

بازاریابی مویرگی شامل توزیع مویرگی رساندن محصولات تا آخرین فروشنده است. مویرگها، رگهای کوچکی هستند که وظیفه‌ی رساندن خون به سلولها را به عهده دارند و با این استعاره، نظام توزیع مویرگی شکل گرفته است.

توزیع مویرگی نظام و تفکری است که می‌بایست در تمام بنگاههای اقتصادی مورد توجه جدی قرار گیرد. توزیع مویرگی فقط خاص شرکتهای عرضه‌کننده‌ی محصولات صنایع غذایی و بهداشتی و آرایشی نیست.

امروزه تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان تجهیزات آشپزخانه، لوازم خانگی، مبلمان، انواع ابزارآلات صنعتی و مصرفی و... می‌توانند با پیاده‌سازی مدیریت توزیع مویرگی از مزایای فراوان آن خودشان را بهره‌مند سازند. نکته‌ی مهم طراحی درست این نظام و تعهد و حمایت مدیران ارشد برای اجرای آن است.

بازاریابی مویرگی

طبق تحقیقات بازاریابی به عمل آمده، با رقابتی تر شدن کسب و کارها، اهمیت ارتباط موثر با مشتریان نیز بیشتر می‌شود در این فضا از بین شیوه‌های مختلف ارتباط با مشتری نظیر تبلیغات، روابط عمومی، فروش شخصی، پیشبرد فروش و بازاریابی مستقیم، شیوه‌های ارتباط دوطرفه نظیر فروش شخصی و بازاریابی مستقیم موثرتر خواهند بود، و علت آن هم تعامل دوطرفه‌ای است که بین بنگاه اقتصادی و مشتریان صورت می‌گیرد. در این ارتباط، علاوه بر اینکه بنگاه اقتصادی در شناساندن خویش به مشتری تلاش می‌کند تا بتواند تقاضای او را به سمت بنگاه سوق دهد، فرصتی فراهم می‌شود تا صدای مشتری را نیز بشنود که نتایج آن برای رقبا و گسترش کسب و کار حائز اهمیت است به طوری که بنگاه می‌تواند مشتری را بشناسد و نیاز او را بداند و در راستای کسب رضایت مشتری با نگرش برد دوجانبه حرکت کند. یکی از راههای بازاریابی مستقیم، بازاریابی تلفنی است که بهره‌گیری صحیح از تلفن علاوه بر نکات پیش گفته در راستای مدیریت زمان نیز به بازاریابان در دنیای شلوغ و پیچیده امروزی کمک می‌کند. در این مقاله به بازاریابی تلفنی و مهارتهای لازم برای نیل به موفقیت در مذاکرات تلفنی پرداخته شده است.

یکی از تاکتیک‌های مهم متقاعد کردن مشتریان آگاه امروزی که حق انتخاب آنان به علت گسترش رقابت، پیوسته روبه افزایش است، ترویج ((PROMOTION است که خود از پنج ابزار تبلیغات، پیشبرد فروش، روابط عمومی، فروش شخصی و بازاریابی مستقیم تشکیل می‌شود. از طرفی، باتوجه به بالارفتن ارزش وقت و لزوم مدیریت زمان برای نیل به اهداف بنگاههای اقتصادی و همچنین اثربخشی بیشتر شیوه‌های ارتباطی دوطرفه نظیر فروش شخصی و بازاریابی مستقیم است .

توزیع کالا از طریق شبکه های توزیع عمده فروشی

محاسن:

1. هزینه های توزیع در این روش پایین تر است و قیمت تمام شده کالا را کاهش داده و یا حاشیه سود خرده فروش را افزایش می دهد.
2. تعداد زیادی از شرکتها و مراکز پخش کوچک از طریق شبکه های توزیع عمده فروشی تامین می شوند.

معایب:

1. به دلیل شیوه های خاص نقد و نسیه در بازار، کالاها معمولاً بسیار پایین تر از قیمت واقعی خود به فروش می روند و استراتژی های قیمت گذاری کالا را در کل بازار تحت الشعاع قرار می دهند و به اصطلاح، کالا ذلیل می شود.
2. شرکتها هیچ کنترلی بر شیوه های توزیع بازار ندارند.
3. ریسک باز پرداخت وجه کالای فروخته شده افزایش می یابد.
4. شبکه توزیع شرکت به صورت شبه انحصاری در اختیار بنکداران قرار می گیرد که در بلند مدت برای شرکت خطرناک است و شرکت عملاً از مکانیسم توزیع کالا هیچ اطلاعی ندارد.
5. شبکه توزیع عمده فروشی هیچ فشاری برای فروش کالاهای شرکت به خود وارد نمی سازد و در صورت ضعیف بودن کالا به هر دلیل، کالا را پس می زند.

توزیع کالا از طریق شبکه شرکت های پخش توزیع مویرگی

اساساً به دلیل اینکه هر شخصی با هر سابقه و با هر مقدار پولی می تواند مبادرت به ایجاد شرکت پخش کند (همانطور که در کشور، به ویژه در شهرهای بزرگ مانند تهران بوضوح شاهد آن هستیم)، تعداد زیادی شرکت های پخش کوچک در جاهای مختلف مشاهده می شود که ریسک فعالیت با این شرکتها چه از نظر بازپرداخت وجه کالاهای فروخته شده و چه از نظر کنترل نحوه فعالیت آنها به حدی بالاست که عملاً فعالیت با این سیستم ها را فاقد هر گونه توجیه می کند.

در این بخش فقط به همکاری با شرکتهای بزرگ پخش اشاره می شود:

مزیتها:

1. ریسک بازگشت وجه کالای فروخته شده نسبتاً در مقایسه با روش اول پایین است.
2. به دلیل وجود تجربه نسبتاً خوب در امر توزیع مویرگی و وجود اطلاعات به روز در این سیستم ها، کنترل شبکه توزیع و مسیر کالای فروخته شده آسان است. (البته اگر اطلاعات در اختیار شرکت تولید کننده قرار داده شود).
3. سرعت انتقال کالا به بازار نسبتاً خوب است. (البته نه در همه موارد)
4. به دلیل متمرکز بودن سیستم سفارش دهی و باز پرداخت وجه کالای فروخته شده، مشکلات تعدد مشتری و مراکز سفارش وجود ندارد و طرف حساب یک نفر است.

معایب:

1. شرکت تولید کننده هیچ کنترلی بر شیوه های توزیع کالا ندارد.
2. به دلیل واحد بودن کانال توزیع، در صورتی که به هر دلیل، شرکت توزیع کننده، توزیع کالا را انجام ندهد، شرکت تولید کننده فلج خواهد شد.
3. سیستم تامین مالی شرکت، منوط به پرداخت پول از یک منبع واحد می شود. در صورتی که به هر دلیل پرداخت پول از طرف شرکت توزیع کننده قطع شود، سیستم تولید کننده با مشکلات عدیده ای مواجه خواهد شد.
4. در صورتی که عملکرد سیستم توزیع مورد رضایت تولید کننده نباشد، شرکت تولید کننده نمی تواند عکس العمل مناسب و سریع از خود نشان دهد.
5. در بلند مدت، شرکت توزیع کننده عملاً تعیین کننده خط مشی تولید کننده خواهد بود و تولید کننده باید تابع تصمیمات توزیع کننده باشد.
6. دوره باز پرداخت وجه فروخته شده به شرکتهای پخش بزرگ بسیار طولانی بوده و هزینه فرصت از دست رفته سرمایه برای شرکتهای تولید کننده بالا خواهد بود.

مجتمع های تولیدی و شبکه های توزیع مستقل

اساساً صاحبان سرمایه و کارشناسان بازار بخوبی از معایب اساسی شرکتهای پخش بزرگ آگاه هستند و از سالهای گذشته کشور همواره شاهد تولد شرکتهای پخش مختلف در مجتمعهای تولیدی بوده است که این مسئله تا امروز همچنان ادامه دارد.

در گذشته مجتمعهای مختلف تولیدی که حجم وسیعی از کالاهای با برند معتبر این کشور را تولید می کنند، با آگاهی از اهمیت فوق العاده استراتژی توزیع و به مقصد رسانی کالا و ایجاد دسترسی آسان به کالا برای مشتری و کنترل شیوه توزیع و بازار محصول و بسیاری از موارد دیگر، مجموعه ای از شرکتهای توزیع تخصصی خود را راه اندازی کردند که این مجموعه ها در حال حاضر از شرکتهای قوی و معتبر پخش در کشور محسوب می شوند. نکته حائز اهمیت این است که به طور معمول مجتمعهای تولیدی و شرکتهای تولیدی بزرگ که دارای شبکه های توزیع مستقل هستند، معمولاً از برندهای معتبرتر و حضور فعالتری در بازار برخوردارند و سودهای کلانی از محل فروش محصولات برای کارخانه های خود ایجاد می کنند. در حالی که شرکتهایی که با شبکه های توزیع دیگر فعالیت دارند، از این مزیت ها برخوردار نیستند و یا کم بهره اند و هزینه های سرسام آوری را برای توزیع محصولات و تقویت جایگاه برند خود در بازار می پردازند.

توجیه هزینه ای ایجاد شبکه های توزیع برای مجتمع های بزرگ تولیدی

پر واضح است که ایجاد شبکه های توزیع دارای هزینه های نسبتاً سنگینی هستند و تقریباً در همه موارد در سالهای اول سود آور نیستند. اما پرسش اساسی اینجاست که با توجه به هزینه سنگین این مجموعه ها چرا مجتمعهای تولیدی تمایل دارند این شبکه های توزیع مستقل را ایجاد کنند. دلایل فراوانی برای توجیه این مسئله وجود دارد که در قبل به تعدادی از آنها اشاره شد.

اما یکی دیگر از دلایل اصلی ایجاد این شبکه های توزیع، این است که شرکتهای و مجتمعهای تولیدی به دلیل حجم وسیع تولیداتشان اساساً ممکن است نتوانند مجموعه معتبری را پیدا کنند که این حجم وسیع کالا را توزیع کند و از سوی دیگر با توجه به هزینه های بالای توزیع کالا از طریق شبکه های توزیع دیگر ایجاد این شبکه های توزیع در بلند مدت کاملاً دارای توجیه اقتصادی است.

اما اساساً مجتمعهای تولیدی در ایجاد شبکه های توزیع مستقل در بازاریابی، به دنبال کسب سود نیستند، زیرا توزیع قوی کالاهای تولیدی شرکتهای تحت پوشش این مجتمعها با هزینه های نسبتاً معقول، باعث حضور مناسب در سطح بازار، جای گرفتن کالاها در قفسه فروشگاهها در نقاط مختلف بازارهای هدف، افزایش حجم فروش محصولات مجتمعهای تولیدی به میزان قابل قبول، کنترل دائم و آسان بازارهای هدف و کنترل وضعیت بازگشت

سرمایه و کاهش ریسک های مرتبط با آن که یکی از مهمترین مسائل شرکتهای تولیدی در ایران است می شود. این مزایا ایجاد شبکه های توزیع مستقل را حتی در صورت زیانده بودن برای آنها منطقی و توجیه پذیر کرده است. صنعت توزیع کشور همواره شاهد تولد شرکتهای پخش مستقل برای مجتمعهای تولیدی بزرگ، متوسط و بعضاً کوچک است.

یکی از مسائلی که بازار ایران در این برهه از زمان با آن مواجه است، رقابت شرکتهای برای ارائه کالاها و خدمات مطلوب با نازلترین قیمت ممکن است، زیرا به دلیل ارتباط مستقیم قیمت با قدرت پرداخت مصرف کننده، یکی از شاخصهای اساسی تصمیم گیری وی برای خرید یک کالا یا خدمت، قیمت آن است.

در این شرایط شرکتهای تولیدی ضمن استفاده از راهکارهای مختلف با افزایش حجم تولیدات خود و توسعه بازارهای تحت پوشش ضمن تلاش برای افزایش میزان حضور در بازار، سعی دارند هزینه های ثابت خود را بر حجم بیشتری از تولید سرشکن کنند تا بتوانند هزینه قیمت تمام شده کالا را کاهش داده و ضمن افزایش قدرت مانور خود در بازی با قیمت، حاشیه سود خود را افزایش دهند.

نکته اساسی در جامعه عمل پوشاندن به این مطلب، برخورداری از یک شبکه توزیع قوی است. بنابراین مجموعه ها و مجتمعهای بزرگ تولیدی به منظور دستیابی به این هدف، اقدام به ایجاد شبکه های توزیع قوی در بازارهای تحت پوشش خود می کنند زیرا شرکتهای پخش حقیقی تعهدی در مورد حجم فروش و افزایش سالانه آن به شرکتهای نمی دهند و اساساً قابلیت توزیع مجموعه وسیع کالاهای مجتمعهای تولیدی را ندارند زیرا به طور نسبی ظرفیت سبد کالایی این شرکتهای کامل است.

شبکه های توزیع مستقل و بازار تهران بزرگ "بازاریابی مویرگی"

اساساً شرکت های تولید کننده در توزیع و فروش محصولات خود و یا ایجاد شبکه های توزیع در سطح بازارهای مختلف به دو عامل اساسی توجه وافر دارند:

1. نزدیکی بازار مصرف به شرکت (مبدا تولید)

2. اندازه بازارهای هدف (استراتژیک بودن بازار)

معمولاً شرکتهای تولیدی نسبتاً بزرگ کشور که قابلیت تولید کالا در حجم زیاد و تامین نیاز بازارهای بزرگ را داشته باشند، بدون کوچکترین شکی از بازار تهران چشم پوشی نمی کنند.

بازار تهران بزرگ به دلایل زیادی از جمله متمرکز بودن حجم زیادی از جمعیت در یک منطقه جغرافیایی، بالا بودن نسبی درآمد مردم این شهر نسبت به سایر مناطق کشور، اثر گذاری مستقیم بازار تهران بر الگوی مصرف

سایر استانهای کشور، بالا بودن حجم مصرف این بازار و ... مورد توجه خاص شرکتهای تولیدی است. تحقیقات مشاوره بازاریابی و فروش نشان می دهد که در هر سوپر مارکت تهران، به طور متوسط روزانه 190 نفر بار مشتری رفت و آمد می کند. حال اگر تعداد سوپرمارکت های مناسب تهران را حدود 15000 باب فرض کنیم - که تعداد آنها بسیار بیشتر از این عدد است - به طور متوسط در سال حدود 1 میلیارد نفر بار مشتری در سطح سوپرمارکت های تهران رفت و آمد دارند. حال اگر سایر مراکز تامین نیاز روزمره مردم تهران را نیز به آن اضافه کنیم، تعداد مشتریان سالانه این فروشگاهها از 1/5 میلیارد نفر بار تجاوز خواهد کرد.

بسیار بدیهی است که هیچ شرکتی حاضر نیست از این بیلبورد رایگان با این حجم مشتری چشم پوشی کند. پس شرکتهای تولیدی و خدماتی، سرمایه گذاریهای فراوان و خاصی را روی بازار تهران انجام می دهند و حتی با تحمل زیانهای معقول، در سالهای اول فعالیت، سعی در حضور فعال در این بازار دارند. آمار فروش شرکتهای تولیدی معتبر کشور نشان می دهد که این شرکتهای بیش از 30 درصد از کل فروش خود را در سطح تهران و شهرهای حومه آن انجام می دهند که رقم قابل توجهی است.

سایر مزایای توزیع مویرگی و بازاریابی مویرگی:

بازاریابی مویرگی به شرط زمینه سازی و پیاده سازی درست آن در مرحله ی تدوین استراتژی و همخوانی آن با سایر تاکتیکها نظیر ارتباطات، قیمت گذاری، و ... از همه مهمتر جذب و آموزش بازاریابی صحیح منابع انسانی شایسته، مزایای فراوانی خواهد داشت که عبارتند از:

۱- جمع آوری اطلاعات دقیقتر و بهروزتر از بازار

نیروهای شاغل در توزیع مویرگی چون با آخرین حلقه ی نظام توزیع یعنی خرده فروشان ارتباط دارند و حتی هنگامی که در محل کسب خرده فروشان هستند امکان ارتباط آنها با مصرف کنندگان و شنیدن صدای آنها بیشتر است، در معرض اطلاعات دقیقتر و بهروزتر هستند.

فقط لازم است نیروها با چشم باز، گوش شنوا، و مغز فرصت سنج در کسب اطلاعات کوشا باشند و بتوانند با گزارش نویسی دقیق و گزارش دهی شایسته این اطلاعات را به مدیران خویش جهت تصمیم گیری منتقل سازند.

قبول کنیم که نمایندگیها و عمده فروشان به اندازه ی نیروهای خود شرکت در ارائه ی اطلاعات موفق نیستند یا بخشی از آن را سانسور می کنند.

۲- پوشش بیشتر بازار

تفکر توسعه‌ی بازار بر این است که برای بلندمدت کار کند و بسترهایی را فراهم سازد تا در طولانی‌مدت در بازار حضور داشته باشد؛ یکی از این راهها، شناخت بیشتر بازار هدف از شرکت مربوطه و محصولات آن است. برای همین است که شرکتها هزینه‌های سرسام‌آور تبلیغات و ارتباطات را می‌پذیرند .

حال یکی از بهترین راهها، در معرض دید مشتریان و مصرف‌کنندگان بودن محصولات است. با به‌کارگیری نظام توزیع مویرگی، با هدف قرار دادن محصولات در ویتترین فروشگاهها، حتی آنهایی که فروش پایینی دارند، عملاً پوشش بازار بیشتری خواهید داشت و به این طریق اقدامی در ماندن در بلندمدت انجام شده است .

۳- ارتباطات گسترده‌تر با مشتریان :

با تهیه‌ی بانک اطلاعاتی از تمام خرده‌فروشان، امکان ارتباطات بیشتر با آنها را فراهم می‌سازید؛ برای مثال از طریق ایمیل، تلفن، و فکس آخرین اطلاعات را به ایشان منتقل می‌کنید تا دریافت کنند. همچنین با خیال راحت‌تر مشوقهای انگیزشی خودتان را به آنها می‌رسانید .

۴- کاهش ریسک از دست دادن مشتری

هنگامی که شما یک بنکدار یا عمده‌فروش را از دست می‌دهید، ممکن است درصد قابل توجهی از سهم بازاریتان را از دست داده باشید، اما اگر به هر دلیل ارتباط شما با یک خرده‌فروش قطع شود، فقط درصد ناچیزی از سهم بازار کم می‌شود و امکان جایگزینی آن نیز سریعتر و ساده‌تر خواهد بود .

۵- کاهش سوختی پول

در کنار توضیحات ارائه‌شده در مورد بازاریابی ، اگر با یک عمده‌فروش یا بنکدار مشکل مالی پیدا کنید یا خدای‌نکرده ایشان ورشکست شوند، بخش قابل توجهی از سرمایه‌ی شما درگیر می‌شود. اما این احتمال در هنگام مواجهه با خرده‌فروشان بسیار پایین است .

۶- افزایش قدرت چانه‌زنی شرکت

عمده‌فروشان به دلیل خریدهای کلان، قدرت چانه‌زنی بیشتری داشته و امتیازات بزرگتری از شرکتها دریافت می‌کنند که میزان آن برای خرده‌فروشان بسیار پایین بوده و شما خودتان را اسیر شبکه‌ی توزیع نکرده‌اید .

۷- کاهش احتمال شکل‌گیری رقبای جدید

در بازار شاهد هستیم که شرکتها با اسیرکردن خودشان در دست عمده‌فروشان و بنکداران عملاً با خرده‌فروشان ارتباطی ندارند و چون این توزیع‌کنندگان بزرگ هستند که بازار را در دست دارند، زمانی می‌رسد که آنها با داشتن

سرمایه‌ی بالا و دکان، خودشان را از شرکت تولیدکننده بی‌نیاز می‌بینند و بنابراین خودشان با احداث یا خرید کارخانه و معرفی برند خودشان رقیب قدری برای آن شرکتی می‌شوند که از بازار توزیع هم بی‌خبر است .

اخیراً با شکل‌گیری دهکده‌ی جهانی و تعاملات روزافزون و ساده شده‌ی کشورها، دیگر بنکداران و عمده‌فروشان خودشان را از روی آوردن به سمت تولید و درگیر شدن در پیچ و خمهای آن نیز خلاص می‌کنند و با عقد قرارداد با تولیدکنندگان خارجی بخصوص چینی‌ها، تولید را به صورت مدیریت بدون کارخانه پیش می‌برند و خودشان با تیزهوشی قابل تحسین در مدیریت برند، مدیریت نوآوری، و مدیریت بازاریابی و فروش، انرژی‌شان را صرف می‌کنند. پس شرکتها هم باید مواظب رقیب پروری از سوی خودشان باشند .

۸- کاهش امکان زیرفروشی

بنکداران و عمده‌فروشان چون به صورت کلان خرید می‌کنند و بنابراین از تخفیفات لازم برخوردار می‌شوند، بعضی از مواقع از شرکت تولیدکننده به عنوان بانک راحت خود استفاده می‌کنند، به این معنی که پس از تهیه‌ی جنس آن را زیر قیمت مقرر شده به بازار عرضه می‌کنند و عملاً با کاهش سود، خودشان یا در مواردی گذشت از سود، تأمین نقدینگی‌شان را انجام می‌دهند.

حال این شرکت اصلی است که با معضلاتی چون چندرنخی شدن جنس در بازار، کاهش قدرت فروش خودش، در اختیار قراردادن بازار به رقبا و ... مواجه می‌شود.

۹- جریان دائم نقدینگی

با پیاده‌سازی و اجرای نظام توزیع مویرگی، شرکتها درگیر خرده پول بیشتری نسبت به قبل می‌شوند، و رقم چکها کم می‌شود. اما در کنار کاهش ریسک که توضیح داده شد، جریان دائم و هر روزه‌ی پولی به شرکت است که خود در مدیریت پول و نقدینگی در بازار امروزه حائز اهمیت است.

۱۰- امکان تفویض اختیار بیشتر به شعبات :

شرکتها با به کارگیری نظام توزیع مویرگی با راه‌اندازی شعبات در سراسر کشور که گاه با ده شعبه‌ی کل کشور قابل پوشش است، و ارائه‌ی اختیارات به مدیران شعبات درست انتخاب شده و درست آموزش دیده شده، امکان مدیریت بر **بازاریابی** با به کارگیری اصول سرعت، دقت، و کیفیت را مهیا می‌سازند .

11- گسترش سهم بازار در بین عاملان فروش بیشتر و یاوران بیشتر در بازار

12- افزایش چابکی سازمان و امکان سریعتر پیاده شدن تفکرات شرکت در بازار

13- پیشینه‌سازی فروش با به کارگیری نیروهای شایسته و آموزش مناسب آنها

14- ارائه‌ی خدمات بهتر و بیشتر به مشتریان با سرعت مناسب

- 15-افزایش انعطاف‌پذیری در برابر تغییرات احتمالی بازار
- 16-کنترل بیشتر بر هویت برند
- 17-همترازی بیشتر هدفهای شرکت با هدفهای مشتریان
- 18-ساختن زیرساختهای محکم در بازار
- 19-سرعت عمل در رساندن محصولات به خرده‌فروشان و حذف یا کم کردن هزینه‌های انبارداری آنها
- 20-قابلیت حمل مستقیم و کاهش ضایعات حل مجدد
- 21-حمایت بیشتر از خرده‌فروشان
- 22-ارتقای برنامه‌های ضمانت
- 23-ارتقای امکان ترویج در محل خرده‌فروشیها
- 24-مدیریت بهتر و بیشتر بر موجودی کالا و برنامه‌های انبارگردانی
- 25-مدیریت بهتر مرجوعی‌ها
- 26-پشتیبانی فروش
- 27-امکان بیشتر تولید سفارشی
- 28-آموزش مرتبط با محصول و تکنیکهای فروش برای خرده‌فروشان
- 29-ارتقای حس همدلی بیشتر بین شرکت و خرده‌فروشان
- 30-کنترل عملکرد توزیع مویرگی با گفتگوی دوطرفه با خرده‌فروشان
- 31-دقت بیشتر در انتخاب شرکای تجاری با حضور مرتب در بازار
- 32-ارتقای دیدگاه فعالیت تیمی و نگرش سیستمی در سازمان
- 33-مدیریت شایسته‌تر تغییر با درک بهتر از بازار و عملکرد رقبا
- 34- و کاهش امنیت روانی برای مدیران شرکت
- 35- افزایش سود در بلندمدت به دلیل کم کردن هزینه‌های توزیع سیستم بنکداری و عمده‌فروشی و کاهش سوختی پول، و ...

پیاده سازی ساختار فروش مویرگی (کلیات سیستم)

فاز اول بازاریابی مویرگی

بررسی قیمت محصول

بررسی قیمت رقبا

بررسی رقبا

فاز دوم بازاریابی مویرگی

نهایی کردن مناطق بازار هدف

نهایی کردن چارت سازمانی

تدوین Job Analysis

اهداف شغلی

ارزش های شغلی

شرایط عمومی احراز

شرایط تخصصی احراز

شرح وظایف

حقوق و دستمزد

تدوین روش های استخدامی

تعیین موارد آموزشی برای هر سمت

تدوین آیین نامه انضباطی

تعیین کف فروش

تعیین کف موجودی انبار

تدوین روند جریان فروش

مسئول دریافت سفارش

نحوه ثبت سفارش

نحوه کنترل سفارش

مسئول کنترل سفارش

نحوه کنترل اعتبار مشتری

مسئول کنترل اعتبار مشتری

مسئول تحویل اقلام

نحوه تحویل اقلام

مسئول تسویه حساب

نحوه تسویه حساب

زمان تسویه حساب

نحوه برگشت از فروش

نحوه برگشت مرجوعی

تهیه مشخصات سیستم و برنامه حسابداری

تدوین روش های معرفی محصول

تعیین سیاست های معرفی محصول

تعیین ابزار معرفی محصول

جوایز فروش

هدایای تبلیغاتی

نهایی کردن قیمت ها

مشخص کردن وضعیت حمل

تعیین تعداد ماشین ها

مشخص کردن شرایط بهینه تهیه ماشین

فاز سوم راه اندازی بازاریابی مویرگی

استخدام

آموزش پرسنل

تهیه ماشین حمل اقلام

آماده کردن انبار و سردخانه

راه اندازی سیستم حسابداری

تولید فرم های سفارش، حسابداری، انبار و ...

منطقه بندی و تقسیم بندی تیم فروش

تامین اقلام به میزان نیاز در انبار

تولید ابزارهای معرفی

تولید هدایای تبلیغاتی

نتیجه گیری:

با توجه به اهمیت و ضرورت مدیریت توزیع فیزیکی که اهمیت آن در کنار سایر عناصر آمیخته بازاریابی قرار می گیرد می توان گفت: حیات یک تولید کننده و شرکت به توزیع تولیدات آن بستگی دارد و این اجتناب ناپذیر است و هر چه شرکت در امر توزیع موفق تر باشد در سایر استراتژی های خود نیز موفق می باشد. در این میان توزیع مویرگی بعنوان یک شیوه نوین در عرصه توزیع می تواند در بعضی صنایع و شاخه های تولیدی بسیار کارآمد و مفید باشد و نمی توان از رفتن به سمت این رویکرد اجتناب کرد. زیرا تفکر مشتریان به سمت افزایش رفاه و با وجود کثرت رقبا توجه هر چه بیشتر به مشتریان و محبوبیت مشتری غیر قابل انکار است. به نظر یک شبکه توزیع مویرگی در صورتی کامل خواهد شد و در حد اعلای خود کار خواهد کرد که در کنار یک سیستم CRM پویا شکل گرفته و حیات یابد. بدلیل اینکه سیستم توزیع مویرگی قطعاً باید مانند یک موجود زنده دارای مکانیسمی فعال و پویا باشد.

آیندهی نظام توزیع بازار ایران روی آوردن به سه عامل است:

- گسترش نظام توزیع مویرگی تا سطح آخرین فروشنده
- فروش خانه به خانه و بازاریابی تک به تک با بهره گیری از اینترنت، تلفن، و مراجعهی حضوری
- گسترش فروشگاههای خرده فروشی بزرگ