سبد خرید قرار می گیرد، کفش خواهد بود. در ۲۰۱۰، رنگ همچنان یکی از انگیزه های خرید خواهد بود و نیاز به یک رنگ جدید کاملا در بازار احساس می شود.

رنگ تا چه اندازه اهمیت دارد؟

انسان به طور طبیعی به سوی رنگ کشیده می شود. رنگ محرک قدرتمندی است که اغلب ما در مواجهه با آن احساس ضعف می کنیم و تاثیر چشم گیری بر تصمیماتی دارد که می گیریم. در چنین شرایطی، تولید کنندگان نباید استفاده راهبردی از رنگ در محصولات خود را نادیده بگیرند و این بسیار مهم است که آنها چشمه را با انتخاب و ترکیب درست رنگها در محصولاتشان نوازش دهند. رنگ بخش لاینفک تجربه هایی است که ما از دیدن چیزها داریم و نقش اساسی و مهمی در تصمیمات ما در خرید اجناس دارد. در شرایطی که مصرف کنندگان به طرق مختلف از هزینه های اضافی خود می زنند، نادیده گرفتن این عنصر اساسی در روانشناسی بشر، اشتباه بزرگی خواهد بود. به علاوه چون خرید ناگهانی و بدون تصمیم قبلی بخشی از رفتار انسانی است، رنگ آمیزی و ترکیب بندی کیف و کفش ها به رنگ هایی که انسان را میخکوب می کند، روش فوق العاده موثری در تحریک به خرید مشتریان و بالا بردن فروش است.

چگونه رویکردهای رنگ در کفش در مقایسه با پوشاک و خانه

متفاوت است؟

برخلاف پوشاک که مشتریان در انتخاب رنگ آن به رنگ پوستشان و فرم بدنشان توجه می کنند، و یا مبلمان که با توجه به اندازه، مواد به کار رفته در داخل خانه و در ترکیب با پرده و کف و دیوار، معمولا از رنگ های خنثی استفاده می شود، کفش به خاطر جانبی بودنش، جای جولان بسیاری برای رنگ دارد و می توان با جسارت از رنگ های درخشان و چشم نواز در آن استفاده کرد. بدون توجه به شرایط اقتصادی، کفش برای بسیاری محصولی است که بر اساس مد و مطابق با رنگ های روز انتخاب می شود. ممکن خیلی ها در شرایط اقتصادی نامناسب به خرید یک پالتوی مشکی یا قهوه ای بسنده کنند، ولی همین افراد وقتی صحبت کفش و کیف می شود، از خرید رنگهای مد سال مثل زرد یا قره ای

جای هیچگونه تعجبی نیست که در جایگاه پیچیده و چالش برانگیز بازار امروز، رنگ توانایی بی نظیر و منحصر به فردی در جلب مشتریان، به هیجان آوردن احساسات، افزودن بر زیبایی محصول و در وهله آخر اغوای مصرف کننده دارد. در واقع رنگ کاتالیزوری است که می تواند فروش را افزایش دهد. در دنیای رنگها، انتخابها به تعداد روش های مختلف زندگی متفاوت هستند و هر کدام نقطه نظر خاصی را منعکس می کنند.

آیا اقتصاد فعلی در حال حاضر قادر به تغییر آنچه مصرف کنندگان کفش از لحاظ رنگ به دنبال آن هستند، می باشد؟ از لحاظ تاریخی، زمانی که به علت شرایط اقتصادی نامناسب، میزان پول محدود است و در مورد فروش رنگ های خاص نگرانی هایی وجود دارد، بیشتر مردم روش های محافظه کارانه و ایمن تری را در پیش می گیرند و به رنگ های خنثی رو می آورند. گرچه، برخلاف پوشاک گران قیمت تر مانند کت و شلوار یا پالتو که مردم بیشتر به خرید رنگ های خنثی در شرایط





اولین چیزی که معمولا در سبد خرید قرار می‌گیرد، کفش خواهد بود. در ۲۰۱۰، رنگ همچنان یکی از انگیزه‌های خرید خواهد بود و نیاز به یک رنگ جدید کاملا در بازار احساس می‌شود

چگونه مدیریت موثرتر رنگ بر فروش تاثیر مثبت می‌گذارد؟

این که محصول درستی را برای فروش داشته باشید، کافی نیست. شما باید این محصول را درست رنگ آمیزی کرده و به فروش بگذارید. مدیریت مدت زمان فرایند توسعه رنگ به طور موثرتر امکان برای انعطاف پذیری و شتاب بیشتر را فراهم می‌کند و تمام این تصمیمات مهم درباره رنگ می‌تواند در مراحل اولیه چون طراحی تولید انجام بگیرد. تصمیمات درباره رنگ هرچه نزدیک تر به زمان تحویل محصول صورت بگیرد، شانس شما برای موفقیت در فروش را بالا می‌برد.

و کلام آخر؟

برای اینکه بتوانید در رقابت با دیگران محصول متفاوتی را تولید کنید، باید محصولی را ارائه دهید که مشتری مانند آن را نداشته باشد، چیزی که هم خاص و منحصر به فرد باشد و هم با مصرف کننده احساس نزدیکی و الفت کند. محصول یا محیط فروش باید احساسات مشتری را برانگیزد و رنگ در این میان نقش مهمی را ایفا می‌کند. چه ارائه یک محصول معمولی که همیشه تولید می‌شود با یک رنگ خاص و چه معرفی یک مجموعه جدید که شامل ترکیبی از رنگ‌ها و طرح‌های مختلف است، در هر صورت رنگ، احساسات انسان را بر می‌انگیزد و به راحتی و سرعت حال و هوای و بهترین مغازه شما را تغییر می‌دهد و تازه می‌کند. این مسئله از دید بی تفاوت‌ترین افراد هم پنهان نخواهد ماند.

و یا طلایی ابایی ندارند چون همان پالتوی مشکی یا لباس ساده آنها را به نما می‌آورد.

آیا در انتخاب رنگ هم امکان اشتباه وجود دارد؟

همانطور که همه ما می‌دانیم، این ترکیب درست یک محصول با رنگ است که به ارتقای فروش آن کمک می‌کند. برای استفاده موثر از رنگ و پرهیز از اشتباهات در زمینه رنگ، کمپانی‌ها باید بدانند که محصولات آنها را چه رده سنی استفاده می‌کنند. این به آنها کمک خواهد کرد تا در انتخاب رنگها تصمیمات درستی بگیرند.

فرایند مدیریت رنگ چیست؟

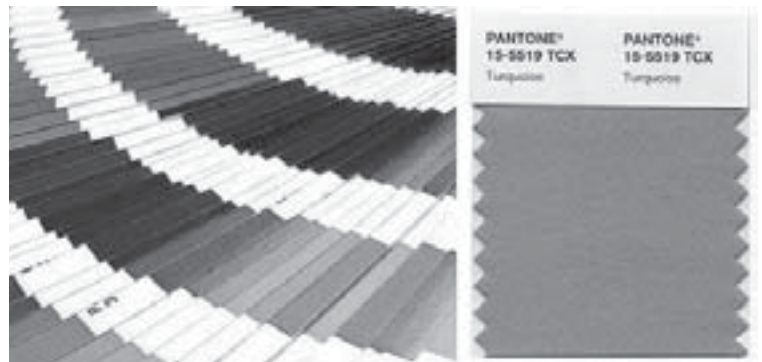
رنگ یکی از مهم‌ترین عناصر در تولید یک محصول در دنیای امروز است و انتخاب درست آن در موفقیت بعدی آن بسیار مهم است. فرایند مدیریت رنگ، یک سری مراحل است که کمک می‌کند تا انتخاب رنگها در مراحل اولیه تولید تضمین بشود و تا پایان کار رنگ بتواند ارتباط خوبی با محصول برقرار کند و در واقع به محصول بشیند.

یک تولیدکننده به چه چیز احتیاج دارد؟

رنگ چنان نقش بحرانی در موفقیت یک محصول ایفا می‌کند که هنوز یکی از چالش برانگیزترین و زمان برترین و البته پرهزینه‌ترین مراحل در طراحی و تولید است. معمولا تولید در مناطق جغرافیایی دوری نسبت به مراکز طراحی اولیه محصول صورت می‌گیرد، بودجه‌ها روز به روز کمتر و کمتر می‌شوند و طراحی در نزدیک‌ترین زمانهای مربوط به فصل انجام می‌شود. فرایند توسعه رنگ که انسجام خلاقانه شما را هم در بر داشته باشد، به شما اجازه می‌دهد تا در کوتاه‌ترین زمان محصولتان را از استودیوی طراحی به مغازه ببرید و شانس شما را برای موفقیت در فروش بالا می‌برد. یک فرایند درست و سالم مدیریت فنی رنگ به معنای اشتباهات کمتر در انتخاب رنگ و پایین آوردن هزینه‌هاست.

شرایط اقتصادی فعلی چگونه بر مدیریت رنگ تاثیر می‌گذارد؟

در شرایط فعلی، لازم است که کمپانی‌ها زمانی را که برای انتخاب یا امتحان رنگ بر محصول می‌گذارند کم کنند و از رنگ‌هایی استفاده کنند که می‌دانند روی آن سبک محصول با در نظر گرفتن رده سنی که آن را خواهند خرید، جواب می‌دهد. بدین ترتیب زمان رسیدن محصول به بازار را کوتاه می‌کنند راندمان کار را بالا می‌برند و کیفیت را به خوبی کنترل می‌کنند.



رفتار موفق مدیران استراتژیک سرشار از توجه به محیط، تشخیص به موقع فرصت‌ها و جهت گیری در راستای بهره گیری از آن است.

