

به نام خدا

دسترسی سریع به اصول بازاریابی ۲۰۱۲

ویرایش چهاردهم

فیلیپ کاتلر-گری آرمسترانگ

ترجمه دکتر محمدرضا سعدی-دکتر عباس صالح اردستانی

خلاصه فصل سیزدهم

خرده فروشی و عمده فروشی

دانشجو : کیانا نوذریان

استاد : آقای دکتر پرند

هدف اول:

نقش خرده فروش ها را در کانال توزیع توضیح دهید و انواع اصلی خرده فروش ها را توصیف کنید:

۱_ مفهوم خرده فروشی

۲_ آخرین مایل

۳_ بازاریابی مشتری

۴_ انواع خرده فروش ها

هدف دوم:

تصمیم گیری های مرتبط با بازاریابی خرده فروش ها را توصیف کنید.

۱_ تصمیم گیری های مرتبط با بخش بندی بازار

۲_ تصمیم گیری در مورد ترکیب محصول و خدمات

۳_ تصمیم گیری در مورد قیمت، ترویج، مکان خرده فروشی

هدف سوم:

آینده خرده فروشی را مورد بحث قرار دهید

۱_ شکل های جدید خرده فروشی:

الف) همگرایی خرده فروشان

ب) پیدایش خرده فروشی های غول آسا

پ) اهمیت رو به رشد فناوری خرده فروشی

۲_ رشد خرده فروشی های بدون فروشگاه

هدف چهارم:

انواع اصلی عمده فروش ها و تصمیمات بازاریابی شان را توضیح دهید.

۱_ مفهوم عمده فروشی

۲- انواع اصلی عمده فروش ها

۳_ تصمیم گیری های بازاریابی عمده فروش ها:

الف) تصمیم گیری های مربوط به بخش بندی، تعیین بازار هدف، متمایز سازی
و تعیین موقعیت

ب) تصمیمات آمیخته بازاریابی

۴_چالش ها

هدف اول:

نقش خرده فروش ها را در کانال توزیع توضیح دهید و انواع اصلی خرده فروش ها را توصیف کنید.

خرده فروشی چیست: خرده فروشی شامل کلیه ی فعالیت هایی است که در فروش کالا ها و یا خدمات به صورت مستقیم به مصرف کنندگان نهایی به منظور استفاده شخصی یا غیر تجاری انجام می گیرد.

بسیاری از نهاد ها (تولید کنندگان، عمده فروش ها و خرده فروش ها) خرده فروشی می کنند اما اکثر خرده فروشی ها از طریق خرده فروش ها انجام میگیرد.

فعالیت های تجاری ای که عمده فروش آن ها ناشی از خرده فروشی است. سالانه خرده فروش ها ۴/۵ تریلیون دلار از فروش به مصرف کنندگان نهایی را به خود اختصاص می دهند.

آخرین مایل: به فاصله ای می گویند که مصرف کننده بین یک نگرش و یک عمل طی می کند.

حدود ۷۰ درصد از تصمیم های بر خرید در نزدیکی فروشگاه یا داخل آن گرفته می شود.

بازاریابی مشتری: بازاریابی مشتری شامل متمرکز کردن کا فرآیند بازاریابی (از تولید محصول و برند گرفته تا تدارکات، ترویج، بازار پردازی) به سمتی است که در لحظه خرید مشتریان را به خریدار تبدیل میکند.

بازاریابی مشتری بر اهمیت تأثیر محیط خرده فروشی بر خرید مشتری تأکید دارد.

انواع خرده فروش ها: خرده فروش ها را می توان بر اساس چند ویژگی طبقه بندی کرد:

۱_ مقدار خدماتی که ارایه می دهند

۲_ گستردگی و گوناگونی خطوط محصول

۳_ قیمت های نسبی که مطالبه می کنند

۴_ نحوه سازماندهی آنها

به منظور برآورده کردن نیاز های مختلف خدمت، خرده فروشان ممکن است یکی از ۳ سطح زیر را ارایه بدهند:

۱_ خود خدمتی

۲_ خدمت محدود

۳_ خدمات کامل

۱_خرده فروش های خودخدمت: (به مشتریانی خدمات ارائه می دهند که تمایل دارند خود فرآیند-مقایسه-انتخاب را به منظور صرفه جویی در وقت یا پول انجام دهند).

خود خدمتی پایه کلیه عملیات های تخفیفی را شکل می دهد و بطور معمول توسط خرده فروش هایی که اقلام ضروری می فروشند (همچون سوپرمارکت ها) و اقلام مصرفی که سریع به فروش می روند و دارای برند ملی هستند را عرضه می کنند مورد استفاده قرار می گیرد.

۲_خدمات محدود:خرده فروشان با خدمات محدود مساعدت بیشتری در امر فروش انجام می دهند زیرا اقلامی را ارائه میدهند که مشتریان نیاز به اطلاعات بیشتری در مورد آنها دارند.

۳_خدمات کامل:فروشنندگان در فروشگاه های خرده فروشی که خدمات کامل ارائه می دهند همچون سیرز یا جی سی پی مساعدت بیشتری در امر فروش انجام می دهند زیرا اقلامی ارائه می دهند که مشتریان نیاز به اطلاعات بیشتری در مورد آنها دارند.

انواع اصلی فروشگاه های خرده فروشی:

۱_فروشگاه های خاص:این فروشگاه ها خط محدودی از محصولات را که از تنوع زیادی برخوردار است ارائه می دهند.همچون لباس فروشی،فروشگاه های کالای ورزشی،مبل فروشی،گل فروشی،کتاب فروشی و

۲_فروشگاه های بزرگ:این نوع فروشگاه ها چندین خط محصول را ارائه می کنند (بطور معمول پوشاک،مبلمان منزل و لوازم خانگی) که هر خط محصول توسط خریداران یا کالا پردازان متخصص به عنوان یک دپارتمان مجزا مدیریت می شود.

۳_سوپرمارکت ها:این نوع فروشگاه های نسبتاً بزرگ دارای هزینه های پایین،حاشیه سود کم و حجم فروش بالا هستند و به شکلی طراحی شده اند که مشتریان خود اقلام مورد نظرشان را انتخاب کنید و کلیه نیازهای مصرف کنندگان را به خوار و بار و محصولات خانگی تأمین کنند.

۴_فروشگاه های محلی:این نوع فروشگاه های نسبتاً کوچک در نزدیکی مناطق مسکونی قرار دارند،هر روز هفته،ساعات زیادی از روز باز هستند و خط محدودی از محصولات با گردش بالا را با قیمت های نسبتاً بالاتر ارائه می دهند.

۵_فروشگاه های تخفیف دار:این نوع فروشگاه ها کالاهای استاندارد را به قیمت های پایین به فروش می رسانند که حاشیه سود آنها پایین است اما حجم سود بالایی دارند.این نوع فروشگاه ها اجناس را به زیر قیمت معمول قیمت عمده فروشی خریداری می کنند و آنها را به زیر قیمت خرده فروشی می فروشند.فروشگاه های کارخانه ای (تحت مالکیت کارخانه ها و تولیدکنندگان) و کارآفرینان از انواع آن است.

۷_ ابر فروشگاه:فروشگاه های بسیار بزرگی هستند که به دنبال برآورده کردن کل نیازهای مصرف کنندگان برای خرید اقلام خوراکی و غیر خوراکی هستند.سوپرسنترها که ترکیبی از سوپرمارکت ها و فروشگاه های تخفیف دار هستند و فروشگاه های زنجیره ای برتر در فروش یک نوع از محصول که دارای کارمندان با اطلاعات زیاد هستند نیز جزء فروشگاه های بزرگ به حساب می آیند.

خط محصول:خرده فروشی ها را می توان بر اساس گوناگونی و تنوع محصولاتی که ارائه می دهند طبقه بندی کرد:

۱_فروشگاه های خاص:در حال رونق پیدا کردن هستند.استفاده روزافزون از بخش بندی بازار،هدف قرار دادن و تخصصی کردن منجر به نیاز بیشتر پیدا کردن به فروشگاه های شده است که روی محصولات و بخش های خاص متمرکز هستند.

۲_فروشگاه های سبک زندگی:نشانه هایی از زندگی اعیانی دارند همچون نور پردازی چشم نواز و کف پوش پارکت همراه با مواد با کیفیت تر شامل مواد غذایی ارگانیک و لذیذ و برند های مرغوب.این فروشگاه های تغییر سبک یافته تحت حمایت یک فعالیت تبلیغات بازاریابی عناصر زندگی هستند که به مشتریان این اطمینان خاطر را می دهند که مواد غذایی که به وی ارائه شده برای سبک زندگی مردم امروز طراحی شده اند.

قیمت های نسبی: خرده فروش ها را می توان بر اساس قیمتی که روی محصولات خود می گذارند طبقه بندی کرد:

۱_ خرده فروش هایی که قیمت پایین مطالبه می کنند را فروشگاه های تخفیف دار و زیر قیمت می نامند که دارای ۳ نوع اصلی هستند:

الف) خرده فروش های مستقل زیر قیمت: یا دارای مالکیت مستقل هستند و بطور مستقل اداره می شوند یا به صورت واحد هایی از شرکت های خرده فروش بزرگ تر هستند.

ب) فروشگاه های کارخانه ای: مالکیت آنها با تولید کننده است و توسط شرکت ها اداره می شوند و گاهی در مجتمع های فروشگاهی کارخانه ای و مراکز فروش تشکیل گروه می دهند که در آنها ده ها فروشگاه، قیمت های خود را تا ۵۰ درصد زیر قیمت خرده فروش ها برای دامنه وسیعی از اکثر اجناس مازاد، تخفیف خورده یا معیوب عرضه می کنند.

پ) باشگاه های انباری: باشگاه های عمده فروشی یا انبار های مخصوص اعضاء که در ساختمان های شبیه انبار بزرگ و خنک فعالیت دارند که بسیار ساده هستند. مشتریان باید خود مبلمان، وسایل سنگین منزل و سایر اقلام را تا محل صندوق حمل کنند.

رویکرد سازمانی: اگرچه بسیاری از فروشگاه های خرده فروش دارای مالکیت مستقل هستند، اما برخی از آنها تحت نوعی سازمان قراردادی یا شرکتی به صورت متحد اداره می شوند. انواع اصلی سازمان های خرده فروش عبارت اند از:

۱_ شرکت های زنجیره ای: دو یا تعداد بیشتری فروشگاه که تحت مالکیت و کنترل مشترک می باشند. قویترین فروشگاه ها به صورت فروشگاه های بزرگ، فروشگاه های مواد غذایی، داروخانه، فروشگاه کفش و فروشگاه های لباس زنانه می باشند.

۲_ شرکت های زنجیره ای داوطلبانه: گروهی از خرده فروش های مستقل تحت حمایت عمده فروش که در امر خرید و فروش انبوه کالا فعالیت دارند.

۳_ شرکت های تعاونی خرده فروش: گروهی از خرده فروش های مستقل که یک سازمان مرکزی خرید راه اندازی می کنند و به منظور ترویج محصولات دست به اقدام مشترک می زنند.

۴_ سازمان های دارای حق انحصاری: توافق بین سازمانی که حق نمایندگی (تولید کننده، خرده فروش یا سازمان خدماتی) و سازمانی که حق فعالیت انحصاری را داراست و تجاری که به صورت مستقل عمل می کنند و حق مالکیت و اداره یک یا چند واحد در سیستم حق نمایندگی انحصاری بطور معمول بر اساس یک محصول یا خدمات منحصر به فرد یا نام تجاری، حق سرقفلی، یا حق ثبت که نمایندگی فراهم آورده است فعالیت دارند.

۵_ مجتمع های تجاری: یک شرکت سهامی که سهامی که شکل آزادی دارد و از ترکیب چندین فروشگاه خرده فروشی که در زمینه های مختلف فعالیت دارند به وجود می آید و دارای مالکیت مرکزی است که در این راستا برخی از وظایف مدیریت و توزیع آنها بصورت یکپارچه صورت می پذیرد.

هدف دوم:

تصمیم گیری های مرتبط با بازاریابی خرده فروش ها را توصیف کنید:

۱_ تصمیم گیری های مرتبط با بخش بندی بازار: تعیین بازار هدف، متمایز سازی و تعیین موقعیت

خرده فروشان ابتدا باید بازار هدف خود را بخش بندی و تعریف کنند سپس تصمیم بگیرند که چگونه خود را در این بازار متمایز سازند و جایگاه خود را تعیین کنند. آیا فروشگاه باید روی خریدارهای رده بالا، رده میانی یا رده پایین تمرکز کند؟

۲_ تصمیم گیری در مورد ترکیب محصول و خدمات: خرده فروشان باید درباره سه متغیر عمده مرتبط با محصول تصمیم گیری نمایند که عبارت اند از:

ترکیب محصول

آمیخته خدمات

جو حاکم بر فروشگاه

۳_ تصمیم گیری در مورد قیمت: یک خرده فروش بایستی سیاست های قیمت گذاری اجناس خود را با توجه به بازار هدف، تعیین موقعیت و نوع کالاها و خدماتی که عرضه می کند و شرایط شرکت های رقیب تعیین کند.

۴_تصمیم گیری در مورد ترویج:خرده فروشی ها برای دستیابی به مصرف کنندگان از هر ابزار و یا تمامی ابزارهای ترویجی(تبلیغات،فروش فردی،ارتقاء فروش،روابط عمومی و بازاریابی مستقیم)استفاده می کنند.آنها در روزنامه ها،مجلات،راديو تلویزیون و اینترنت تبلیغ می کنند.

۵_تصمیم گیری در مورد مکان خرده فروشی:اغلب خرده فروش ها سه عامل کلیدی برای دستیابی به موفقیت نام می برند:محل،محل و محل.آنچه برای خرده فروش ها از اهمیت برخوردار است انتخاب محلی است که بهبازار هدف در منطقه دسترسی داشته و با تعیین موقعیت ذهنی فروشگاه هنمخانی داشته باشد.خرده فروش های بزرگ معمولاًمتخصصینی را استخدام می کنند تا با استفاده از روش های پیشرفته محل مناسب را شناسایی کنند.

هدف سوم:

آینده خرده فروشی را مورد بحث قرار دهید:

۱_شکل های جدید خرده فروشی و کوتاه شدن چرخه زندگی خرده فروشی:

الف)همگرایی خرده فروشان

ب)پیدایش خرده فروشی های غول آسا

پ) اهمیت رو به رشد فن آوری خرده فروشی

۲_ رشد خرده فروشی های بدون فروشگاه مثل سفارش پستی، خرید تلفنی و خرید اینترنتی

الف) همگرایی خرده فروشان: امروزه خرده فروشی ها به صورت روز افزونی محصولات یکسانی را با قیمت یکسان به مصرف کنندگان یکسان در رقابت یکسان با انواع گسترده تری از دیگر خرده فروشی ها عرضه می کنند. این یکپارچه شدن مصرف کنندگان، محصولات، قیمت ها و خرده فروشان را همگرایی خرده فروشی می گویند.

ب) پیدایش خرده فروشی های غول آسا: پیدایش خرده فروشی های بسیار بزرگ عرضه کننده انبوه کالا و فروشگاه های بزرگ عرضه اجناس خاص، بکارگیری سیستم های بازاریابی عمودی و افزایش سرعت خرید و ادغام خرده فروشی ها باعث به وجود آمدن خرده فروشی های غول آسا شده اند.

پ) اهمیت رو به رشد فناوری خرده فروشی: فناوری خرده فروشی به صورت یکی از ابزارهای رقابتی که از اهمیت زیادی برخوردار است درآمده اند. خرده فروشی های در حال پیشرفت از فناوری اطلاعات پیشرفته و سیستم های نرم افزاری استفاده می کنند تا پیش بینی های بهتری انجام دهند، هزینه های انبار داری خود را کنترل کنند، ریسک صورت الکترونیک با عرضه کنندگان معامله کنند، اطلاعات را بین فروشگاه ها رد و بدل کنند و حتی در داخل فروشگاه ها اجناس را به مشتریان بفروشند. آنها از سیستم های پیچیده در قسمت صندوق فروشگاه ها، پردازش موجودی

انبار، جابجایی اجناس، اشتراک گذاشتن اطلاعات و تعامل با مشتریان استفاده می کنند.

هدف چهارم:

انواع اصلی عمده فروش ها و تصمیمات بازاریابی شان را توضیح دهید:
عمده فروشی شامل همه فعالیت هایی می شود که در زمینه فروش کالا و خدمات به کسانی که برای فروش مجدد یا استفاده تجاری خریداری می کنند، صورت می گیرد.

عمده فروشان با انجام یک یا چند وظیفه به عنوان کانال توزیع ارزش افزایی می کنند:

۱_ فروش و ارتقاء فروش: نیروی فروش عمده فروشی ها به تولیدکنندگان کمک می کند تا با صرف هزینه ای اندک به بسیاری از مشتریان کوچک دسترسی پیدا کنند. عمده فروش از تماس های بیشتری برخوردار است و در اغلب موارد در مقایسه با تولیدکنندگانی که در فاصله دورتری قرار دارند بیشتر مورد اعتماد خریدار هستند.

۲_ خرید و ترکیب بندی: عمده فروش ها می توانند اقلامی را انتخاب کنند و ترکیبی از محصول که مورد نیاز مشتریان است را فراهم آورند و به این روش باعث شود که مصرف کنندگان در وقت و کار خود صرفه جویی کنند.

۳_ تکه کردن اجناس عمده

۴_ انبار داری

۵_ حمل و نقل

۶_ تأمین اعتبار مالی

۷_ تحمل ریسک

۸_ اطلاعات بازار

۹_ خدمات و توصیه های مدیریتی

انواع عمده فروشی ها:

۱_ عمده فروشی های تجاری: یک گروه بزرگ از عمده فروش ها هستند که تقریباً ۵۰ درصد از کل عمده فروشی را انجام می دهند. عمده فروشی های تاجر ۲ گروه بزرگ را شامل می شوند :

الف) عمده فروشی هایی خدمات کامل ارائه می دهند

ب) عمده فروشی هایی که خدمات محدودی ارائه می دهند

تصمیم گیری های مرتبط به بخش بندی، تعیین بازار هدف، متمایز سازی و تعیین موقعیت عمده فروشی ها نیز بایستی همانند خرده فروش ها بازارهای هدف خود را تعریف و بخش بندی کنند و بر اساس آن بطور مؤثر خود را متمایز ساخته و تعیین مکان کنند (آنها قادر نیستند تا به همه بخش های بازار خدمات ارائه دهند). آنها می توانند یک گروه هدف را بر اساس

اندازه مشتری (فقط خرده فروشی های بزرگ)، نوع مشتری (تنها فروشگاه های در دسترس)، نیاز خدماتی (مشتریانی که نیاز به خرید اعتباری دارند) و یا سایر عوامل تعیین نمایند.

۲_ واسطه ها و نماینده ها: کارگزاران برای مدت زمان طولانی تری نمایندگی خریدار یا فروشنده را برعهده می گیرند.



کارگزاران تولید کننده (که به آنها نمایندگی های تولیدکننده نیز گفته می شود) معمول ترین نوع نماینده عمده فروش به حساب می آورند.

تصمیمات آمیخته بازاریابی:

کارگزاران از ۲ بابت با عمده فروش های تجاری متفاوت اند:

الف) آنها خود را مالک محصول نمیدانند

ب) تنها وظیفه محدود را انجام می دهند

شباهت: کارگزاران همچون عمده فروش های تاجر بطور کلی در زمینه چند خط محصول مشتری فعالیت دارند. یک واسطه خریدار و فروشنده را در کنار هم می آورد و در انجام مذاکره به آنها کمک می کند.

۳_ دفاتر و شعبات فروش تولید کننده: سومین نوع عمده فروش به وسیله دفاتر و شعبات فروش شرکت های تولیدی از طریق فروشندگان یا خریداران و نه به وسیله عمده فروش مستقل صورت می گیرد.

تصمیم گیری های عمده فروش در مورد بازاریابی: همانند خرده فروش ها تصمیمات بازاریابی از دید عمده فروش ها شامل انتخاب، بخش بندی، تعیین بازار هدف، متمایز سازی، تعیین مقعیت و آمیخته بازاریابی می شود. (نوع محصول و خدمت، قیمت، فعالیت های ترویجی و توزیع)

انواع اصلی عمده فروش:

۱_ عمده فروش تاجر: این نوع عمده فروش ها به صورت مستقل اداره می شوند و بر اساس نوع کالایی که عرضه می کنند نام گذاری می شوند. این عمده فروش ها را با توجه به نوع فعالیت های تجاری که انجام بنکدار یا توزیع کننده مینامند. این عمده فروشی ها شامل عمده فروشی های خدمات کامل و عمده فروشی های خدمات محدود می شوند.

عمده فروش های خدمات کامل:

۱_ تاجر عمده فروش

۲_ توزیع کننده صنعتی

عمده فروش خدمات محدود:

۱_ عمده فروش نقدی و بی حمل

۲_ عمده فروش دارای کامیون

۳_ تحویل دهنده

۴_ بنکداران

۵_ تعاونی های تولیدی

۶_ عمده فروش های پستی

عمده فروش خدمات کامل: این گروه عمده فروش ها یک خط کامل از خدمات ارائه می کنند؛ حمل محصول، رسیدگی به نیروی فروش، دادن اعتبار، تحویل جنس و ارائه مساعدت به مدیریت.

۱_ تاجر عمده فروش: این نوع عمده فروش عمدتاً اجناس خود را به خرده فروش ها عرضه می کنند و نیز خدمات کاملی ارائه می دهند. یک عمده فروش اقلام عمومی کالاهای گوناگون را عرضه می کند در حالی که یک عمده فروش خط محصول یک یا دو نوع محصول را در انواع مختلف عرضه می کند. به عنوان مثال عمده فروشی غذاهای مناسب حفظ سلامت و عمده فروشی غذاهای دریایی.

۲_ توزیع کننده صنعتی: این عمده فروش اجناس خود را به تولیدکنندگان می فروشد نه به خرده فروش ها. چندین نوع خدمات ارائه می دهد از جمله حمل اجناس، دادن اعتبار و تحویل اجناس. این نوع عمده فروش ممکن است

طیف گسترده ای از اجناس، یک خط عمومی از اجناس یا یک خط ویژه را عرضه کند.

عمده فروش خدمات محدود:

۱_ عمده فروش نقدی و بی حمل: این نوع عمده فروش خط محدودی از اجناس سریع الانتقال را عرضه می کند که در ازاء دریافت وجه نقد به خرده فروشی های کوچک می فروشد. این نوع عمده فروش بطور معمول اجناس را حمل نمی کند. برای مثال، یک فروشگاه ماهی فروش ممکن است با ماشین خود به عمده فروش مراجعه نماید و پس از خرید نقدی آنها را با ماشین خود به فروشگاه حمل کند.

۲_ عمده فروش های دارای کامیون: این نوع عمده فروش ها عمدتاً وظیفه فروش و تحویل کالا را انجام می دهند. آنها خط محدودی از اقلام نیمه فاسد شدنی (همچون شیر، ماست، تنقلات) را عرضه می کنند و آنها در ازاء دریافت وجه نقد با مراجعه به سوپرمارکت ها، خوار و بار فروشی های کوچک، بیمارستان ها، رستوران ها، کافه تریال های کارخانجات و هتل ها می فروشند.

۳_ تحویل دهنده: این عمده فروش ها اجناس را انبار نمی کنند، آنها پس از گرفتن سفارش، یک تولید کننده را که بتواند به صورت مستقیم اجناس را به خریدار تحویل دهد، انتخاب می کند. مالکیت و ریسک اجناس را از زمان دریافت تا تحویل به مشتری می پذیرد. آنها در صنایعی که به صورت

محموله های انبوه کا می کنند همچون ذغال سنگ، الوار و ماشین آلات سنگین فعالیت دارند.

۴_ بنکداران: این عمده فروش ها بیشتر اقلامی چون خواربار و دارو که بیشتر جزء اقلام غیر خوراکی هستند را عرضه می کنند. آنها کامیون های تحویل اجناس را به درب فروشگاه ها می فرستند که در آنجا اسباب بازی، برگه های کاغذ، اقلام صنعتی، لوازم آرایشی یا سایر اقلام به آنها تحویل داده می شود. آنها اجناس را قیمت گذاری می کنند و آنها را تازه نگه می دارند. ویتترین در محل خرید مستقر می کنند و کار ثبت آنها را در دفتر انبار انجام می دهند. بنکداران مالکیت اجناس را بر عهده می گیرند و در صورت فروش رفتن اجناس صورتحساب آن را برای خرده فروشان ارسال می کنند.

۵_ تعاونی های تولیدی: این عمده فروشی ها به کشاورزان تعلق دارند که با تشکیل انجمن، محصولات خود را به بازارهای محلی عرضه می کنند. سود بدست آمده در پایان سال بین اعضاء تقسیم می شود. اغلی می کوشند تا بر کیفیت محصولات خود بیافزایند و نام تجاری خود را ارتقاء دهند همچون کشمش.

۶_ عمده فروش های پستی: این نوع عمده فروش ها کاتالوگ را به مشتریان خرده فروش صنعتی و سازمان ها می فرستند و اقلامی همچون جواهرات، لوازم آرایش و غذاهای خاص و سایر اقلام کوچک را ارائه می دهند. آنها هیچ نیروی فروشی ندارند. مشتری های اصلی آنها شرکت هایی هستند که در نواحی حاشیه ای کوچک قرار دارند. اقلام سفارش شده از طریق پست، کامیون و یا سایر روش های حمل و نقل ارسال می شود.

واسطه ها و نماینده ها (کارگزاران):

این افراد مالک کالاها نمی شوند، تنها کار خاصی که انجام می دهند کمک به خرید و فروش اجناس است که در ازای آنها کمیسیون دریافت می کنند. بطور کلی بطور کلی در زمینه ی یک خط محصول یا نوع مشتری تخصص دارند.

۱_ دلال ها: وظیفه ی اصلی آنها آن است که خریداران و فروشندگان را به هم نزدیک کنند و به آنها در انجام مذاکره کمک کنند. افرادی که آنها را استخدام می کنند حقوق آنها را پرداخت می کنند. آنها کار انبار داری را انجام نمی دهند. از تأمین اعتبار مالی استفاده نمی کنند یا ریسکی نمی کنند. به عنوان مثال دلال های مواد غذایی، دلال های مسکن، دلال های بیمه و دلال های اوراق بهادار.

۲_ نماینده ها (کارگزاران): این نوع عمده فروش نمایندگی دو یا چند تولید کننده یا خطوط تولید ممکن را دارد. بین نماینده و هر تولیدکننده یک قرارداد کتبی رسمی منعقد می شود که بر اساس قیمت گذاری حیطه فعالیت، رسیدگی به سفارش، تحویل، ضمانت و نرخ کمیسیون تعیین می گردد. این نوع عمده فروش در خطوط محصولاتی همچون پوشاک، مبلمان و کالای برقی مورد استفاده قرار می گیرند. اکثر نمایندگان شرکت های تولیدی، شرکت های کوچکی هستند که تنها تعداد معدودی فروشنده ماهر در اختیار دارند که در نقش کارمند برای آنها کار می کنند. این افراد را شرکت های تولیدی که نمی توانند نیروی فروش خود را استخدام کنند و یا

شرکت های تولیدی که از نمایندگان برای گسترش برای گسترش حوزه های پوشش خود بهره نمی برند و پوشش مناطقی که فروشندگان تمام وقت نمی توانند آنها را پشتیبانی کنند به خدمت گرفته می شوند .

رویه در عمده فروش ها:

چالش ها:

۱_مقاومت شدید در مقابل افزایش قیمت

۲_حذف تأمین کنندگان کالا

۳_نیاز های در حال تغییر مشتریان

۴_ارزشیابی از طریقبالا بردن کارایی و اثر بخشی