



- Vendi- si rëndësi strategjike
- Kanalet e shpërndarjes
- Marketingun direkt
- Rëndësia e marrdhënieve në sistemin e shpërndarjes
- Konfliktet në kanalin e shpërndarjes
- Kapiteni i kanalit të shpërndarjes
- Sistemet vertikale të marketingut
- Përfaqësimi idel në treg

- Ofrimi i një produkti klientëve me një cmim të arsyeshëm, është e rëndësishme për një strategji marketingu të suksesshem.
- Por kjo nuk mjafton, menaxherët duhet gjithashtu të mendojnë për vendin, që produktet të jenë në dispozicion, në sasi të dëshirueshme dhe në lokacionin ku klientët i dëshirojnë.
- Vendi është më vështirë të ndryshohet se sa vetë produkti, promocioni apo cmimi
- Kërkohet shumë kohë dhe një shumë e madhe e parave për të krijuar mardhënie miqësie me të tjerët në kanalin e distribuimit.

- Kontratat ligjore me partnerët e rrjetit të distribuimit mundet gjithashtu t'i limitojnë ndryshimet në distribuim.
- Pra, është vështirë t'i largosh ndërtesat e shitësve me shumicë apo pakicë, pasi të jenë ngritur.
- Gjithashtu, pasi produktet janë "pjekur" ato ,kanë nevojë për një distribuim më të gjërë për të arritur klientët e targeteve të ndryshme.
- Një shembull: shumica e prodhuesve të ushqimit për kafshë, i kanë përdorur supermarketet për t'i takuar klientët përfundimtar.

- Supermarketet nuk ishin të interesuar të përpiqen shumë për shitjen e ushqimit të kafshëve pasi nuk kishte shumë kërkesë.
- Menaxherët zgjeruan rrjetin e distribuimit edhe nëpërmes dyqaneve të kafshëve dhe përfaqësisve veterinare.
- Ndryshimet ishin shumë pozitive për prodhuesit që aplikuan metoda të këtilla.

- Një nga vendimet më të rëndësishme për prodhuesit është të shpërndaj vetë produktin, apo të përdorë ndërmjetës si sh.sh, sh.p, apo agjentë të ndryshëm.
- Shumica e ndërmarrjeve preferojnë të distributojnë produktet e tyre tek klientët final meqenëse dëshirojnë ta kontrollojnë marketingun në përgjithësi.
- Ata mendojnë se munden ta shërbejnë klientin e targetuar me cmim më të lirë dhe se munden ta bëjnë punën më me efikasitet se ndërmjetësit.
- Ndërmjetësit gjithashtu mbajnë edhe produkte të konkurrentëve, dhe nuk munden të japin ndonjë shtytje të vecantë për ndonjë produkt kritik të prodhuesit që mundet t'i kërkohet.

- Nëse një firmë është në kontakt direkt me klientët e saj, atëherë është më tepër në dijeni për qëndrimin e tyre.
- është në një pozitë më të mirë për ta adaptuar më me shpejtësi marketingun e saj mix, sepse nuk ka nevojë për t'i bundur anëtarët tjerë të kanalit për një gjë të tillë.
- Nëse një produkt i caktuar kërkon përpjekje agresive në shitje ose ndonjë asistencë teknike speciale, atëherë menaxherët e firmës munden të sigurohen se forca shitëse është trajnuar dhe motivuar në mënyrën e duhur.
- Një firmë detyrohet gjithahstu të shesë direkt nesë nuk ka ndërmjetës, ose ato nuk janë të përshtatshëm, ose nuk koeperojnë.

- Ndërmjetësit të cilët kanë kontaktet të shkëlqyeshme me klientët e targetuar, hezitojnë të bashkëpunojnë me produkte të panjohura apo patestuara.
- Shumica e firmave shërbyese shesin nëpërmes kanalit direkt sepse shërbimi duhet të prodhohet në prezencën e klientit.
- Një firmë kontabiliteit si psh Arthur Andersen, duhet të bashkëveprojnë direkt me klientët e tyre

- Një numër në rritje e firmave tani mbështeten në marketingun direkt.
- Cfar është marketingu direkt?
- MD është një komunikim direkt midis shitësit dhe blerësit , duke përdorur një metodë të ndryshme promovimi nga ajo sy-më-sy.
- Park Seed Company, psh u shet fara për parqe direkt klientëve të saj, së bashku me një katalog të dërguar me postë.

- Edhe kur prodhuesit janë të interesuar që ta zotërojnë të gjithë procesin e distribuimit, ndonjëherë është thjeshtë e pamundur.
- -P.sh. një firmë e prodhimeve elektrike mundet të ketë dëshirë t'ju shesë direkt kontraktuesve të mëdhenj të këtyre produkteve elektrike.
-por nëse kontraktorët dëshirojnë t'i realizojnë të gjitha blerjet në një vend të përshtatshëm, atëherë rruga e vetme për t'i shërbyer ato është nëpërmes një shitësi me shumicë.

- Klientët mundet të jenë të shpërndarë në zona të ndryshme gjografike, dhe shpesh praktikojnë blerjen e produkteve specifike në vende të caktuara
- Distribuími direkt kërkon një investim te konsiderueshëm në ndërtesa dhe njerëz. Prandaj kompanitë mundet të kërkojnë që t'i shmangen këtij investimi.
- Ndërmjetësit mundet të ndihmojnë gjithashtu në kapitalin e punës së prodhuesit, duke blerë outputin dhe duke e magazinuar atë.
- Disa ndërmjetës ofrojnë shitje me kredi për klientët përfundimtar. Ato i njohin më mirë klientët lokal, dhe kështu e reduktojnë rrezikun e kredisë.
- Arsyeja kryesore e përdorimit të kanalëve indirekt të distribuimit është se ndërmjetësit mundet shpesh t'i ndihmojnë prodhuesve t'i shërbejnë nevojave të konsumatorëve më mirë dhe me cmim më të lirë

Rëndësia e marrdhënieve miqësore brenda një kanali distribumi

- Se sa mirë funksionon një kanal distribuimi, mvaret nga marrdhëniet e lojtarëve të atij kanali. PSE?
- Idealisht, të gjithë pjestarët e kanalit distribues duhet të kenë një përgjegjësi dhe angazhim të përbashkët
- Tradicionilisht anëtarët e ndryshëm të kanalit vetëm blenin dhe shisnin nga njëri tjetri. Cdonjëri bënte vetëm atë që i dukej me inters për vete dhe jo për produktin.
- Megjithatë objektivat e anëtarëve të kanalit ndryshojnë, edhe konfliktet janë të pashmangshëm.

- Konfliktet vertikale dhe horizontale
- Konflikte vertikale ngjajnë në stade të ndryshme të firmave gjatë sistemit të distribuimit.
- Psh një prodhues dhe shitës me pakicë munden të mos pajtohen për hapsirën në vitrinë, ose përpjekjet promovuese që duhen bërë për produktin.
- Shembulli i Sony, Warner Music dhe shitësit e tyre me pakicë që shisnin CD të përdorura me muzikë, me gjysëm cmimi, ngjalli konflikt.

- Konflikti horizontal ngjan midis dy firmave të nivelit të njëjtë në sistemin e shpërndarjes.
- Psh një ndërmjetës (sh.p) i shitjeve të inventarit, nuk është i lumtur nëse një koleg i tij, në qytetin e njëjtë, produktet e prodhuesit të njëjtë i shet më një cmim më të lirë.
- Rruga më e mirë për të shmangur konfliktet brenda një sistemi shpërndarjeje është fokusi i cdonjërit në objektivat e njëjta – kënjaja e klientit në fund të kanalit.

- Disa firma janë në një pozitë më të mirë për të marrë drejtimin e koordinimit të kanalit në përgjithësi.
- Kjo situatë njihet si kapiteni kanalit, ku menaxheri i firmës që dominon kanalin përpigjet që ti shmang ose zgjidh problemet e distribuimit.
- Në SHBA psh, prodhuesit udhëheqin relacionet e sistemit të distribuimit.
- Ndërmjetësit presin të marrin urdhëra nga prodhuesi lidhur me promovimin, cmimin, etj.

- Disa shitës me shumicë ose me pakicë, mundet të paraqiten në rrolin e kapitenit.
- Këto ndërmjetësues i analizojnë nevojat e klientëve të tyre, dhe kërkojnë prodhues që ofrojnë produkte me cmime më të rëndësishme.
- Në Japoni psh disa shitës me shumicë në tregti, janë kapiten kanali, ku edhe e paraqesin emrin e tyre në disa raste mbi produktin.

- Sistemet vertikale të marketingut (SVM), janë sisteme distribuimi ku i gjithë kanali fokusohet në një target të përbashkët.
- Janë tre tipe të SVM dhe atë
 - korporativ
 - i administruar
 - kontraktual

- Sistemet korporative të distribuimit shpesh zhvillohen nëpërmes integritit vertikal, duke blerë firma në nivele të ndryshme të kanalit.
- Shembulli Bridgestone, ka një fabrikë për goma në Liberi, një fabrikë rrotash në Ohio, dhe dyqane të sh.sh dhe sh.p në gjithë botën.
- Ky lloj integrimi vertikal ka disa avantazhe si burime të sigurta të furnizimit, një kontroll më i mirë i distribuimit, një kontroll më të mirë kualiteti, një fuqi më të madhe blerëse, etj.

- Sistemet e administruara: kur anëtarët e kanalit jo-formalisht pajtohen për të bashkëpunuar me njëri tjetrin.
- Ato munden të pajtohen për sasinë e këruar të furnizimeve, një sistem kontabiliteti të standardizuar dhe koordinim i përpjekjeve promocionale.
- Sistemet e kontraktuara të kanalit , këtu pjestarët e sistemit të shpërndarjes pajtohen me kontratë të kooperojnë më njëri tjetrin

Si është një sistem i shkëlqyeshëm i distribuimit?

- Një sistem i shkëlqyeshëm i distribuimit duhet të arrijë një numër ideal të përfaqësive në treg.
- Përfaqësimi ideal në treg e bën produktin të pranishëm duke i kënaqur nevojat e klientëve të targetuar.
- Përfaqësimi i tepër në treg, vetëm rrit shpenzimet totale të marketingut.
- Përfaqësimi idela në treg (PIT) mundet të paraqitet si intenziv, selektiv, ose ekskluziv.

- Distribuimi intensiv dmth shitja e një produkti nëpërmes të gjithë ndërmjetësve te përshtatshëm të cilët do ta magazinonin dhe shisnin produktin.
- Shitja e televizorëve psh shitet në dyqanet e televizorëve, dragstore, ose edhe nëpërmes telefonit.
- Kjo dmth se një distribuim intensiv kërkon ofrimin dhe shitjen e produktit në të gjitha dyqanet e këtij lloji.
- Distribuimi intensiv pra nënkupton shitjen e produktit nëpërmes më shumë se një kanali për të takuar një treg të targetuar

- Distribuimi selektiv nënkupton shitjen e produktit nëpërmes atyre ndërmjetësve të cilët do t'i kushtojnë produktit një vëmendje të vecantë.
- Një distribuim selektiv nënkupton mos shitjen e produkteve atyre ndërmjetësve të cilët kanë interesa të këqija krediti, kanë një reputacion për kthime të shumta, apo nuk janë në pozitë për të bërë një punë të kënaqshme.

- Ky lloj distribuimi paraqet shitjen vetëm nëpërmes një ndërmjetësi në një zonë të caktuar gjeografike.
- Distribuimi ekskluziv pra është një ekstrem i kundërt i atij intensiv
- Paraqet një avantazh për ndërmjetësit sepse ato e dijnë se nuk kanë konkurrencë lokale në shitjen e produktit të njëjtë.
- Nga ana tjetër prodhuesit nëpërmes distribuimit ekskluziv mundohen të kenë një kontroll mbi cmimet dhe shërbimin që ofrohet për produktet e shitura.