

บทที่ 6

การจัดการช่องทางการตลาดอุตสาหกรรม

การบริหารช่องทางการตลาด ต้องคำนึงถึงสิ่งสำคัญ 3 ประการ

1. การคัดเลือกช่องทางการตลาด
2. การให้ความช่วยเหลือทางการตลาด
3. การควบคุมช่องทางการตลาด

การคัดเลือกช่องทางการตลาด

การคัดเลือกช่องทางการตลาดต้องรู้ประเภทของคนกลางต่าง ๆ

1. ประเภทของคนกลาง (ผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม) มีลักษณะเดียวกับพ่อค้าขายส่งในตลาดอุปโภคบริโภค คือ ต่างเข้าถือกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า

2. ตัวแทนผู้ผลิต เป็นคนกลางที่ขายสินค้าโดยมุ่งหวังค่าตอบแทนจากผู้ผลิต อัตราค่าตอบแทนที่ได้จะผันแปรกับปริมาณการขาย ตัวแทนผู้ผลิตที่สามารถขายได้มากจะได้รับค่าตอบแทนต่ำ หรือตัวแทนผู้ผลิตที่ไม่ต้องพยายามในการขายจะได้ค่าตอบแทนต่ำ ในทางกลับกันค่าตอบแทนที่สูงจะให้กับตัวแทนที่ไม่สามารถทำยอดขายได้สูงหรือไม่ต้องใช้ความพยายามในการขายสูง

การคัดเลือกช่องทางการตลาด (ต่อ)

3. ตัวแทนขาย จะทำธุรกิจโดยหวังผลตอบแทน เช่นเดียวกับตัวแทนผู้ผลิต แต่แตกต่างกันตรงที่ตัวแทนขายจะขายสินค้าให้กับผู้ผลิตทั้งหมด ไม่มีการจำกัดอาณาเขตการขาย ราคาและเงื่อนไขการขาย ทั้งตัวแทนขายและตัวแทนผู้ผลิตจะดำเนินธุรกิจแบบต่อเนื่องตลอดไป
4. นายหน้า คือผู้ทำการติดต่อซื้อขายในครั้งหนึ่ง ๆ และรับค่าตอบแทนจากการขาย นายหน้าจะขายสินค้าตามราคาที่ผู้ผลิตกำหนด สินค้าที่เหมาะสมกับนายหน้าคือสินค้าที่มีมาตรฐาน ไม่ต้องอธิบาย เช่น วัตถุดิบทางการเกษตร หรือวัตถุดิบที่ไม่ใช่ทางการเกษตร

ปัจจัยในการเลือกช่องทางการตลาดที่สำคัญ

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกว่าจะขายตรงหรือใช้คนกลาง ได้แก่

1. ลักษณะตลาดตามแนวนอนหรือแนวตั้ง ตลาดลักษณะแนวตั้งเหมาะที่จะขายเองโดยตรง ตลาดแนวนอนเหมาะที่จะใช้คนกลางเพื่อช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย
2. ปริมาณการขายมากหรือน้อยในตลาด มีปริมาณขายมากเหมาะที่จะขายโดยตรง ถ้ามีปริมาณน้อยก็เหมาะที่จะใช้คนกลาง เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย
3. ลูกค้ำร่วมเป็นกลุ่มหรือกระจัดกระจาย ถ้าอยู่รวมเหมาะที่จะขายโดยตรง ถ้าอยู่กระจัดกระจายเหมาะที่จะใช้คนกลาง
4. อุปนิสัยในการซื้อของผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ถ้าซื้อเป็นปริมาณมากเหมาะที่จะขายโดยตรง ถ้าซื้อปริมาณน้อยต้องการอย่างรวดเร็วเหมาะที่จะใช้คนกลาง
5. การบริการติดตั้ง เทคนิค การซ่อมบำรุงและรักษา สินค้าที่ต้องใช้การติดตั้งให้บริการทางเทคนิค และการซ่อมบำรุงรักษาเหมาะที่จะขายโดยตรง ส่วนสินค้าธรรมดาที่จะไปก็ควรใช้คนกลาง

ปัจจัยในการเลือกช่องทางการตลาดที่สำคัญ (ต่อ)

6. การแบ่งเกรดของสินค้า สินค้าที่ไม่สามารถแบ่งเกรดได้ต้องผลิตตามความต้องการเฉพาะของลูกค้าเหมาะที่จะขายโดยตรง ส่วนสินค้าที่มีมาตรฐานก็เหมาะที่จะใช้คนกลาง

7. พิจารณาถึงกำไร สินค้าที่มีกำไรจากการขายโดยตรง ผู้ผลิตก็จะขายเอง แต่สินค้าที่ขายโดยตรงแล้วไม่มีกำไร หรือมีน้อยก็จะใช้คนกลาง

8. ขนาดและฐานะการเงินของกิจการ บริษัทขนาดใหญ่และมีฐานะการเงินดี เหมาะที่จะขายโดยตรง และสามารถตั้งกำลังขายขึ้นมาได้

9. วัตถุประสงค์ของกิจการ ถ้ากิจการต้องการจะขายทั่วประเทศก็จำเป็นต้องเลือกขายผ่านคนกลาง

การทำสัญญา

หลังจากที่เลือกช่องทางการตลาดขึ้นมาแล้ว ผู้ผลิตหรือนักการตลาดจะต้องติดต่อกับช่องทางการตลาดอย่างใกล้ชิด โดยการทำสัญญาระหว่างกันขึ้นเพื่อเป็นหลักประกันว่า ทั้งผู้ผลิตและคนกลางจะกระทำธุรกิจในลักษณะที่เป็นประโยชน์ต่อกันทั้งสองฝ่าย การทำสัญญาจะกระทำต่อเป็นช่วงๆ เช่น ทำต่อทุก ๆ ปี

การให้ความช่วยเหลือช่องทางการตลาด

1. สินเชื่อการเก็บเงิน และการกำหนดราคา

การเปลี่ยนแปลงการให้สินเชื่อ การเก็บเงิน และการกำหนดราคาจะเป็นประโยชน์แก่คนกลาง เงื่อนไขของสินเชื่อที่ผู้ผลิตให้กับคนกลางจะช่วยให้คนกลางมีความคล่องตัว

2. เงินชดเชย

ผู้ผลิตบางรายได้จ่ายเงินชดเชยให้กับผู้จัดจำหน่ายและคนกลางอื่น ในกรณีที่ผู้จัดจำหน่ายหรือคนกลางได้ทำรายงานเกี่ยวกับการติดตามการขาย พัฒนาแผนระยะยาว การบริการทางเทคนิค การส่งเสริมการขาย

3. การช่วยเหลือทางเทคนิค

ความเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมในตลาดอุตสาหกรรมมีผลทำให้พนักงานขายต้องมีความรู้ทางด้านเทคนิคผู้ผลิตควรจะมีพนักงานขายประเภท Missionary Men ที่คอยช่วยเหลือพนักงานขายคนกลาง

4. การฝึกอบรม

ผู้ผลิตช่วยพนักงานขายของคนกลางโดยการฝึกอบรม ซึ่งวิธีฝึกอบรมที่ใช้จะมี 3 วิธี คือ การฝึกอบรมที่โรงงาน การประชุมการขาย และการเยี่ยมชมลูกค้าร่วมกันระหว่างพนักงานและพนักงานทางโรงงานของผู้ผลิต

การให้ความช่วยเหลือช่องทางการตลาด (ต่อ)

5. การสนับสนุนสินค้าคงคลัง

สินค้าคงคลังมีความสำคัญอย่างมากต่อผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม สินค้าคงคลังมีผลต่อความราบรื่นในกระบวนการผลิต การที่กระบวนการผลิตหยุดชะงักเนื่องจากขาดสินค้าคงคลัง เป็นผลเสียต่อเวลาและต้นทุนในการผลิต

6. การให้คำปรึกษาการบริหาร

การจัดจำหน่ายจะมีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับการบริหารคนกลาง การตลาดไม่ว่าจะเป็นสาขาของผู้ผลิตหรือคนกลาง พื้นฐานของแผนกำหนดการพัฒนาการบริหารควรจะศึกษาหรือสำรวจคนกลางที่เกี่ยวข้อง

7. การส่งเสริมทางการตลาด

ผู้ผลิตสามารถช่วยคนกลางในตลาดนั้นได้โดยช่วยโฆษณาสินค้า ซึ่งสามารถจะกระทำได้ โดยการบอกชื่อคนกลางในตลาดขายสินค้าของผู้ผลิต โดยการบอกชื่อลูกค้าในตลาดของคนกลางที่การโฆษณาได้ไปถึง และช่วยออกค่าใช้จ่ายให้กับคนกลางในกรณีที่คนกลางต้องการโฆษณา

การควบคุมระบบจัดจำหน่าย

การควบคุมระบบจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อผู้ผลิต โดยมีเหตุผล 2 ประการ คือ

1. มีการเปลี่ยนแปลงลักษณะตลาดอุตสาหกรรม
2. ไม่ต้องสูญเสียการจัดจำหน่าย

ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมตระหนักเสมอว่า การประหยัดค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการขจัดความไม่มีประสิทธิภาพ หรือ ความซ้ำซ้อนออกไปจากระบบการจัดจำหน่ายได้เป็นการดี และทุกโอกาสจะช่วยประหยัดเงินได้

