



کانال‌های توزیع

چه گونه به مصرف کننده‌ی نهایی می‌فروشید؟ آیا از یک تیم فروش مستقیم استفاده می‌کنید؟ فروشندگان دیگر؟ یک کاتالوگ یا وبسایت؟

- کانال‌های توزیع، مسیرهایی هستند که شرکت‌ها از آن‌ها برای فروش محصولات خود به مصرف کنندگان نهایی استفاده می‌کنند. شرکت‌هایی که با شرکت‌های دیگر تعامل تجاری دارند (B2B)، ممکن است از یک یا چند کانال محصول خود را بفروشند. کانال‌های فروش می‌تواند شامل موارد زیر باشد:
- تیم فروش مستقیم: یک یا چند تیم فروش که آن‌ها را به طور مستقیم استخدام می‌کنید. ممکن است تیم‌های فروشی را داشته باشید که هر کدام متخصص یک منطقه یا محصول خاص باشند.
- اینترنت: فروش از طریق تجارت الکترونیک وبسایت خود
- کاتالوگ: فروش مستقیم به کمک کاتالوگ
- عمده فروش / توزیع کننده: منظور شرکت یا شخصی است که کالاهای زیادی را از تولیدکنندگان مختلف می‌خرد و آن را در مقادیر کوچک‌تر به فروشندگان و خرده‌فروشان می‌فروشد.
- فروشندگان ارزش افزوده: این‌ها فروشندگانی هستند که با مصرف کنندگان نهایی سر و کار دارند و محصولات مختلف تولیدکنندگان را به گونه‌ای که پاسخ‌گوی نیاز مصرف کننده باشد، جمع و ارایه می‌کنند.
- مشاور: مشاور کسی است که با شرکت‌های مختلف ارتباط برقرار می‌کند و خدمات مختلفی را به آن‌ها ارایه می‌کند. مشاوران ممکن است محصول یک تولید کننده را توصیه کنند یا برای تحویل راهکار به مشتری، آن را خریداری کنند.
- دلال: شرکت یا شخصی است که موجودی انبار یک شرکت یا توزیع کننده را خریداری می‌کند و به مصرف کننده‌ی نهایی می‌فروشد.
- خرده فروش: خرده‌فروش کالا را به طور مستقیم از طریق فروشگاه، وبسایت یا کاتالوگ به مصرف کننده‌ی نهایی می‌فروشد.
- نماینده‌ی فروش: شما می‌توانید ساز و کار فروش خود را به شرکتی برون سپاری کنید که محصول شرکت‌های مختلف را به گروه‌های مشابه مشتریان در یک منطقه می‌فروشد.

توزیع، یکی از چهار پی (4Ps) کلاسیک بازاریابی (محصول Product، تشویق Promotion، قیمت Price و جایابی Placement) به عبارتی همان توزیع است. توزیع یکی از عناصر اصلی استراتژی بازاریابی است و به رشد درآمد شرکت کمک می‌کند. در این جا سه مثال از توزیع مطرح شده است:

از طریق فروشندگانی ارزش افزوده	از طریق شبکه دلالی	مستقیم به مصرف کننده نهایی
شما محصول خود را به شرکت یا شخصی می‌فروشید که او محصول شما را در کنار محصولات دیگر می‌گذارد و به دیگران می‌فروشد. به او فروشندگانی ارزش افزوده (VAR) می‌گویند، چون ارزشی را به محصول شما اضافه می‌کند. یک فروشندگانی ارزش افزوده با مصرف کننده نهایی طرف است تا بداند که محصول مناسب چیست و سیستمی را پیاده‌سازی کند که محصول شما جزو آن است.	محصولی را دارید که آن را طریق شبکه‌ی دلالانی می‌فروشید که آن‌ها با مصرف کننده‌ی نهایی در منطقه‌ی خود سر و کار دارند. این دلالان ممکن است خدماتی از خود را نیز در کنار محصول شما ارایه دهند. دلالان مشتریان اصلی شما هستند و شما از آن‌ها با برنامه‌های آموزشی، برنامه‌ها و ابزارهای بازاریابی حمایت می‌کنید.	تیم فروشندگانی را دارید که به ۱۰۰ شرکت معتبر مثلاً Fortune100 می‌فروشند. خط دیگری از محصول دارید که برای سازمان‌های کوچک است. به جای فروش این محصول از طریق تیم فروش، این محصول را از طریق وبسایت و ابزارهای بازاریابی دیگر می‌فروشید. شما دو بازار و دو کانال فروش دارید.



- برای تهیه‌ی یک برنامه‌ی خوب توزیع، بر نیاز مصرف‌کننده‌ی نهایی متمرکز شوید:
- اگر آنان به خدمات اختصاصی نیاز دارند، شما می‌توانید از شبکه‌ی دلان محلی استفاده کنید که آن خدمات را به مصرف‌کننده‌ی نهایی ارائه کنند.
 - اگر مصرف‌کننده‌ی نهایی شما ترجیح می‌دهد به صورت آنلاین خرید کند، شما می‌توانید وبسایت تجارت الکترونیک راه اندازی کنید و به طور مستقیم به آنان بفروشید. هر چند شما می‌توانید به خرده‌فروشان آنلاین بفروشید که محصول شما را بر روی وبسایت خود بفروشند.
 - شما می‌توانید تیم فروش متخصص خود را تشکیل دهید که به طور مستقیم با مشتری در تعامل باشند.
- عمده‌فروشان، فروشندگان، خرده‌فروشان، مشاوران و نمایندگان ارتباطات و منابعی دارند که می‌توانند به سرعت محصول شما را به بازار بیاورند. اگر شما از این گروه‌ها به جای (یا علاوه بر) تیم فروش مستقیم خود استفاده کنید، این گروه‌ها به نوعی خود مشتری شما هستند. نیاز آنان را بشناسید، برنامه‌ی قدرت‌مند بازاریابی ارائه دهید و درآمد همگی را در این فرایند حداکثر سازید.

بدترین حالت	حالت معمولی	بهترین حالت
احتمالاً به اهداف درآمدی خود نرسیده‌اید، چون استراتژی توزیع شرکت با مشکل مواجه است. با نظام فعلی، به شکل کارایی به مصرف‌کننده‌ی نهایی دست نمی‌یابید. مشتریان بالقوه‌ی شما اطلاعات و خدماتی که برای خرید محصول شما نیاز دارند را به دست نمی‌آورند. مدیریت نظام فعلی شما کار ساده‌ای نیست. برای مثال، اعضای کانال شما به قیمت توصیه شده‌ی شما نمی‌فروشند. مواردی که شما می‌گویید را دنبال نمی‌کنند و خدمات مناسبی به مشتری نمی‌دهند و مجبورید به تماس مشتریان عصبانی پاسخ دهید.	شما از یک یا چند کانال توزیع استفاده می‌کنید و تاحدی موفق هستید. کانال‌های توزیعی که دارید، آن چیزی نیست که میل شماست، اما نظام فعلی تا حدی موفق است. شما منابع را به برنامه‌های خود اختصاص می‌دهید، اما تردید دارید که شیوه‌ی دیگری را برای توزیع برگزینید، چرا که شیوه‌هایی ممکن است به شکل تهاجمی‌تری رشد را برای شما به ارمغان آورد.	شما برای افزایش درآمد خود، از یک یا چند کانال توزیع استفاده می‌کنید. مصرف‌کنندگان نهایی اطلاعات و خدمات را پیش و پس از فروش دریافت می‌کنند. از طریق عمده‌فروشان، فروشندگان ارزش افزوده و دیگر کانال‌های فروش و با کمک برنامه‌های بازاریابی موفق به مصرف‌کننده‌ی نهایی خود دست یافته‌اید و در عوض به سود رسانی به آنان متعهد هستید.

مفاهیم و گام‌های کلیدی

پیش از آغاز

می‌توانید کانال‌های توزیع جدید را ارزیابی کنید یا مدیریت کانال‌های بازاریابی را هر زمان بهبود بخشید. هنگامی که به سراغ بخشی از بازار می‌روید، محصول جدیدی ارائه می‌کنید یا قصد دارید درآمد خود را افزایش دهید، پرداختن به موضوع توزیع اهمیتی دو چندان می‌یابد.

ارزیابی این که چرا مصرف‌کننده‌ی نهایی به خرید نیاز دارد

استراتژی توزیع باید اطلاعات و خدماتی که مشتری بالقوه‌ی شما نیاز دارد را پوشش دهد. برای مشتری هر بخش از بازار، نکات زیر را در نظر داشته باشید:



- مشتری ترجیح می‌دهد چه گونه و کجا خریداری کند؟
- آیا نیاز به آموزش اختصاصی دارد؟
- آیا نیاز به محصول یا خدماتی دارد که در کنار محصول شما از آن استفاده کند؟
- آیا محصول شما نیاز به متناسب‌سازی یا نصب دارد؟
- آیا محصول شما نیاز به خدمات دارد؟

نیاز مصرف‌کننده‌ی نهایی را به یک استراتژی توزیع وصل کنید

- اگر مصرف‌کننده‌ی نهایی شما به اطلاعات و خدمات زیادی نیاز دارد، شرکت شما می‌تواند آن را از طریق کانال‌های فروش و به طور مستقیم ارائه کند. همچنین می‌توانید گروهی از فروشندگان، مشاوران و ... حایز شرایط را تشکیل دهید. حجم بازار و قیمت می‌تواند بگوید که کدام سناریو بهترین است.
- اگر فرایند خرید مستقیم و صریح است، می‌توانید از طریق وب‌سایت یا ساختار عمده‌فروشی / خرده‌فروشی فروش را انجام دهید. حتماً ممکن است از بازاریابان تلفنی یا گروهی از فروشندگان استفاده کنید.
- اگر به دنبال داشتن کنترل بر تحویل محصولات و خدمات خود هستید، ممکن است افزودن کانال فروش برای شما مناسب نباشد.

شرکای طبیعی را شناسایی کنید

- اگر به دنبال رشد از روشی به جز مدل فروش مستقیم هستید، به دنبال شرکت‌هایی باشید که ارتباط با مصرف‌کنندگان نهایی دارند. اگر مشاوران، عمده‌فروشان یا خرده‌فروشان هم‌اینک به مشتریان دست‌یافته‌اند، آنان شرکای طبیعی شما هستند.

کانال‌های خود را تشکیل دهید

- اگر به دنبال راه‌اندازی کانال‌های توزیع با یک یا دو نوع شریک هستید، موارد زیر را همچون فرایند فروش انجام دهید:
- شرکای دارای پتانسیل را مورد توجه قرار دهید و ارزش شراکت را به آنان بفروشید
- اهداف، خدمات و گزارش‌های مورد نیاز را تعیین کنید
- ابزارهای فروش و پشتیبانی (و انبار در صورت نیاز) را به آنان تحویل دهید
- شرکا را آموزش دهید
- با اجرای برنامه‌ها و سیاست‌های تشویقی، از آنان پشتیبانی کنید و به آنان یاری رسانید تا فروش خود را افزایش دهند

تداخل قیمت را به حداقل برسانید

- اگر از چندین کانال توزیع استفاده می‌کنید، قیمت را برای هر یک از مراحل سیر محصول مشخص کنید و سود مناسبی را برای هر شریک در نظر بگیرید. آنان قیمت را با قیمتی که مصرف‌کننده‌ی نهایی می‌پردازد مقایسه خواهند کرد. اگر مشتری بتواند محصول را با قیمت کم‌تری از یک کانال دیگر بخرد، شرکا از کنار این موضوع بی‌تفاوت نخواهند گذشت. تداخل قیمت می‌تواند استراتژی شما را به تباهی بکشاند. بنابراین، در هر گام توزیع آن را زیر نظر داشته باشید و بهترین راهکار را برای آن ارائه کنید.

از طریق کانال‌ها درآمد کسب کنید

چنان به کانال‌های توزیع خود خدمات ارائه کنید که گویی بهترین مشتری شما هستند و با آنان کار کنید تا برای تان درآمد ایجاد کنند. برای مثال، ابزارها و بودجه‌ی بازاریابی را در اختیار آنان قرار دهید و برنامه‌های بازاریابی را برای فرستادن مشتریان دارای پتانسیل اجرا کنید.

گام بعدی چیست؟

هنگامی که کانال جدیدی را ایجاد می‌کنید، نیاز به استراتژی قیمت‌گذاری و فرایند فروش دارید. هنگامی که کانال شما فعال است، می‌توانید برنامه‌های بازاریابی خود را برای شرکا و مصرف‌کنندگان اجرا کنید.