

# ماجرای تولد پمپرز



اگر کسی بخواهد به داروخانه برود و پوشک بچه خریداری کند، بعید نیست بگوید یک بسته پمپرز بدهید، غافل از این که پمپرز نام یکی از موفق‌ترین برندها در عرصه تولید پوشاک کودکان است. این برند به قدری موفق بوده که در کشورهای مختلف، از جمله کشور خودمان، شرکت‌ها تلاش کرده‌اند نامی را برای برند خود انتخاب کنند که در ذهن مخاطب تداعی کننده نام پمپرز باشد. از ابتدا تا به امروز، داستان برند پمپرز از عشق یک پدر بزرگ به نوه‌اش شروع شد.

ویک میلز که پژوهشگر شرکت پروکتر اند گمبل بود، می‌دانست که پمپرزهای پارچه‌ای به دلیل تماس طولانی مدت با پوست نوزاد باعث بیماری‌های بسیاری می‌شوند. ویک از تعویض پوشاک پارچه‌ای بیزار و به دنبال سلامت نوه‌اش بود، از این رو همکاران محقق خود را در شهر میامی مأمور کرد تا در مورد ساخت پوشاک یک‌بار مصرف تحقیق کنند. اولین آزمایش اواخر بهار سال ۱۹۸۵ در شهر دالاس آمریکا انجام شد که متأسفانه نتایج ناامیدکننده بود. اما محققان شکست را قبول نکردند در عوض به دقت آزمایش اولیه را بررسی و متوجه عیب‌هایش شدند و پوشک‌ها را با مواد جدید اصلاح و بازسازی کردند. شش ماه بعد نزدیک به ۳۷۰۰۰ پوشک با دست ساخته شده بود.

آزمایش بار دیگر آغاز شد. این بار ورق برگشت و نتایج موفقیت‌آمیز بود. در نهایت سال ۱۹۷۷ شرکت چندملیتی پراکتر اند گمبل اولین کارخانه تولید پمپرز را در شهر ائوسکیپرش آلمان تأسیس کرد. امروزه محصولات پمپرز در بیش از ۱۲۰ کشور جهان توزیع می‌شوند و این برند سالانه ۱۰ میلیارد دلار درآمد دارد.

## ۱- قیمت رقابتی یا کیفیت؟

از همان آغاز کار پمپرز کیفیت را اولویت قرار داد و خیلی زود محبوب شد. در مسابقه تولید پوشاک پمپرز اولین برندی بود که بر سکوی قهرمانی ایستاد. سپس برند دیگری به نام هاگیز پا به بازار گذاشت و نزدیک‌ترین رقیب پمپرز

## ۳- جادوی اعتماد و عشق

پمپرز یک بازاریاب موفق است و سالانه ۲ میلیارد دلار را برای این کار هزینه می‌کند. این برند والدین را گروه هدف خود قرار داده است. در محتوای تبلیغاتی پمپرز ما معمولاً شاهد صحنه‌های واقعی از زندگی هستیم

این شرکت به سادگی چالش‌های روزمره والدین را به تصویر می‌کشد و نشان می‌دهد که محصولات پمپرز راحتی را برای کودکان به ارمغان می‌آورد، همچنین به والدین کمک می‌کند تا لحظات لذت‌بخشی را در کنار کودک خود تجربه کنند. تأکید بر احساسات در بازاریابی پمپرز نه تنها یک پیوند عاطفی قوی با مشتریان ایجاد می‌کند، بلکه تصویر برند را به عنوان انتخابی دلسوز و قابل اعتماد در ذهن والدین پررنگ می‌کند

یکی دیگر از استراتژی‌های دوست‌داشتنی پمپرز این است که برای مادران کوپن می‌فرستد تا بتوانند بار اول به صورت رایگان محصولات را تهیه کنند و خودشان متوجه کیفیت بی‌نظیر آن بشوند.

پمپرز معتقد است مصرف‌کنندگان همیشه بهترین‌ها را برای فرزندان خود می‌خواهند از این رو باکیفیت‌ترین محصولات را می‌خرند.

او حتی با همین جمله هم اعتماد به نفس و برتری‌اش را به رخ رقبا می‌کشد؛ البته حق هم دارد چرا که بعد از ۲۱ سال تحقیق و تلاش بی‌وقفه توانست اولین و ماندگارترین تولیدکننده پوشاک یک‌بار مصرف باشد.

منبع: آینده‌نگر

شد و در نهایت مامی پوکو که یک برند ژاپنی است بر سکوی سوم ایستاد.

در هفتمین کشور پهناور جهان یعنی هند این سه برند ۸۶ درصد از فروش صنعت پوشک بچه را به خود اختصاص داده‌اند. با این که پمپرز قیمت‌گذاری نسبتاً بالایی بر روی محصولات خود دارد اما هیچ‌کدام از رقبا نتوانستند جایگاهش را از آن خود کنند.

پمپرز به جای قیمت رقابتی، بر روی کیفیت و راحتی نوزاد تأکید دارد. در واقع ضرب‌المثل «هرچقدر پول بدی آش می‌خوری» را سرلوحه کار خود قرار داده و با همین استراتژی نظر مشتریان را جلب کرده است.

## ۲- از کارخانه تا خریداران

برند پمپرز جزو کالاهای مصرفی از نوع تندرو است یعنی آن‌قدر تقاضای مشتری برای خرید این محصولات بالا است که یک خرده‌فروش مجبور می‌شود به طور مداوم قفسه‌های مربوط به آن را پر کند. به همین دلیل یک شبکه توزیع گسترده و بسیار منظم دارد.

مراحل پخش به ترتیب به این صورت است: کارخانه، تاجران، عمده‌فروشان و در آخر فروشگاه‌های محلی که در دسترس خریداران قرار می‌گیرد.

هماهنگی این سیستم برای مسئول هر کسب‌وکاری چالش برانگیز است اما پمپرز به خوبی از پس این کار برآمده البته این شرکت از فروش آنلاین هم غافل نشده و اگر سری به سایت آمازون بزنید به راحتی می‌توانید محصولاتش را برای کودک دل‌بندتان خریداری کنید.