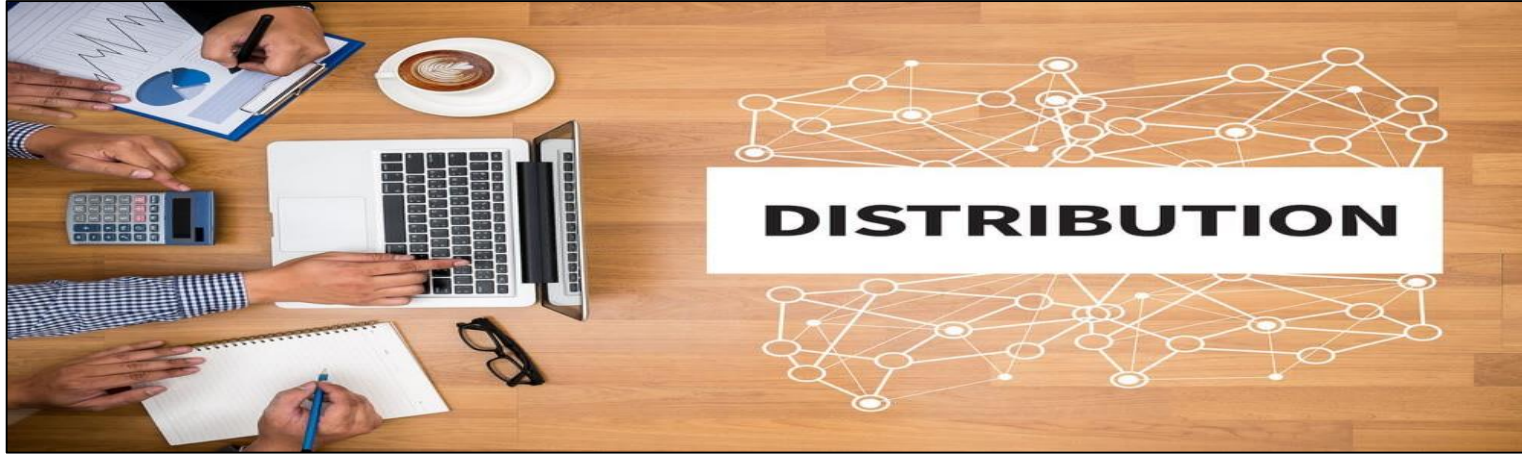






• هل حددت قنوات التوزيع التي ستستخدمها شركتك؟

• إذا لم يكن كذلك ، فقد حان الوقت.

• باختصار ، تحدد قنوات التوزيع المسار الذي ستسلكه البضائع من الشركة المصنعة إلى المستهلك النهائي.

• وبالتالي ، لديهم تأثير مباشر على المبيعات.

• هناك العديد من أنواع وتنسيقات ومستويات قنوات التوزيع.

أنواع قنوات التوزيع الثلاثة

١. القنوات المباشرة

- من خلال القنوات المباشرة ، تتحمل الشركة المسؤولية الكاملة عن توصيل المنتجات للمستهلكين. لا تمر البضائع عبر وسطاء قبل وصولها إلى وجهتها النهائية. يمنح هذا النموذج الشركات المصنعة السيطرة الكاملة على قناة التوزيع.

٢. القنوات غير المباشرة

- باستخدام القنوات غير المباشرة ، يتم تسليم المنتجات عن طريق وسطاء وليس البائعين.
- من هم هؤلاء الوسطاء؟ يمكن أن يكونوا تجار جملة أو تجار تجزئة أو موزعين أو وسطاء ،

٣. القنوات الهجينة

- القنوات الهجينة هي مزيج من القنوات المباشرة وغير المباشرة.
- في هذا النموذج ، لدى الشركة المصنعة شراكة مع وسطاء ، لكنها لا تزال تتحكم عندما يتعلق الأمر بالاتصال بالعملاء.
- أحد الأمثلة على ذلك هو العلامات التجارية التي تروج للمنتجات عبر الإنترنت ولكنها لا تقدمها مباشرة للعملاء. بدلاً من ذلك ، يرشحون الموزعين المعتمدين.

الوسطاء التسعة الرئيسيون في قنوات التوزيع

١. تجار الجملة

- تجار الجملة هم وسطاء يقومون بشراء المنتجات وإعادة بيعها لتجار التجزئة. يبيع تجار الجملة لأولئك الذين سيضعون منتجات في متاجرهم الخاصة.

٢. تجار التجزئة

- تشمل الأمثلة محلات السوبر ماركت والصيدليات والمطاعم . كل نوع من هذه الأنواع من الشركات له حقوق بيع كاملة.
- بشكل عام، أسعار المنتجات أعلى في تجار التجزئة.

٣. الموزعين

- يقوم الموزعون ببيع وتخزين وتقديم الدعم الفني لتجار التجزئة وتجار الجملة. تركز عملياتهم على مناطق محددة.

٤. وكلاء

- الوكلاء هم كيانات قانونية يتم تعيينها لبيع سلع الشركة للمستهلكين النهائيين ويتم دفع عمولة مقابل مبيعاتهم.
- في هذه الحالة ، تكون العلاقات بين الوسطاء والشركات طويلة الأجل.

٥. الوسطاء

- يتم استئجار السماسرة أيضًا للبيع والحصول على عمولة.
- الفرق بين الوكلاء والوسطاء هو أن السماسرة لديهم علاقات قصيرة الأمد مع الشركة.
- هذا هو الحال مع وكلاء العقارات ووسطاء التأمين .

٦. الإنترنت

- بالنسبة لأولئك الذين يبيعون التكنولوجيا والبرمجيات ، تعمل الإنترنت نفسها كوسيط لقناة التوزيع.
- تستخدم شركات التجارة الإلكترونية الإنترنت أيضًا كوسيط توزيع.

٧. فرق المبيعات

- يمكن أن يكون للشركة أيضًا فريق مبيعات خاص بها يكون مسؤولاً عن بيع السلع أو الخدمات.
- هناك أيضًا إمكانية إنشاء أكثر من فريق لبيعها لمختلف الشرائح وال جماهير إذا كانت الشركة لديها مجموعة واسعة من المنتجات.

٨. الموزعين

البائعون هم شركات أو أشخاص يشترون من الشركات المصنعة أو تجار التجزئة لبيعها لاحقاً للمستهلكين في البيع بالتجزئة.

٩. مبيعات الكتالوج

مبيعات الكتالوج ، كما يشير الاسم ، هي عندما يكون مندوب المبيعات متصلاً بشركة ويبيع منتجاتها باستخدام مجلة. عادةً ما يكسب مندوبو المبيعات في هذا النموذج عمولة مقابل مبيعاتهم.

أمثلة على قنوات التوزيع

• قنوات توزيع كوكاكولا

- تستخدم أكبر شركة لتصنيع المشروبات الغازية في العالم قنوات بيع مختلفة مع مانحي الامتياز والموزعين وتجار التجزئة.
- على سبيل المثال ، تصل المشروبات الغازية إلى تجار تجزئة مختلفين بفضل الموزعين.
- وهذا يشمل الحانات والمطاعم ومحلات السوبر ماركت التي تباع مباشرة للمستهلكين النهائيين.

•قنوات توزيع ناتورا

- تستخدم ماركة مستحضرات التجميل Natura أساسًا توزيع الكتالوجات ، على الرغم من وجود منافذ بيع اليوم أيضًا.
- تمتلك الشركة شبكة من الاستشاريين الذين يبيعون للمستهلكين باستخدام المجلات التي تعرض المنتجات.

خاتمة قنوات التوزيع

- اتبع خطوات المقارنة المعيارية إلى تحليل منفذ المبيعات.
- ضع في اعتبارك نسبة التكلفة إلى الفائدة لكل قناة.
- وبغض النظر عن اختيارك ، راقب دائمًا المؤشرات والمقاييس.
- يتيح هذا التحليل إمكانية التحقق من كفاءة قناة التوزيع حتى تتمكن من تحسينها باستمرار