

مدیریت کانالهای توزیع

مقدمه

یکی از مهمترین چالشهای مدیران بازاریابی و تولیدکنندگان، انتقال کالاهای تولیدی خود به بازارهای هدف است. بر این اساس تصمیمگیری در خصوص شیوه انتقال کالا به محل خرید یا مصرف، از جمله تصمیمات مهمی است که مدیر بازاریابی با آن مواجه است. اهمیت تصمیمات اتخاذ شده در خصوص کانالهای توزیع، به این دلیل است که شرکت مجبور است برای مدتی طولانی به این تصمیمات پایبند و متعهد بماند. چراکه چندین سال طول می کشد یک سیستم توزیع بطور مطلوب مستقر شود و به آسانی قابل تغییر نیست.

تعریف توزیع و کانالهای توزیع

توزیع: یکی از اجزای آمیخته بازاریابی است که در سادهترین حالت آن وظیفه انتقال محصول از محل تولید به محل خرید مشتری را بعهده دارد. عبارت دیگر مهمترین وظیفه مدیریت توزیع این است که کالا را در زمان و مکان مناسب در دسترس مشتریان بالقوه قرار دهد.

کانال توزیع: مجموعه‌ای از سازمانها و افراد وابسته است که کالا یا خدمت مورد نظر را در دسترس مشتریان نهایی قرار می‌دهد. کانال توزیع، تولیدکننده و مشتریان کالا را به یکدیگر متصل می‌کند.

نقش کانالهای توزیع

یک کانال توزیع علاوه بر انتقال کالا از تولیدکننده به مصرف‌کننده، صرفه‌جویی در زمان، متصل کردن مالکان کالا و مشتریان، وظایف مهم دیگری نیز بعهده دارد. مهمترین این وظایف عبارتند از:

– جمع‌آوری اطلاعات لازم از منابعی مانند مشتریان بالقوه و کنونی، شرکتهای رقیب و سایر عوامل و نیروهای فعال در محیط بازاریابی.

- مذاکره با مشتریان بمنظور افزایش انگیزه‌های لازم خرید در آنها
- حصول توافق در مورد شرایط خرید و انتقال تملک و مالکیت داراییها
- سفارش گرفتن از مشتریان عمده و سفارش دادن به شرکتهای تولیدکننده
- تامین وجوه لازم و مقادیر لازم محصول در کانال توزیع
- بر عهده گرفتن بخشی از ریسکهای مربوط به کانالهای توزیع
- تهیه انبارهای لازم به منظور انبار کردن و نقل و انتقال کالاهای فیزیکی
- پرداخت وجوه لازم از جانب خریداران و از طریق بانکها و سایر مؤسسات مالی

سطوح کانال‌های توزیع

تولیدکننده و مشتری نهایی بخشی از کانال توزیع را تشکیل می‌دهند. برای نشان دادن طول يك کانال از چندین واسطه استفاده می‌شود.

کانال "سطح صفر" که کانال بازاریابی مستقیم نیز نامیده می‌شود از يك تولیدکننده و مصرف‌کننده نهایی تشکیل می‌شود. کانال "سطح يك" شامل يك واسطه مانند خرده فروش است. کانال "سطح دو" دارای دو واسطه و کانال "سطح سه" دارای سه واسطه است. از دیدگاه تولیدکنندگان هرچه تعداد واسطه‌ها بیشتر شود، کسب اطلاعات در مورد مصرف‌کننده نهایی و اعمال کنترل بر آنها نیز دشوارتر خواهد شد.

استراتژی‌های انتخاب کانال توزیع

یکی از مهمترین تصمیمات برای عرضه محصول، در حوزه تعیین تعداد واسطه‌ها اخذ می‌شود. در این راستا سه گزینه به شرح زیر مطرح است:

1. توزیع گسترده: این استراتژی که توزیع محصولات در تعداد زیادی خرده‌فروشی را شامل می‌شود، بیشتر در حوزه مواد مصرفی و کالاهای متداول و روزمره کاربرد دارد. چراکه عموماً مردم حاضر نیستند برای خرید کالاهایی مانند ماست و صابون، مسافت زیادی را طی کنند بلکه انتظار دارند در نزدیکترین خرده‌فروشی به آن دسترسی داشته باشند. بنابراین اغلب تولیدکنندگان مواد غذایی و محصولات متداول از این استراتژی استفاده می‌کنند تا دسترسی عامه مردم به محصولات خود را در بالاترین حد ممکن فراهم سازند.

2. توزیع گزینشی: در این شیوه توزیع، خرده‌فروشان برای عرضه محصول مورد نظر در مناطق مختلف انتخاب می‌شوند. تعداد واسطه‌ها در این حالت از توزیع گسترده کمتر و از توزیع انحصاری بیشتر است. این استراتژی توزیع، بیشتر برای لوازم خانگی و اصولاً کالاهای مغازه‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد، چراکه مشتریان این نوع کالاها انتظار ندارند این قبیل محصولات را حتماً در محل زندگی خود بیابند.

3. توزیع انحصاری: در این شیوه، در هر منطقه يك واسطه بعنوان نماینده انحصاری انتخاب می‌شود. در این استراتژی، تعداد واسطه‌ها بسیار کمتر از دو نوع دیگر بوده و بیشتر در مورد محصولات ویژه از قبیل اتومبیل و لباسهای خاص مورد استفاده قرار می‌گیرد. چراکه مشتریان وفادار به این نوع محصولات با کمال علاقه حاضرند برای دستیابی به محصول مورد نظر مسافت زیادی را طی کنند.

مراحل طراحی کانال‌های توزیع

مراحل طراحی کانال توزیع به صورت زیر است:

1. تحلیل نیازهای خدماتی مشتریان: در این مرحله نیازهای مشتریان بصورت دقیق مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. مقدار خرید، زمان انتظار، تعداد عرضه‌کنندگان، میزان تنوع محصولات و خدمات پشتیبانی مورد انتظار مشتریان در این مرحله مشخص می‌شوند.

2. تعیین اهداف کانال توزیع و شناسایی محدودیتها: در این مرحله با توجه به ویژگیهای هر محصول، هدفهای کانال‌های توزیع آن مشخص می‌شود. تصمیم در مورد مستقیم یا غیرمستقیم بودن واسطه‌ها در

کانال توزیع در این مرحله اتخاذ می‌شود. علاوه بر این محدودیتهایی که در سیستم توزیع ممکن است وجود داشته باشد، در این مرحله مشخص می‌شود. کانال‌های توزیع شرکتهای رقیب و قوانین و مقررات حاکم از جمله این محدودیتها هستند.

3. تعیین گزینه‌های موجود (کانال‌های توزیع موجود): پس از بررسی میزان خدمات مورد درخواست مشتریان و تعیین اهداف کانال توزیع در این مرحله باید به شناسایی کانال‌های موجود در بازار پرداخته شود. انواع واسطه‌های موجود، تعداد واسطه‌های مورد نیاز، و شرایط و مسئولیتهای هر يك از واسطه‌ها در این مرحله مشخص می‌شود.

4. ارزیابی گزینه‌های مختلف و انتخاب: پس از تعیین کانالهای توزیع قابل استفاده، باید یکایک آنها را با توجه به سه معیار اصلی اقتصادی، اعمال کنترل و سازگاری با شرایط، مورد ارزیابی و بررسی قرار داد. سپس باتوجه به نتایج حاصل از ارزیابی نسبت به انتخاب کانال یا کانال‌های توزیع مناسب اقدام شود.

5. عقد قرارداد و کنترل: بعد از مشخص شدن کانال یا کانال‌های توزیع، باید افراد مورد نیاز در این کانال‌ها انتخاب شده، آموزش داده شوند، در آنها ایجاد انگیزه شده و نهایتاً آنها را مورد ارزیابی قرار داد. از آنجاکه محیط بازاریابی و چرخه عمر محصول ثابت نمی‌مانند، باید همیشه آمادگی لازم برای تغییر بندهای قرارداد و انجام اقدامات اصلاحی در کانال‌های انتخاب شده را داشت.

عوامل موثر در ایجاد تعارض در کانال توزیع

ممکن است در جریان استقرار کانال یا کانال‌های توزیع، اختلافات و تعارضاتی بوجود آید. لذا لازم است دلایل بروز این تعارضات را شناخت و برای پیشگیری و برطرف کردن آنها چاره‌جویی کرد. مهمترین دلایل بروز تعارض در کانال‌های توزیع عبارتند از:

_ ناسازگاری در اهداف: به عنوان مثال ممکن است يك شرکت تولیدی بخواهد از طریق عرضه محصولات ارزان قیمت بسرعت در بازار رسوخ کند. در مقابل، فروشگاهها ترجیح دهند که در کوتاه مدت به سودهای بالاتر دست پیدا کنند. این ناسازگاری در اهداف می‌تواند باعث بروز اختلاف و تعارض شود.

_ روشن نبودن نقشها و حقوق: بعنوان مثال در حالی که نمایندگیها می‌کوشند محصولات شرکت را به مشتریان بفروشند، شرکت تصمیم بگیرد تعداد زیادی از محصولات را توسط نیروی خود به بازار عرضه کند. در چنین مواردی ممکن است محدوده فعالیت و میزان فروش نسبه، موجب بروز اختلافاتی شود.

_ اختلاف در ادراک: بعنوان مثال ممکن است با افزودن کانالهای جدید توسط شرکت، موجبات بروز تعارض در کانال توزیع فراهم شود.

_ وابستگی زیاد: بعنوان مثال در فروشگاهها یا نمایندگیهایی که بصورت انحصاری نمایندگی شرکت را بعهده دارد، سود این فروشگاهها و نمایندگیها تحت تاثیر تصمیمات قیمت‌گذاری و تولید شرکت قرار می‌گیرد. این امر می‌تواند بصورت بالقوه موجب بروز تعارض شود.