

بازاریابی شرکتی

B2B

اصول و شیوه های عمل

تهیه کننده: زهره پیمانی
(شماره دانشجویی:)

فرانک جی بینگهام

پاتریشیا ای.

ترجمه: مجید نوریان

فصل ۱۰

شرکت کنندگان در مجرای بازاریابی شرکت

○ طرح کلی فصل:

- ❖ وظایف واسطه مجرا
- ❖ ماهیت تصمیمات مجرا
- ❖ مجاری مستقیم
- ❖ مجاری غیر مستقیم
- ❖ مجاری مستقیم و غیر مستقیم
- ❖ همکاری در مجرای توزیع
- ❖ پهنای

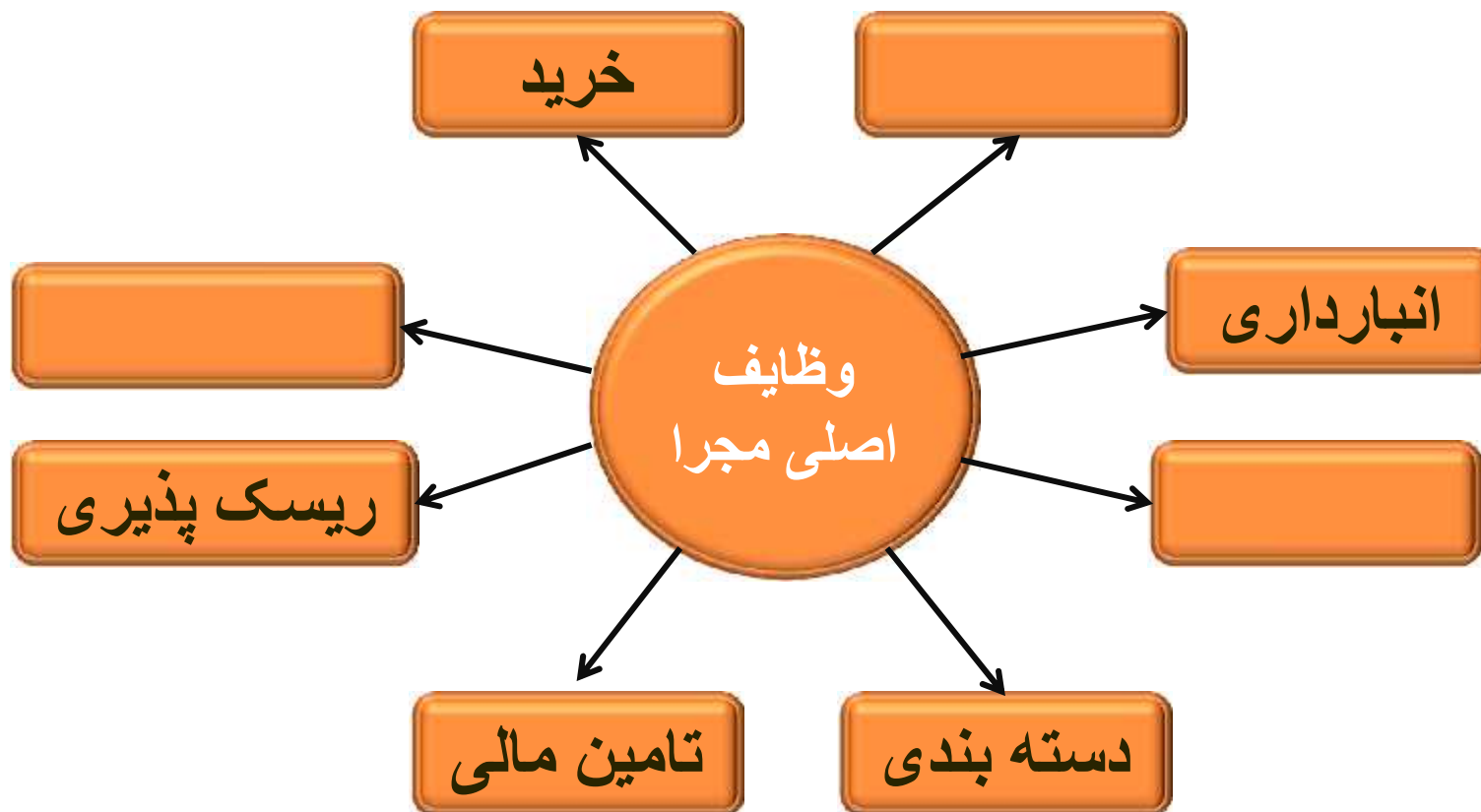
وظایف واسطه مجرا

استراتژی مجرای کسب و کار باید بخش مکمل کل سیستم عملیاتی شرکت باشد و با تولید، امور مالی، تحقیقات، خرید و دیگر کارکردهای شرکت جهت نیل به اهداف شرکت، هماهنگ باشد. مجاری می‌توانند مزایای متمایزی ایجاد کنند در مواقعی که تولیدات، قیمت‌ها و تلاشهای تبلیغاتی رقبا تقریباً همگن هستند. انواع بازارهای فروش موجود و کارکردهای این بازارها، معرف عناصر ساختاری استراتژی مجرای توزیع هستند.

مدیریت مجرا:

یک استراتژی بازاریابی همکارانه است که در طی آن تولیدکنندگان، مجاری فروش مستقیم خود را با کمک مجاری غیرمستقیم توزیع تقویت می‌کنند تا با کارایی بیشتر و موثرتر به بخش‌های مختلف دست یابند. همچنین تولیدکنندگان باید در مواقعی مجاری توزیع خود را اصلاح کنند تا محصولاتشان در بازارهای در حال توسعه همچنان در دسترس باشند.

وظایف اصلی مجرای توزیع:



- خرید

بعضی از اعضای مجرا اقدام به خرید محصولات برای فروش دوباره به دیگر واسطه‌ها، به یک کاربر شرکتهایی، یا برای مصرف خود می‌کنند. اما اکثراً، به عنوان مدیران خرید یا خریداران عمل میکنند و سعی دارند تا مشخص کنند در طول هفته بعد، ماه، فصل یا دوره زمانی دیگری که باید برای آن برنامه ریزی و خرید کنند، مشتریان آنها چقدر از محصولی خاص را نیاز خواهند داشت. از آنجایی که واسطه‌ها کالا را خریداری می‌کنند و مالک آن می‌شوند، واضح است که آنها مشتری تولیدکننده خود محصول میشوند علاوه بر اینکه اعضای مشترک مجرای توزیع هم هستند.

واسطه‌ها باید در استفاده از مهارتهای ترغیب و حل مسئله خود خلاقیت داشته باشند، چرا که آنها فروش را نهایی میکنند و روابط شرکتهای مستحکمی برقرار می‌کنند. اکثر موارد، واسطه مجرای توزیع به علت تجربه، دانش و تخصصی که دارند انتخاب می‌شوند.

- انبارداری

مدیریت موثر موجودی انبار نیازمند موازنه‌ای مناسب بین خرید و فروش و تولید است. موجودی انبار متشکل از محصولاتی برای برآورده کردن نیازمندیهای خرید یک مشتری معمولی یا خاص و تامین یک واسطه امن برای پوشش نوسانات غیرمنتظره در تقاضا و دیگر انواع فوریت‌های خرید می‌باشد. موجودی انبار باید در مکانهای مناسب نگهداری شود تا حمل و تحویل به موقع تضمین شود و باید مانع از فساد و

مدیر بازاریابی شرکتی عمدتاً به مدیریت جریان فیزیکی محصول از طریق واسطه و رسیدن آن به دست کاربر شرکتی می‌پردازد. وقتی مالکیت انتقال داده می‌شود، مدیر بازاریابی یک بنگاه شرکت به شرکت دیگر مسئول حمل و تحویل به کاربر نیست، این وظیفه بر عهده واسطه مجرای توزیع قرار داده می‌شود. طیف وسیعی از بدیل‌های حمل و نقل در دسترس واسطه‌ها قرار دارند تا در سیستم‌های توزیع فیزیکی مربوط به خود مورد استفاده قرار گیرند، مثل خط آهن، حمل موتوری، کشتی، خطوط لوله و هوا.

- دسته بندی

اکثر واسطه‌ها در مقادیر زیاد خرید و بعد این محموله‌ها را برای فروش دوباره به کاربران شرکتی، به پارتیهای کوچکتر تقسیم می‌کنند. (اصطلاح تجزیه پارتیهای بزرگ کالا) و به دست واسطه‌هایی که مالکیت فیزیکی کالا را در دست دارند انجام می‌شود. مزیت این رویه این است که به واسطه‌ها امکان می‌دهد تا مقادیر زیادی را با قیمت‌های تخفیفی خریداری کنند و کالاها را با قیمت‌هایی که به واسطه اجازه می‌دهند تا سود ببرند از نو بفروشند.

- تامین مالی

اگر واسطه‌ها در یک موجودی انبار سرمایه‌گذاری کنند، کالا را به کاربر شرکتی فروخته و تحویل دهند و شرایط اعتباری قابل قبولی فراهم کنند، در آن صورت واسطه مشغول تامین مالی فرآیند داد و

- ریسک پذیری

به علت فساد و از رده خارج شدن، ریسک در مالکیت موجودی انبار امری طبیعی است این پدیده امروز به علت پیشرفتهای سریع در تکنولوژی به شدت رایج است. آن دسته از واسطه‌هایی که بصورت فله خرید می‌کنند و مالک کالا می‌شوند شرط می‌بندند که کالا از رده خارج نمی‌شود و قبل از فروش دوباره به کاربر شرکتی دچار فساد نخواهد شد. در این وضعیت واسطه‌ها برای دستیابی به سود باید در حجم بسیار بالا خرید کنند و در عین حال باید مراقب باشند که قبل از فروش مجدد به مشتری شرکتی خراب نشوند و یا از رده خارج

اطلاعات مربوط به دسته بندی، کمیت، مکان و زمان مهم است و باید بین اعضای مجرای توزیع به منظور به حداکثر رساندن فرصت بازار رد و بدل شوند. میزان دقت اطلاعات مربوط به در دسترس بودن محموله، شرایط قیمت گذاری، کیفیت محصول و شرایط رقابتی به جهت تعیین نوع واسطه مجرا در بازاریابی شرکتی بسیار مهم است.

ماهیت تصمیمات مجرا

❑ مدیر بازاریابی شرکتی باید به طور منظم اقدام به ارزیابی مجدد مجاری توزیع مورد استفاده کند و مراقب باشد که هر یک از اعضای مجرا چطور وظایف محوله خود را انجام می دهند.

❑ کاربران محصول شرکتی و واسطه ها نیازمند یک چارچوب نظام مند برای تنظیم استراتژیهای مجرای توزیع در محیطهای در حال تغییر هستند این چارچوب باید نیازهای خدماتی تولیدکنندگان و مصرف کنندگان را شناسایی و متوازن کند.

❑ اگر مدیر بازاریابی ساختار مجرا را تغییر دهد کل تصمیمات بازاریابی تحت تاثیر قرار می گیرند.

❑ تصمیمات مجرا الزاما قرارهایی بلند مدت می باشند و واسطه مجرای توزیع، یک مشتری با ارزش به شمار می آید.

❑ تغییر یا قطع یک رابطه کاری بلندمدت، هرچند شاید ضروری باشد میتواند سخت و پرهزینه باشد.

❑ همانند تمام روابط با مشتریان، مسئولیت بازاریابی شرکتی این است که به لحاظ استراتژیک تعیین کند کدام روابط با مشتریان باید تقویت و کدامیک تحریم شوند.

مجاری مستقیم

➤ مجرای مستقیم عبارت است از فروش مستقیم به تولید کننده (یعنی هیچ واسطه بیرونی دخیل نیست) با یا بدون استفاده از شعبات فروش..

➤ فروش مستقیم دربرگیرنده هر دو گروه متخصصان و غیرمتخصصان است(غیرمتخصصان کل خط محصول را به تمام مشتریان می فروشند درحالیکه متخصصان بر محصولات، مشتریان و یا صنایع معینی تمرکز دارند.

➤ **تعریف شعبه فروش:** یک دفتر فروش خارج از مرکز متعلق به فروشنده که در محدوده یک بازار عمده مشغول فعالیت است و دارای تعدادی پرسنل فنی است که قادر به ارسال آنی اکثر سفارشها از روی موجودی انبار هستند . : اینترنت



مبنای حجم فروش

متغیرهایی که بر حجم اثر خواهند گذاشت عبارتند از: حجم فروش مطلق، پهنا و ژرفای خط محصول، تمرکز یا پراکندگی نسبی مشتریان احتمالی، اندازه مشتریان و میزان کسبی که میتوان از هر یک از آنان

اگر خط محصولاتی که تولید کننده به هر یک از بخشهای بازار می فروشد محدود باشد، اگر محصولات گران قیمت یا از نظر فنی پیچیده نباشند؛ و اگر مشتریان احتمالی کم و از نظر جغرافیایی پراکنده باشند، به احتمال زیاد درگیر شدن در یک برنامه فروش مستقیم مقرون به صرفه نخواهد بود. عکس این قضیه نیز صادق می باشد.

- مشتریان، بزرگ و تعریف شده هستند.
- اغلب مشتریان، بر فروش مستقیم تاکید دارند.
- فروش شامل مذاکرات گسترده با مدیران سطح بالاست
- کنترل فرآیند فروش و خدمات برای اطمینان از اجرای فنی مناسب کل بسته محصول و تضمین واکنش سریع به شرایط بازار ضروری است.

رویکرد فروش
مستقیم به این دلیل
عملی است که:



اینترنت

✓ تجارت الکترونیکی در اینترنت نیز یک مجرای توزیع مستقیم محسوب می شود.

✓ مثال نحوه استفاده از اینترنت به عنوان مجرای توزیع مستقیم، استفاده از کاتالوگهای فروش آنلاین می باشد. مزیت این کار برای خریداران این است که بار سنگین دقت و نگهداری بر دوش فروشنده گذاشته شده است.



مجاری غیر مستقیم

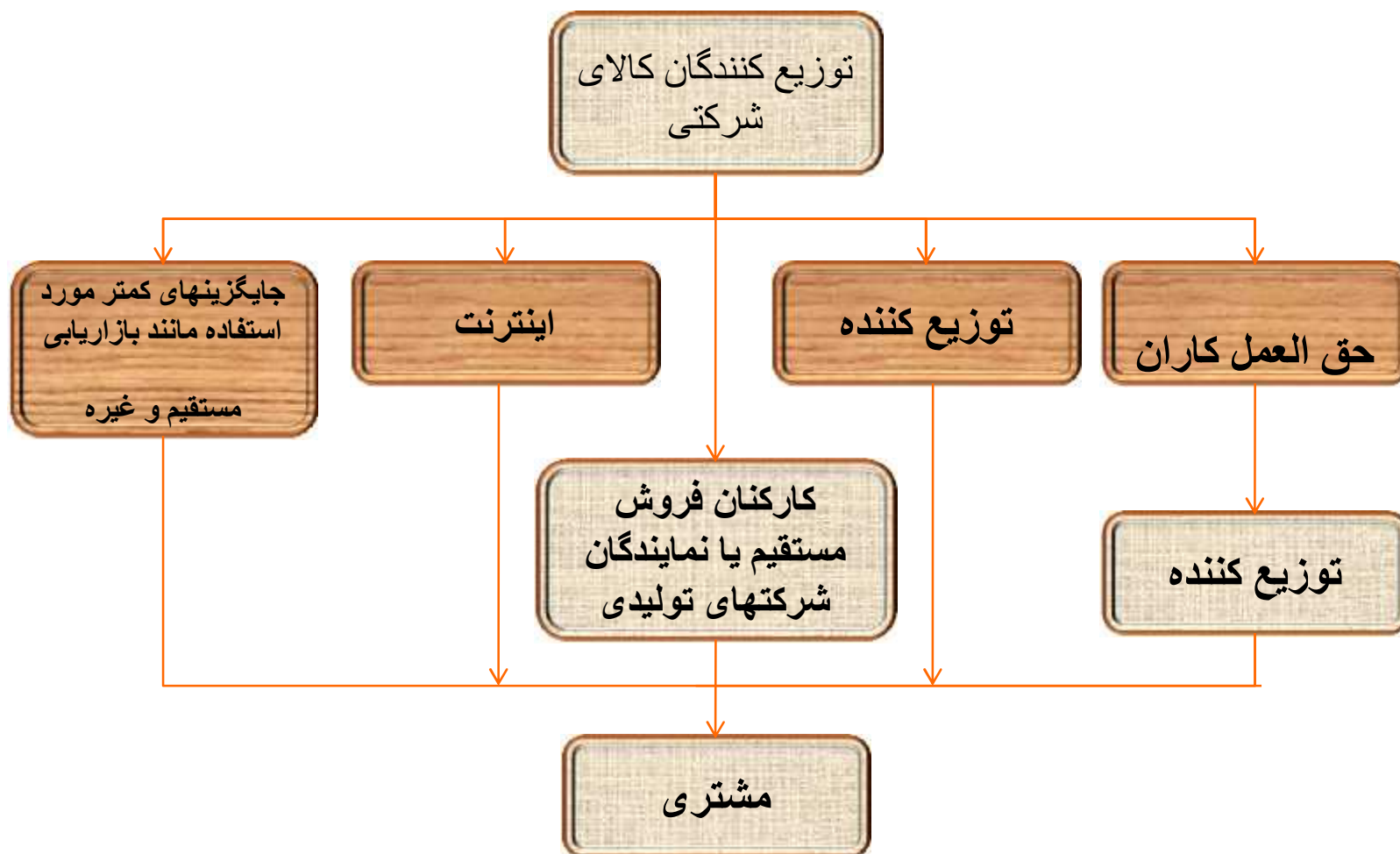
➤ مجاری توزیع غیر مستقیم یکی از روشهای توزیع است که شامل فروش به کاربر صنعتی از طریق یک واسطه بیرونی است.

- زمانی که بازار بشدت پراکنده می باشد
- زمانی که باید با بسیاری از شرکتها تماس گرفت.
- زمانی که سفارشهای کوچک معمول هستند.
- زمانی که کالاها برای انبار ساخته می شوند و نه انجام سفارشهای خاص

مواقیکه
مجاری توزیع
غیر مستقیم
کارآمد هستند:



همانطور که در کادر زیر نشان داده شده است، توزیع کنندگان محصولات شرکتی و عوامل فروش و حق العمل کاران بسته به ماهیت صنعت و ساختار توزیع مورد نیاز، گزینه‌های ممکن در انتخاب نوع مجرای غیر مستقیم می‌باشند.



توزیع کننده محصولات شرکتی (صنعتی)

- ❖ واسطه هایی هستند که اقدام به خرید و تملک محصولات شرکتی می کنند، معمولاً موجودی انبار محصولات خود را حفظ می کنند، و اقدام به فروش و خدمت رسانی برای این محصولات می کنند.
- ❖ معمولاً توزیع کنندگان صنعتی، شرکتهایی نسبتاً کوچک هستند و به طور سنتی مدیریت آنها به دست مالکان بوده و تجربه خوبی در زمینه محصول، دانش بازار و تماس با مشتریان دارند.
- ❖ آنها مهمترین نیروی واحد در مجاری توزیع شرکتی غیرمستقیم محسوب می شوند که تعدادشان تقریباً به هزار مورد می رسد.
- ❖ دستمزدی که توزیع کنندگان محصولات شرکتی بابت خدمات خود دریافت می کنند، تفاضل بین چیزی است که به تولیدکنندگان می پردازند و آنچه از مشتری خود مطالبه می کنند.
- ❖ خدماتی که ارائه می شوند، عبارتند از: خرید بدون موجودی، به روز مطالب چاپ شده در مورد کالا، مهندسی سیستمها و راهنمایی در خصوص مسائلی مانند کنترل آلودگی.
- ❖ توزیع کننده، اول از همه یک (واسطه بازرگانی) است که مالکیت کالاها را به منظور فروش مجدد در دست میگیرد.

❖ توزیع کنندگان که عموماً در مقام عمده فروشان فول سرویس مشغول فعالیت هستند، همان وظایفی را انجام می‌دهند (البته با هزینه کمتر) که تولیدکنندگان می‌بایست در فروش مستقیم به کاربر شرکتی انجام دهند.

❖ این صرفه جویی در هزینه‌ها اغلب به علت وجود این حقیقت است که توزیع کنندگان برای فروش در حجم کمتر راه اندازی شده‌اند و مشتریانشان معمولاً محصولات دیگری هم خریداری میکنند (خرید یک مرحله‌ای)

❖ توزیع کنندگان، وظیفه خرید و فروش، انبارداری و حمل و نقل، دسته‌بندی و تامین مالی، و ریسک‌پذیری و اطلاعات بازار را بر عهده می‌گیرد.

- توزیع کنندگان خط عمومی: که طیف وسیعی از مایحتاج شرکتی و تجهیزات جزئی را اداره می‌کنند و به طیف وسیعی از مشتریان می‌فروشند

- توزیع کنندگان خط محدود: که اقلام انگشت شماری با حجم زیاد را اداره می‌کنند و به تاجر عمده فروش خوانده می‌شوند؛ هرچند آنها مالکیت را بر عهده می‌گیرند الزاماً کالا را وارد انبار خود نمی‌کنند بلکه از تولید کنندگان می‌خواهند تا کالاها را مستقیماً تحویل مشتریان خود (یعنی عمده) دهند. شامل متخصصانی نیز هستند که خطی از محصولات خاص ارائه می‌دهند یا کسانی که در خدمت صنعتی خاص هستند.



محدودیت‌های استفاده از توزیع کنندگان محصولات شرکتی

- تمایل تولید کننده به نگهداری مشتریان خانگی و تمایل توزیع کننده به داشتن دسترسی به این مشتریان.
- زیر سوال بودن پیچیدگی و رویه های مدیریتی بسیاری از توزیع کنندگان کوچک تر که مشغول اداره کسب‌های خانوادگی هستند.
- تمایل تولید کنندگان به نگهداری حجم نسبتا بالا در موجودی انبار و تمایل توزیع کننده به حداقل موجودی انبار.
- توزیع کنندگان دوست دارند در تلاش برای طیف بزرگتری از عرضه های رقابتی برای مشتریان خود، خطوط دوم را بر عهده بگیرند، در حالی که تولیدکنندگان می خواهند توزیع کنندگان اقدام به نمایش محصولات آنان کنند و نه .
- شبکه های توزیع کنندگان اغلب حاوی مناطق همپوشا هستند.
- توزیع کنندگان غالبا سفارشهای کوچک و یا سفارشهایی که باید به سرعت انجام شوند، تقاضا می کنند.
- حساس نبودن توزیع کنندگان نسبت به سیاستها، آیین نامه ها و مشکلات تولیدکنندگان
- نادیده گرفتن توصیه تبلیغاتی تولیدکنندگان و رهنمودهای نمایندگان فروش تولیدکنندگان توسط بسیاری از توزیع کنندگان.

گرایش‌هایی برای توزیع محصولات شرکتی

- ❑ شکل‌گیری اتحاد به زور اقتصاد ضعیف
- ❑ برون‌سپاری تولید کنندگان یا روآوردن به کشورهای خارجی
- ❑ جهانی شدن امر خرید
- ❑ تاکید فزاینده مشتری بر ارزش کلی
- ❑ بازاریابی تجهیزات سنگین تر (ماشین ابزارها و غیره) (سرمایه‌ای) از طریق توزیع کنندگان
- ❑ افزایش حمایت تولیدکنندگان از توزیع کنندگان برای گنجاندن کمک‌های فروش، و آموزش فروش و دیگر خدمات برای پشتیبانی تمام عیار
- ❑ پیچیده تر شدن عملیات‌های توزیع کنندگان به دلیل پیوستن تعداد بیشتری از فارغ‌التحصیلان کالج و مهندسان کیفیت به رده‌های آنان
- ❑ مشهود بودن گرایش به سمت تخصص در بین توزیع کنندگان
- ❑ وابستگی تولیدکنندگان به توزیع کنندگان برای تنوع گسترده‌ای از فعالیت‌های بازاریابی از جمله تحقیقات و توسعه محصول جدید و پوشش تکمیلی بازار.

نماینده تولید کننده

❖ شرکتی است که مشغول فروش بخشی از خروجی یک یا چند تولیدکننده است که محصولاتشان مرتبط اما غیر رقابتی است و همان وظایف یک مامور فروش میدانی را بر عهده دارد اما بخشی از زمان نماینده، صرف فروش محصولات دیگر شرکتهایی نیز خواهد شد که نمایندگی شان را بر عهده

❖ از آنجایی که نماینده تولیدکننده ها، مالکیت کالا را بر عهده نمی گیرند یا موجودی انبار را در دست ندارند، تسهیل کننده معامله در مجرای توزیع قلمداد می شوند تا اعضای مجرا.

❖ آنها دقیقاً بر اساس حق کمیسیون فعالیت می کنند

❖ معمولاً تلاشهای فروش خود را به یک منطقه جغرافیایی تعریف شده محدود می سازند

- مخارج فروش قابل پیش بینی
- هزینه فروش ناچیز یا صفر تازمانی که فروش آماده باشد
- صرفه جویی در هزینه ها به علت عدم اجبار از استفاده از کارکنان فروش خود
- پوشش فشرده تر یک منطقه معین: بطوریکه نماینده قادر باشد در یک قلمرو کوچک تر، با فروش انواع خطوط در آنجا سود ببرد.

مزایای

نماینده
تولید کننده



- ممکن است کنترل نمایندگان اغلب اوقات برای تولیدکننده سخت باشد.

- در بهترین حالت فقط نمایندگی محدود تضمین شده است زیرا آن نماینده، حامل محصولات تولیدکنندگان دیگری هم هست.

- نماینده معمولاً ترجیح می‌دهد روی مشتریان بزرگ و سفارشهای کلان تمرکز کند و اگر تولیدکننده در منطقه‌ای دارای چندین مشتری شرکتی کوچک باشد ممکن است دیربه‌دیر با این مشتریان احتمالی ملاقات شود.

- دغدغه بزرگ نمایندگان، ماهیت رابطه بین مشتری و تولیدکننده است. ایندو صمیمی شوند، یکی از آنها ممکن است به این نتیجه برسند که کمیسیون نماینده را برای خود نگه دارند. بهترین دفاع نماینده این است که از طریق خدمات، ارزش مداوم ایجاد کند

- شرکتهای نماینده تولیدکننده معمولاً کوچک هستند و به ندرت از منابع قانونی یک تولیدکننده بزرگ برخوردارند.

محدودیت‌های

نمایندگان

تولیدکننده‌ها



• بسیاری از آنهایی که امروز وارد کسب و کار می‌شوند دارای سوابق مهندسی و تخصص فروش فنی هستند.

• شرکتها، نماینده معدودی از تولیدکنندگان هستند، اما برای آنهایی که نمایندگی می‌کنند، اختیارات خود را گسترش داده‌اند، کاری کرده‌اند که بعضی از تصمیمات مربوط به بازاریابی معمولاً از طرف تولیدکننده اتخاذ شوند

• اکثریت نمایندگان مذکرند اما زنان زیادی در حال ورود به این عرصه هستند.

• نرخ کمیسیونها در حال افزایش است.

• استفاده از نمایندگان در حال رشد است و پوشش ارزانی برای مناطق دوردست و آن دسته از مناطقی که به عدم تقاضا نیاز به یک مامور فروش تمام وقت نمی‌باشد، فراهم می‌کنند.

گرایشهای
نمایندگان
شرکتهای
تولید کننده

حق العمل کاران و

✓ عاملان فروش و حق العمل کاران، مانند نمایندگان تولید کننده، تسهیل کننده معامله در مجرای توزیع هستند، برای فروش تلاش می کنند، به ندرت صاحب موجودی انبار هستند (مگر بصورت امانی)، معمولاً مالک کالاها نیستند، و به صورت کمیسیونی فعالیت می کنند.

✓ تفاوت عمده بین نمایندگان شرکتهای تولیدی و عاملان فروش و حق العملکاران: کاران ممکن است مسئولیت وظایف بازاریابی بیشتری را بر عهده بگیرند، مانند مسئولیتهای تبلیغاتی و قیمت گذاری

✓ معمولاً کل خروجی چندین تولیدکننده مستقیماً رقابتی را اداره میکنند.

✓ هیچ محدوده جغرافیایی در مورد قلمروهای خود ندارند و داده های مربوط به بازار و هدایت توسعه محصول را ارائه خواهند کرد

✓ چنین واسطه ای اغلب کل وظیفه بازاریابی و فروش تولید کننده را بر عهده میگیرد

✓ حق العمل کاران بیشتر در صنعت مواد غذایی حاکم هستند

عوامل تسهیل کننده

✓ عوامل تسهیل کننده باعث آسان شدن جریان کالا از تولید کننده به طرف واسطه توزیع یا مصرف کننده نهایی می شوند

✓ تسهیل کنندگان شامل نمایندگان تولیدکننده، حق العمل کاران، موسسات تبلیغاتی، شرکتهای روابط عمومی، تسهیلات حمل و نقل و انبارداری، بانکها و دیگران هستند که هرچند عملاً در مجرای توزیع حضور ندارند، به "جریان" بین فروشندگان و خریداران کمک می کنند.

✓ موسسات تبلیغاتی و شرکتهای روابط عمومی، پیامهای بازاریابی ضروری شرکتی را تهیه می کنند، مانند کاتالوگها و محصولات، تبلیغات، پست مستقیم، نمایشگاه های بازاریابی، خبررسانی، و روابط عمومی.

✓ بانکها و دیگر موسسات مالی زمانی در حکم عوامل تسهیل کننده عمل می کنند که سرمایه لازم برای خرید یا اجاره محصولات شرکتی را فراهم کنند.

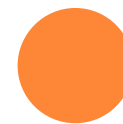


ادغام مجاری مستقیم و غیرمستقیم

■ فروش مستقیم به مشتریان – مصرف کننده در مناطق بازار متمرکزتر که از پتانسیل فروش برای حمایت مخارج ثابت فروش برخوردار هستند، ترجیح دارد. به همین ترتیب، در مناطق بازار محدودتر که خطوط گسترده محصولات آنها مبنای سودآوری عملکرد را فراهم میکند، ممکن است توزیع کنندگان مستقل ()

■ وقتی توزیع کنندگان مستقل شرکت و کارکنان فروش آن در همان منطقه جغرافیایی مشغول فعالیت باشند وظایف آنان از چند نظر متفاوت هستند. نمایندگان فروش شرکت، مشتریانی را هدف می‌گیرند که نیازمند کمک فنی قابل ملاحظه و رابطه مستقیم با منبع کارخانه هستند و توزیع کنندگان در خدمت مشتریانی هستند که برایشان منابع محلی عرضه و اعتبار و توجه کاملاً فردی، اهمیت دارد.

■ نقش توزیع کنندگان مستقل و کارکنان فروش مستقیم، به شیوه‌های دیگر نیز مکمل هم هستند. اغلب کارکنان فروش مستقیم اقدام به فروش ماموریتی در یک منطقه می‌کنند تا حجم فروشی را توسعه دهند که در نهایت توزیع کنندگان انجام می‌دهند.



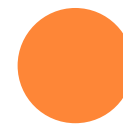
همکاری در مجرای توزیع

مدیریت مجرای توزیع: عبارت است از به‌نظم درآوردن و هماهنگ ساختن عناصری که بر روابط موجود در مجرا تاثیر می‌گذارند.

-چه از مجاری مستقیم استفاده شود و چه غیرمستقیم یا ترکیبی از هر دو، مدیران بازاریابی شرکتی باید با بررسی نحوه طراحی و راه‌اندازی مجاری توزیع شرکت، همکاری مشتاقانه در مجرا را تقویت کنند.

- جوهره مفهوم بازاریابی عبارت است از جهت‌دادن به مشتری در تمام سطوح توزیع، با تاکید خاص بر ایده شراکت به منظور تقویت جهت‌گیری ماهیت بازارهای به شدت رقابتی امروز، اهمیت زیادی به عملکرد روابط هماهنگ بین تولیدکننده –

-یکی از راه‌های رسیدن به این هدف این است که یکبار دیگر، تامین‌کننده حسی از رابطه را با واسطه‌ها خلق و تقویت کند.



- **بازاریابی رابطه‌ای:** بازاریابی شرکتی در عوض روابط سنتی و مستقل تولید کننده و واسطه، طرفدار اتحادهای همکارانه و دارای وابستگی متقابل، شرکتهای سرمایه گذاری مشترک و انواع شبکه می باشد.

- **استفاده از ماموران فروش ماموریتی:** که به اعضای مجرای فروش کمک می کنند و میزان کلی فعالیت و فروش را در مجرا تقویت می کنند.

- **حضور در برنامه ریزی وظایف اعضای مجرا:** کمک کردن به دوباره فروشان تا سهمیه های مشتریان خود را تعیین کنند، مطالعه پتانسیل بازار برای آنان، و پیش بینی حجم فروش، برنامه ریزی و حفاظت از موجودی انبار یکی از اعضا

- **کمک تبلیغاتی:** کمک به ترویج از طریق تهیه مطالب تبلیغاتی (نمایشگاهها، بروشورها، ارسال کاتالوگهای پستی)، ایده ها، سرمایه ها (تبلیغات همکارانه)

- **اقدام در مقام مشاور مدیریت:** تامین کننده بزرگ می تواند در تمام حوزه های کسب و کار از جمله حسابداری، پرسنل، برنامه ریزی، کنترل، مالی، خرید و سیستمهای اینترنتی رهنمود بدهد.

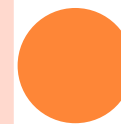
تقویت
همکاری
در مجرای
توزیع

تعارض در مجرا

✓ وقتی یک شرکت B2B قادر نباشد بین اعضای مجرای خود همکاری بوجود آورد، تعارض رخ می‌دهد. تعارض در مجرا، وضعیتی است که یک از اعضای مجرای توزیع عضو دیگر را سرگرم رفتاری می‌داند که مانع دیگری در رسیدن به هدفی تعیین شده است. در واقع این حالتی از نومییدی و یاس است که بر اثر محدود شدن ایفای وظیفه رخ می‌دهد.

مثالهایی از مسائل مرتبط با تعارض در مجرا

شکایتهای توزیع کننده	شکایتهای تولید کننده
<ul style="list-style-type: none">-- تاخیر در توسعه محصول جدید- ارتباط غیر موثر برای حل مسئله- عیوب و کیفیت محصول- پیش بینی نه چندان درست فروش	<ul style="list-style-type: none">- فقدان خدمات از طرف پرسنل توزیع کننده- ارتباطات غیر موثر- مدیریت ضمانت- سختی جریان پول نقد توزیع کننده- مستند کردن پرداختها و تخفیفها- خسارت و آسیب در هنگام حمل- مستند کردن مخارج تبلیغات- نفوذ ضعیف توزیع کننده در بازار



مدیریت و حل و فصل

چندین استراتژی مدیریت کردن تعارض:

- انتظار برای مشاهده این که آیا موضوع و علت تعارض فروش می کند یا خیر.
- استفاده از انواع تکنیکهای چانه زنی که نیازمند مصالحه برای حل تعارض هستند
- در اغلب موارد، تغییرات سازمانی نه تنها برای کاهش تعارض ضروری اند، بلکه به عنوان یک سیستم هشدار دهنده برای شناسایی تنش در مراحل ابتدایی عمل میکنند. این تغییرات شامل: بازرسی ویژه رسیدگی به شکایت توزیع کننده، انتصاب هیئت مشاوران
- مبادله کوتاه مدت افراد بین شرکتها برای گسترش همدلی بیشتر در روابط موجود در مجرا

حوزه مشکلات متداول در رابطه تولید کننده - واسطه

- کمک فنی و خدماتی: در بازار شرکتی عوامل بزرگی محسوب می‌شوند و باید تا مجرای توزیع بسط پیدا کنند. اگر خط محصول مورد نظر نیازمند کمک فنی و یا خدماتی باشد، مدیر بازاریابی شرکتی باید مطمئن شود که خدمت مطلوب در دسترس است و مساوی با، یا بهتر از خدمات ارائه شده توسط دیگر تولید کنندگان و واسطه‌های همان بازار می‌باشد.

- مشتریان خانگی: مشتریانی که تولید کننده مستقیماً با او معامله می‌کند و در عین حال، موازنه قلمرو را به طرف واسطه برمی‌گرداند. یک سیاست نه چندان سخت گیرانه و نامنسجم در مورد مشتریان خانگی، باعث مشکلی حقوقی و بالقوه در رابطه بین تولیدکننده - واسطه می‌شود.

- میزان موجودی انبار: مقدار بیش از حد اندک ممکن است منجر به از دست رفتن فروش شود و مقدار بیش از حد زیاد ممکن است باعث به خطر افتادن جریان پول نقد واسطه شود.

- اطلاعات بازاریابی و بازخورد: بعضی از مدیران بازاریابی، از مجاری توزیع خود انتظار بازخورد بازار را دارند و این انتظار را یکی از اهداف بسیار خاص در مجرای توزیع می‌دانند.



- خدمات حمایتی و آموزشی: اکثر واسطه‌ها خواهان حمایت بازاری از طرف تولیدکننده هستند. مدیران بازاریابی شرکتی که می‌خواهند علاقه و توجه واسطه را تحریک و حفظ کنند باید به فکر تدوین برنامه‌های تبلیغاتی و ترویج فروش باشند. همچنین برنامه‌های آموزشی و جلسات فروش موثر باید به عنوان محرک‌هایی برای آموزش فنی و فروش به مرحله اجرا درآیند.

- خط دوم محصولات ارائه شده: انبار کردن مجموعه کالاهای رقابتی نیز می‌تواند در رابطه بین تولیدکننده و واسطه، حوزه‌ای از مشکلات را ایجاد کند. تولیدکنندگان تمایل دارند طرفدار واسطه‌هایی باشند که می‌توانند تاحدی حفاظت در برابر رقابت را برای آنها به ارمغان آورند. یک راه نیل به این امنیت، انتخاب واسطه‌هایی است که تعداد خطوط رقابتی را که عرضه می‌کنند، محدود خواهند ساخت.



پهنای مجرا

منظور از پهنای مجرا، تعداد اعضای مستقل در هر یک از مراحل توزیع است. مدیر بازاریابی شرکتی می‌تواند از این سه درجه پهنای مجرا، یکی را انتخاب کند: توزیع متمرکز، توزیع گزینشی و توزیع انحصاری

- توزیع متمرکز: مدیر بازاریابی در توزیع متمرکز تلاش می‌کند تا در یک منطقه جغرافیایی خاص تا حد امکان به دوباره فروشهای متعددی دسترسی داشته باشد. هرچه توزیع یک محصول متمرکزتر باشد، پتانسیل فروش آن بیشتر است.

- توزیع گزینشی: مدیر بازاریابی با توزیع گزینشی، محصول را به تعداد محدودی از دوباره فروشان در یک منطقه جغرافیایی خاص توزیع می‌کند و انتظار تلاشی بهتر از متوسط برای فروش

- توزیع انحصاری: با توزیع انحصاری، فقط یک عضو مجرا می‌تواند محصولات یک تولیدکننده را در منطقه جغرافیایی معینی به فروش برساند. مشخصه توزیع انحصاری، رقابت کم و حد نازلی

