



طراحی یک سیستم بازاریابی

سیستم بازاریابی چند کاناله، سیستمی است که در آن یک شرکت برای دستیابی به قسمت‌های مختلف بازار از دو یا چند کانال بازاریابی با توجه به وضعیت تقسیم بازار به شکل همزمان استفاده می‌کند. امروزه با تعدد قسمت‌های مختلف بازار و امکانات جدید کانال‌های توزیع، شرکت‌ها برای توزیع کالای خود از روش‌های متفاوتی استفاده می‌کنند و لذا عرضه کالا از طریق کانال‌های جدید، عایدات فروش را افزایش می‌دهد اما در عین حال ممکن است باعث ایجاد مشکلاتی در وضعیت کانال‌های توزیع قبلی شود که می‌توان برای رفع این معضل برای کانال‌های مورد نظر، امتیازاتی در نظر گرفت مانند مدل‌های انحصاری توزیع یا ارائه تخفیفات ویژه به عاملان قبلی توزیع کالا، لذا طراحی و انتخاب یک سیستم کانال توزیع مستلزم تجزیه و تحلیل نیازهای خدماتی مصرف‌کنندگان، تعیین اهداف، محدودیت‌ها، شناسایی کانال‌های اصلی و ارزیابی هر یک از آنها است که با بررسی دقیق انتظارات و خواسته‌های خدماتی مصرف‌کنندگان در قسمت‌های مختلف بازار، با توجه به نظر عاملان توزیع می‌تواند به دقت مورد نظر کارشناسان بازاریابی و تبلیغات قرار گیرد تا راهکارهای صحیح سیستم توزیع کالا را بر

آن اساس طراحی کنند.

چگونگی خدمات کانال‌های توزیع به عوامل مختلفی بستگی دارد که عبارت‌اند از:

۱. حجم خرید: هر چه میزان خرید کمتر باشد، خدماتی که باید ارائه شود، بیشتر است.
۲. عدم تمرکز بازار: هر قدر کانال توزیع عدم تمرکز بیشتری داشته باشد، بایستی خدمات بیشتری ارائه شود.
۳. زمان انتظار: انتظار تحویل فوری به معنای انتظار خدمات بیشتر از کانال‌های توزیع است.
۴. تنوع کالا: هر قدر ترکیب کالای کانال متنوع‌تر باشد، سطح خدمات مورد نیاز بالاتر خواهد بود.
۵. پشتیبانی و خدمات: هر قدر میزان خدمات همراه کالا زیادتر باشد، کانال توزیع باید در ارائه خدمات بهتر تلاش بیشتری کند.

یک شرکت باید کلیه خدمات مورد نیاز مصرف‌کنندگان را ضمن ارائه پشتیبانی لازم، با توجه به انتظارات مشتری و قیمت فروش کالا همواره مورد نظر داشته باشد.

عوامل موثر بر چگونگی خدمات یک کانال توزیع عبارت‌اند از:

۱. ماهیت کالا: هر کانال توزیع تحت تاثیر سیاست‌گذاری شرکت، واسطه‌های توزیع، شرایط حاکم بر محیط بازار و وضعیت رقبا قرار خواهد گرفت، لذا مشخصات کالا بر چگونگی طراحی سیستم کانال‌های توزیع اثر قابل ملاحظه‌ای دارد.
۲. مشخصات شرکت: اندازه شرکت، وضعیت مالی، خط مشی‌های بازاریابی، حدود وظایف بازاریابی، تعداد عوامل فروش و روش‌های حمل‌ونقل نیز بر چگونگی خدمات

کانال‌های توزیع بسیار موثرند.

۳. مشخصات واسطه‌ها: ویژگی واسطه‌های توزیع کالا از نظر توانایی انجام تبلیغات پیشبردی، روابط عمومی، نوع ارتباط با مشتری، انبارداری و اعطای اعتبارات مالی نیز بر چگونگی طراحی کانال‌های توزیع اثر شایانی می‌گذارد.

۴. کانال‌های توزیع رقبا: بعضی شرکت‌ها از کانال‌های توزیع شرکت‌های رقیب برای توزیع کالای خود استفاده می‌کنند ولیکن بعضی دیگر از کانال‌های توزیع مستقل برای این موضوع بهره می‌برند.

۵. عوامل محیطی: عواملی نظیر اوضاع و احوال اقتصادی و محدودیت‌های قانونی نیز بر تصمیمات مربوط به طراحی کانال‌های توزیع تاثیر به‌سزایی دارد. انتخاب کانال‌های توزیع کوتاه‌تر جهت کاهش هزینه‌های کالا بسیار مهم است و وضع مقررات قانونی نیز از انحصاری شدن شرایط بازار می‌کاهد.

مدیران بازاریابی یک شرکت بایستی انواع واسطه‌های مختلف کانال‌های توزیع را بررسی کنند و میزان تقاضای کل بازار را نیز در نظر داشته باشند و با شناخت صحیح از صنایعی که کالای تولیدی مربوطه را مصرف می‌کنند با توجه به وضعیت جغرافیایی فروش به منطقه‌بندی کانال‌های توزیع بپردازند.

انواع خط‌مشی‌های توزیع کالا

۱. توزیع وسیع: به معنی عرضه کالا در تعداد زیاد توسط فروشندگان مختلف است، به طوری که مصرف‌کنندگان در هر مکان و زمانی که به آنها نیاز داشته باشند، بتوانند به آن دست یابند، مانند خمیر دندان.

۲. توزیع انحصاری: در این روش به تعداد معدودی از واسطه‌ها حق انحصاری توزیع کالا در مناطق خاصی داده می‌شود و تولیدکننده امیدوار است که با اعطای حق امتیاز

انحصاری فروش از لحاظ توزیع مناسب کالا وضعیت خوبی پیدا کند.

۳. توزیع انتخابی: در این روش تعداد واسطه‌ها بیش از یک نفر است و شرکت با انتخاب چند واسطه، فروشی بیش از حد متوسط را انتظار دارد. این روش به فروشنده امکان می‌دهد که به گونه‌ای مناسب، بازار را پوشش داده و با هزینه‌ای کمتر، نظارت بیشتری بر سیستم توزیع کالا داشته باشد، مانند سیستم توزیع و فروش تلویزیون‌های موجود در بازار.

یک شرکت برای انتخاب واسطه‌های فروش باید به سابقه کار، وضعیت رشد و سودآوری، روحیه همکاری اعتبار و شهرت آن‌ها توجه کند و با عنایت به سایر محصولاتی که می‌فروشند، برای جلب همکاری فروشندگان کالا با ارائه تخفیفات ویژه، انگیزه مناسب‌تری برای تبلیغات پیشبردی و فروش کالای بیشتر در عوامل توزیع ایجاد کنند. شرکت‌ها با استفاده از یک برنامه‌ریزی توزیعی خوب می‌توانند با واسطه‌های فروش به یک همکاری بلندمدت دست یابند و با بررسی به موقع نیازهای توزیع‌کنندگان به عملیات فروش، تبلیغات و آموزش در این خصوص کمک کنند و لذا این مهم تنها با استفاده از طراحی یک سیستم پیشرفته بازاریابی عمودی امکان‌پذیر است. در این سیستم به طور مرتب کارایی واسطه‌های توزیع، میزان فروش، تبلیغات و نحوه ارائه خدمات به مشتریان مورد بررسی مداوم قرار می‌گیرد.

در توزیع فیزیکی کالا، ما با نگهداری، آماده‌سازی و نقل و انتقال کالا جهت تامین نیاز مشتریان روبه‌رو هستیم که بایستی در زمان و مکان مناسب با توجه به برنامه‌ریزی، اجرا و حمل کالای ساخته شده از مبدا به مقصد کنترل شود و ضمن تامین نیازهای مشتریان، سود لازم را نیز حاصل کند. در توزیع فیزیکی کالا، هزینه حمل‌ونقل، انبارداری و خدمات انجام شده از اهمیت زیادی برخوردار است و لذا تصمیم‌گیری‌های نادرست می‌تواند هزینه‌های توزیع فیزیکی کالا را افزایش دهد که سبب افزایش قیمت کالا شده و در نتیجه سود را کاهش می‌دهد. تحویل به موقع کالا، کنترل

موجودی انبار، تامین نیازهای فوری، نگهداری صحیح کالا، خدمات بعد از فروش و پذیرش کالای معیوب از جمله مواردی است که در توزیع موفق یک کالا بسیار حائز اهمیت است. در انتخاب روش حمل و نقل مناسب با توجه به نوع کالا بایستی به زمان تحویل کالا، متناسب بودن وسیله حمل کالا، دسترسی به مناطق جغرافیایی مختلف و هزینه‌های مترتب بر آن توجه کرد.