

מכון ציגלמן

אסטרטגיה * שיווק * ליווי עסקי

צינור שיווק – כדאי לברר מי 'פנוי להובלה'

ישראל ציגלמן

רוב המוצרים והשירותים הנמכרים בשוק הם מגיעים למשתמשים בהם דרך צינורות שיווק. בשוק הקמעונאי (Retail Market) הדרג הדומיננטי ("המנהיג") בצינור השיווק הוא של הקמעונאי.

בשוק התעשייתי (Industrial Market), הקרוי לעתים גם בשם "שוק מוסדי", הדרג הדומיננטי בצינור השיווק הוא של הסיטונאי ולעתים, גם הדרג של נציג מכירות עצמאי (rep), המביא הזמנות מאת הלקוחות אל המפעיל שלו: המפיץ (distributor).

צינור שיווק ארוך כולל בתוכו הרבה דרגי ביניים ("ידיים"), בעוד צינור שיווק קצר כולל בתוכו מעט דרגי ביניים.

בשוק קטן ופחות מפותח יהיו בצינור שיווק פחות דרגי ביניים. אך, בשוק גדול ומפותח יהיו לצינור שיווק, המשמש לאותו מוצר, יותר דרגי ביניים. כך, לדוגמה, צמיג מיובא לרכב יימכר בשוק המקומי בישראל דרך גורם ביניים אחד, או לכל היותר, דרך שני גורמים ביניים: דרך "פנצ'ריה" קמעונאית ולעתים גם דרך מפיץ ארצי, שהוא גם יבואן. כנגד, ביצוא של צמיג מתוצרת ישראל אל שוק גדול ומפותח, כמו השוק האמריקאי, יהיו כבר ארבעה דרגי ביניים בתוך צינור השיווק: יבואן בחו"ל, מפיץ בחו"ל, סיטונאי בחו"ל וכמובן, ה"פנצ'ריה" שהיא ה"דילר" הקמעונאי.

צינור השיווק משפיע מאוד על פוטנציאל המכירה של כל מוצר ומוצר. בחירה בצינור שיווק נכון תורמת למכירה גבוהה, בשעה שבחירה בצינור שיווק לא נכון יכולה להביא לכך, כי תושג רק מכירה נמוכה.

צינור שיווק נכון הוא צינור שיווק מהסוג המתאים יותר למוצר ולפלא השוק אשר אליו רוצים, כי המוצר ימכר, וכן צינור שיווק, אשר בתוכו נמצא סוחר שהוא הכי מתאים לשווק את המוצר דרכו.

למה הדבר דומה? – לחתונה. צריך הרי למצוא בן זוג שהוא מן הסוג הרצוי (לאום מסוים, דת מסוימת), וכן, בן זוג מסוים, אשר מתאים להתחתן עמו.

לא אחת קורה, כי לקוח גדול מסוים, ובפרט לקוח הפעיל בשוק המוסדי, רגיל לקנות את המוצר דרך סוחר מסוים. במקרה כזה, מתחרה (ספק) נוסף, הנכנס אל השוק, נדרש לברר זאת מראש, ואז לראות אם אותו סוחר הוא מתאים ומוכן לייצג גם אותו, כלפי אותו לקוח.

את הלקח הזה למדו לפני זמן הן יצואן ישראלי של ממרח אבוקדו, והן יצרן ישראלי של צנרת, המשמשת להשקיה בגינה.

בדוגמה הראשונה, הסוחר הרצוי לא היה "פנוי להובלה".

מכון ציגלמן

אסטרטגיה * שיווק * ליווי עסקי

בדוגמה השנייה, הסוחר הרצוי היה יקר ולכן, הספק שקל לעקוף אותו ולהגיע ישירות אל הלקוח שלו. אך, הלקוח לא הסכים ל"קיצור דרך" זה ודרש לקנות רק דרך אותו סוחר.

הדוגמה הראשונה מתייחסת אל ממרח אבוקדו במשקל של קילו אחד, הנמכר לרשתות של מסעדות.

יצואן ישראלי ביקש לייצא את הממרח הזה לשוק בארצות הברית. נציגי היצואן הישראלי הגיעו לפגישה אצל רשת גדולה של מסעדות מקסיקאיות, הפעילה בארצות הברית. במהלך הפגישה הם גילו, כי מנהליה של רשת זו מוכנים לקנות ממרח אבוקדו נוסף רק דרך המפיץ הקיים שלהם, ולא מאת מפיץ אחר, אשר היצואן הישראלי בחר לשווק דרכו.

מנהליה של הרשת הלקוחה לא היו כלל מוכנים לפתוח מספר ספק למפיץ נוסף...

הדוגמה השנייה מתייחסת אל צינור להשקיה, אשר הוא מיועד להימכר דווקא בשוק הקמעונאי המקומי בישראל. צינור השיווק אשר נבחן עבורו כלל, בין היתר, רשת מקומית של חנויות קמעונאיות מסוג "עשה זאת בעצמך" (DIY). נציג היצרן הגיע לפגישה אצל רשת קמעונאית של חנויות כאלו.

הקניין, העובד ברשת קמעונאית זו, הסביר לנציג היצרן, כי כדאי ליצרן להחדיר את המוצר שלו אל הרשת רק דרך מפיץ ידוע מסוים, אשר מביא אל הרשת כבר ממילא עוד עשרות פריטים נוספים. נכון, המפיץ הזה ביקש מאת היצרן, תמורת שירותיו, הנחה ממחירון בשיעור גבוה כמו ששים ושמונה אחוז (68%). זאת, בהשוואה אל הנחה בשיעור של כארבעים אחוזים (40%), הניתנת לרשת אם היא קונה ישירות מאת היצרן. אך, הקניין ברשת הלקוחה טרח להסביר לנציג היצרן, כי ניסיון של היצרן לעקוף את המפיץ יעלה לעסק של היצרן הרבה יותר.

כך, לדוגמה, היצרן יידרש לממן מכיסו קנסות, אשר יוטלו עליו בגין אספקה לא מדויקת, בגין סחורה שלא הצליחה להימכר ותפסה לחינם שטח מדף ברשת, ואף בגין תפיסה של שטח החניה בסמוך לרשת, במשך יותר מאשר מספר דקות המוקצות לספק קטן.

ישראל ציגלמן, הוא מנכ"ל מכון ציגלמן israel@ziegelman.co.il

תגיות: מכון ציגלמן, ישראל ציגלמן, שיווק