

عمده فروشی و خرده فروشی

۱-۶: عمده فروشی

خرده فروشی شامل تمام فعالیتهایی می شود که مربوط به فروش مجدد محصولات به خریداران سازمانی، دیگر عمده فروشان و خرده فروشان است. این کارها به طور خاص شامل انبارداری، حمل و نقل و مدیریت امور مالی می شود. عمده فروشان از طریق جمع آوری مجموعه متنوعی از کالاها و توزیع مجدد حجم زیاد محصولات در واحدهای کوچکتر در طبقه بندی فرآیند مشارکت می کنند. عمده فروشان نیروی فروشی را ارائه می کنند که به تولیدکنندگان این امکان را می دهد که با قیمت های نسبتاً پایین مشتریان زیادی به دست آورند.

عمده فروشی کارخانه دار زمانی به وجود می آید که تولید کننده محصول عملیات و کارهای عمده فروشی را انجام دهد. این کارها و اقدامات از طریق ادارات و دفاتر شعب تولید کننده و دفاتر فروش صورت می گیرد. عمده فروشان بازرگانی، شرکتهای مستقلی هستند که عنوان و تملک محصولاتی مورد فروش را می گیرند. همچنین گاهی اوقات به این شرکتها به عنوان توزیع کنندگان یا دلال عمده سهام اشاره می شود. عمده فروشان بازرگانی ممکن است عمده فروشان با خدمات کامل یا محدود باشند.

عمده فروشان بازرگانی با خدمات کامل محدوده کاملی از وظایف عمده فروشی را انجام می دهند. این عمده فروشان کالاها را ذخیره سازی می کنند، ارتقا می دهند و منتقل می نمایند. این نوع عمده فروشان برای عرضه کننده و مصرف کننده خدماتی مانند پشتیبانی فروش، کمک و مساعدت بازرگانی، خدمات مشتری و اطلاعات تحقیقاتی بازار را ارائه می کنند. آنها اغلب می توانند با افزایش و بسط اعتبار تجاری

در زمینه مذاکرات و معاملات مالی همکاری و مساعدت نمایند. این عمده فروشان در اکثر موارد برای تسهیل مذاکرات و معاملات، اعتباری را افزایش و بسط نمی دهند.

دلال عمده سهام به صورت نمایشی و طبقاتی عمده فروشان بازرگانی با سرویس و خدمات کامل هستند که طبقه های نمایشی را ارائه می کنند که برای بازرگانی و فروش محصول مورد استفاده قرار می گیرند. ناقلان کالا عمده فروشان بازرگانی با سرویس و خدمات محدود هستند که محصولات را از تولید کنندگان خریداری می کنند و برای تحویل به خرده فروشان آماده و مرتب می کنند. آنها عنوان بازرگان را دارند اما تصرف فیزیکی ندارند.

عاملان عمده فروشان مستقل هستند که عنوان محصولی را که با آن سر و کار دارند را نمی گیرند. آنها غرامت خود را از کمیسیون فروش یا هزینه های تولیدکننده به دست می آورند. دلالتان به عنوان عمده فروشان موقتی فعالیت می کنند. و وظیفه اصلی آنها این است که خریدار و فروشنده را کنار یکدیگر جمع کنند و فرایند معاملات را تسهیل نمایند. همچنین عنوان بازرگان را ندارند.

۶-۲: خرده فروشی:

خرده فروشی شامل تمام فعالیتهایی می شود که مربوط به فروش محصولات به مشتری نهایی برای مصرف فردی یا خانگی است. خرده فروشان پیوند و رابط نهایی در شبکه توزیع هستند. سه نوع مالکیت وجود دارد که برای طبقه بندی خرده فروشان مورد استفاده قرار می گیرد. زنجیره های مشترک متشکل از چندین فروشگاه (معمولا ۱۰ فروشگاه یا بیشتر) هستند که به طور خاص با توجه به خطوط تولید، بازرگانی و سیاستهای عملیاتی استانداردسازی می شوند.

سیستم های بازاریابی قائم: وسایل جمعی افزایش قدرت بازاریابی واحدهای خرده فروشی را ارائه می کنند که دارای مالکیت خصوصی هستند. سیستم های بازاریابی قائم (VMS) فروشگاه ها را در زنجیره ها و تعاونی های اختیاری به هم مرتبط می کنند.

این آرایشها و تنظیمات قراردادی به گروه این امکان را می دهند که به طور موثرتری با یکدیگر رقابت کنند و مزایای فروشگاههای زنجیره ای را در اختیار اعضا قرار دهند. اعضای VMS در زمینه بازرگانی، آموزش شخصی، مدیریت موجودی، حسابداری و ارتقا با یکدیگر همکاری می کنند.

فروشگاههای مستقل واحدهای خرده فروشی مجزایی هستند که تحت پوشش زنجیره مشترک یا تعاونی نیستند. آنها تمایل دارند که نسبت به فروشگاههای وابسته قیمتهای بالاتری، قدرت فروش پایینتری داشته باشند و در زمینه رقابتی در حد بیشتری به سرویس و خدمات مشتری تکیه می کنند.

سیستم های دارای جواز و امتیاز: نوع خاصی از سیستم بازاریابی قائم یا عمودی هستند. شرکت مادر با توجه به این نوع VMS امتیازاتی را با حق قانونی ارائه می کند تا از علائم تجاری شرکت استفاده کند. همچنین ممکن است امتیازدهنده نمایندگی هایی را با مساعدت در زمینه گزینش محل، آموزش کارمندان، مدیریت موجودی و استراتژی تبلیغاتی ارائه کند. این سیستم به نمایندگیها این امکان را می دهد که از محصولات معروف و نامهای برند سود ببرند. همچنین ممکن است شرکاء از اکتساب مستقیم طرحهای فروشگاه محقق و روشهای عملیاتی سود ببرند.

فروشگاههای خرده فروشی ممکن است یکی از چندین استراتژی مختلط فروشگاه را دنبال می کنند. این استراتژیها بر مبنای مجموعه متنوعی از محصولات، استراتژی قیمت گذاری و سطح سرویس ارائه شده به مشتری هستند. جدولی که پیش رو دارید هر فروشگاه را بر طبق پهنا و عمق طبقه بندی و مجموعه

محصول، استراتژی قیمت گذاری و سطح سرویس مشتری مربوط به دیگر محصولات مشابه فروش انواع فروشگاه طبقه بندی می کند.

سرویس مشتری	استراتژی قیمت گذاری	مجموعه محصول	
پایین	قیمت های بالا	محدود، سطحی	فروشگاه وسایل راحتی
متوسط	پایین - متوسط	گسترده / عمیق	سوپرمارکت
متوسط / بالا	متوسط	گسترده / عمیق	فروشگاه بزرگ
پایین	پایین	گسترده / سطحی	فروشگاه تخفیف
بالا	بالا	محدود / بسیار عمیق	فروشگاه کالاهای خاص
پایین	پایین	گسترده / محدود	نمایشگاه کاتالوگ
پایین	پایین	خیلی سریع / عمیق	فروشگاه های فوق العاده & ابر فروشگاه

خرده فروشی های غیر فروشگاهی معاملات خرده فروشی را توصیف می کنند که خارج از تنظیمات فروشگاه سنتی صورت می گیرد. تکنیکهای این نوع خرده فروشی شامل فروش مستقیم، بازاریابی مستقیم و فروش ماشینی می شود. این فعالیتها پاسخگوی ۲۰ درصد فروشهای مربوط به خرده فروشی هستند.

گزینش موقعیت فروشگاه خرده فروشی وظیفه و کارکرد بازار مقصد، موقعیت رقبا و هزینه های محل است. گزینه های محل شامل مراکز خرید طرح ریزی شده، شرکت برنامه ریزی نشده/ حیطه های خرید و موقعیت های فروشگاه مجزا می شود.

جو و محیط فروشگاه متشکل از آن خصوصیتی است که به تاثیر کلی مصرف کننده فروشگاه و تصویر کلی آن کمک می کند. جنبه هایی که به جو فروشگاه کمک می کنند شامل ظاهر بیرونی، طراحی داخلی و نمایش محصول و طرح فروشگاه می شود.

بازرگانی مختلط به عنوان خرده فروشان و محصولات می باشد که مربوط به خطوط سنتی نیست. خرده فروشانی که به این فعالیت می پردازند درصدد بر می آیند تا محصولی را اضافه کنند که به سرعت به فروش برسانند، و قابلیت سوددهی را افزایش دهند و در فروشگاه ترافیک ایجاد نمایند. بازرگانی مختلط می توانند بازارهای مقصد مختلف را جذب کنند و اغلب بین فروشگاههای خرده فروشی نامرتب رقابت ایجاد کنند.

چرخه خرده فروشی: مفهومی است که تکامل فروشگاههای خرده فروشی را توضیح می دهد. نظریه بیانگر این است که خرده فروشان جدید به عنوان رقبای با قیمت پایین و اعتبار پایین وارد بازار می شوند. آنها در صورت موفقیت قصد دارند تا اشکال سنتی تر را تکامل بخشند به این طریق که خصوصیات سرویس مشتری را اضافه کنند و قیمتها را افزایش دهند تا هزینه های عملیاتی بالاتر را به دست آورند. این فرآیند صعودی و روبه ترقی برای خرده فروشان جدید فرصتهایی را ایجاد می کند که با استراتژیهای بدون انتها وارد بازاریابی می شوند.