กลยุทธ์และการจัดการธุรกิจค้าส่ง

(Wholesale management)

ดร.จินต์จุฑา อิสริยภัทร์

3 Types of channel

A

Direct marketing channels

B

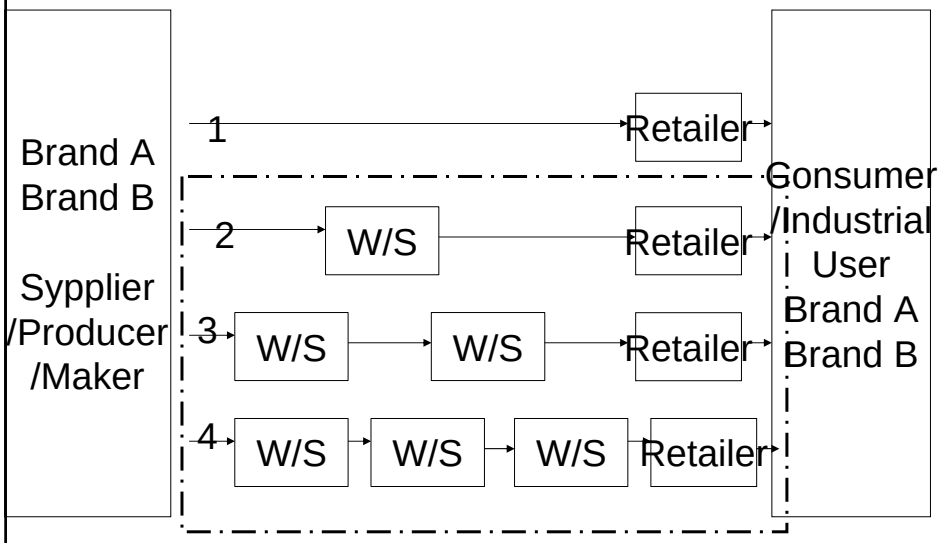
Indirect sales channels (Distributor model)

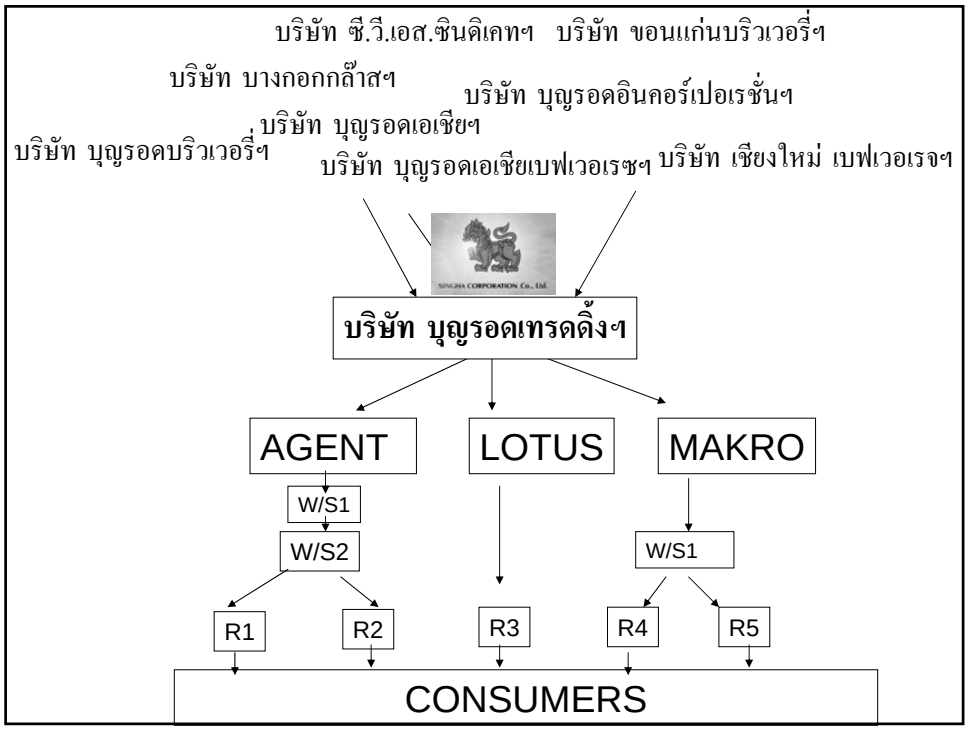
C

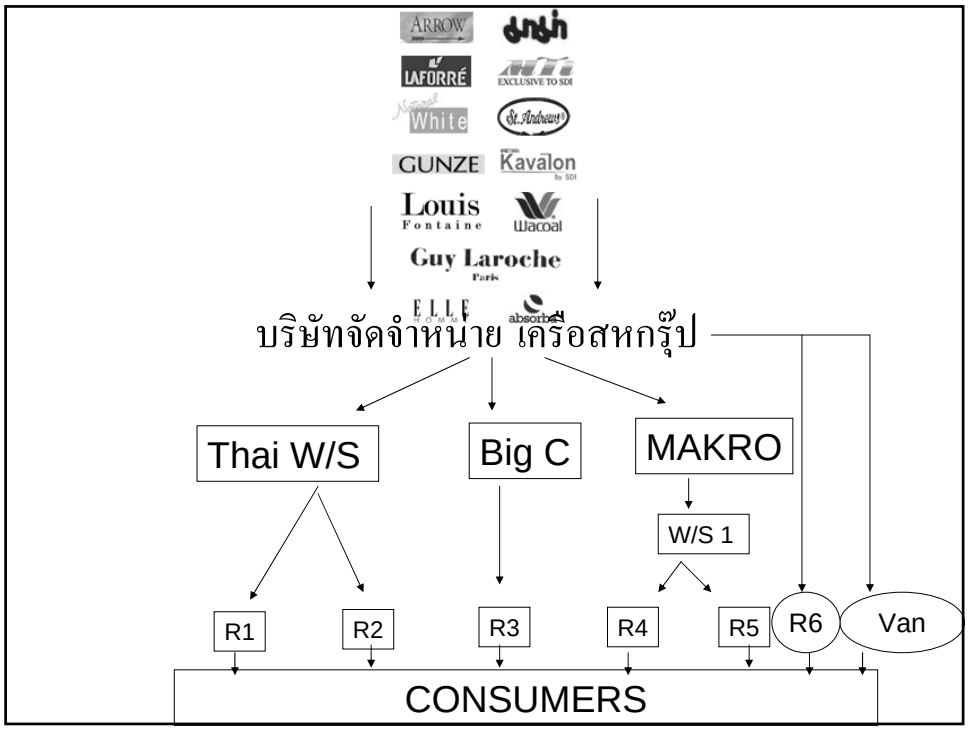
•Direct sales channel (Direct Model)

Low → cost per transaction → high

Distributor Model Design







Definition

- Wholesaling (or wholesale trade) is the sale, and all activities directly related to the sale, of goods and services to businesses and other organizations for

(1)resale,

(2)use in producing other goods or services, or

(3)operating an organization

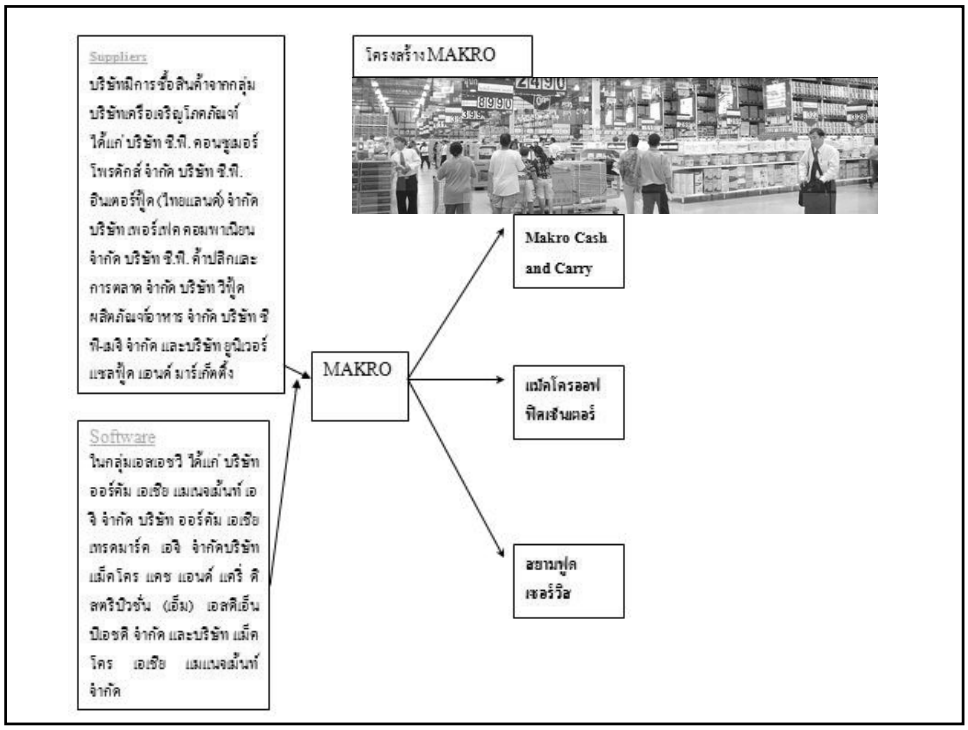
Expenses of Wholesale

- Operating expenses vary widely across the several categories of wholesaling middlemen:
- Merchant wholesalers have the highest average operating expenses, at 14% of sales. However, the range is wide.
- Agent wholesaling middlemen have fairly low costs, around 4.5% of sales, largely because they do not have to carry inventories.
- Manufacturers' sales facilities generally have no more than 11% of sales as cost structures

Operating expense of retail (approx28%) is much higher than wholesale's(approx11%)

MAKRO ค้าส่งที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

- บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทในกลุ่มเอสเอชวีจากประเทศเนเธอร์แลนด์ดำเนินธุรกิจศูนย์ค้าส่งสินค้าแบบชำระด้วยเงินสดและบริการตนเองที่จดทะเบียนภายใต้ชื่อ "แม็คโคร" โดยมีสาขาทั่วประเทศไทย ณ ปัจจุบันรวมทั้งหมด 41 สาขา ซึ่งแต่ละสาขาจะมีขนาดพื้นที่ขายแตกต่างกันไปตามทำเลที่ตั้ง แบ่งเป็น 8 สาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 33 สาขาในต่างจังหวัด กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้ประกอบธุรกิจขนาดเล็กถึงขนาดกลาง ได้แก่ กลุ่มร้านค้าปลีกขนาดย่อม กลุ่มผู้ประกอบการโฮเรก้า (กลุ่มธุรกิจโรงแรม ภัตตาคาร และร้านอาหาร) กลุ่มสถาบันต่างๆ และกลุ่มผู้ประกอบอาชีพอิสระรวมถึงผู้ประกอบธุรกิจบริการ



รายได้ธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์/บริการ	%การถือหุ้นของบริษัท	2550	
		ล้านบาท	%
ศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโคร		61,611	96.4
แม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์	99.99	1,566	2.4
ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	99.99	7	-
นำเข้าและจำหน่ายสินค้าแช่แข็ง	99.99	750	1.2
รวมรายได้ทั้งหมด		63,934	100.0

ความเหมือนและแตกต่างระหว่างกิจกรรมค้าปลีกและค้าส่ง

1. บทบาท หน้าที่
2. ลูกค้า
3. เขตการค้า ทำเล
4. การจัดการสินค้า/ องค์กร/ร้าน
5. การจัดการบุคลากร
6. การขาย
7. ภาพลักษณ์ ตราร้านค้า house brand
8. สารสนเทศ
9. การเงิน
10. logistic

Economic Justification for Wholesaling

- Wholesaling *skills* are efficiently concentrated in a relatively few hands. This saves the duplication of effort that would occur if many producers had to perform wholesaling functions themselves.
-
- Economies of *scale* result from the specialization of wholesaling middlemen performing functions that might otherwise require several small departments run by producing firms.
-
- *Transaction* economies come into play when retailers and/or wholesaling middlemen are introduced between producers and their customers.

Why wholesale still exist?

1. ค้าส่งเป็นสะพานเชื่อมช่องว่าง(ลดช่องว่าง)ระหว่างซัพพลายเออร์กับผู้ผลิตผู้ผลิตกับลูกค้า(Channel customers)

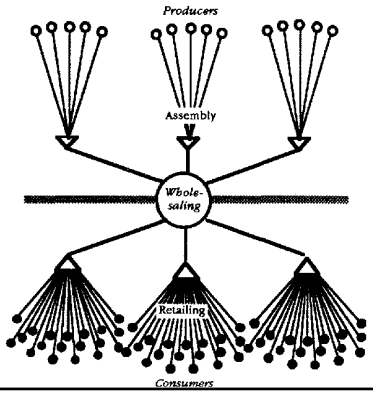
-ช่องว่างในเรื่องกรรมสิทธิ์

-ช่องว่างของระยะทาง

-ช่องว่างด้านเวลา

-ช่องว่างด้านคุณภาพและปริมาณ

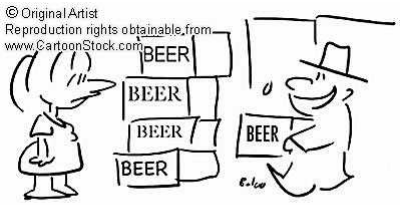
-ช่องว่างด้านข้อมูล



Why wholesale still exist?

3. ค้าส่งเป็นคลังเก็บกักตุนสินค้า(Warehouse)

- การลดจำนวนสต๊อกที่ร้านค้าปลีกต้องจัดเก็บ โดยให้ร้านค้าส่งเป็นคลังให้แทน เป็นสาระสำคัญในการดำรงอยู่ของค้าส่ง



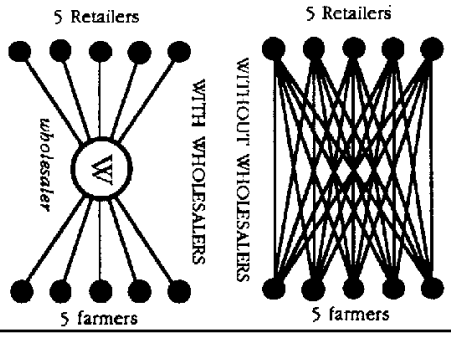
"The liquor store was overstocked, and it seemed like a shame to let it all go to waste."

Why wholesale still exist?

2. ค้าส่งรวบรวม คัด ทำจำนวนซื้อขายรวมให้น้อยที่สุด

(Principle of minimum total transaction)

- การลดจำนวนซื้อขายรวม จะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการกระจายสินค้าซึ่งจะเพิ่มมากขึ้นตามจำนวนการซื้อขาย เป็นสาระสำคัญในการดำรงอยู่ของค้าส่ง



Why wholesale still exist?

4. ค้าส่งเป็นหน้าต่าง รวบรวมและเรียบเรียงข้อมูลให้ผู้ผลิตและลูกค้าเป็นแหล่งรวม demand และ supply (Aggregated information)

- ยอดขายที่สะท้อนออกมาในการสั่งซื้อนั้น ทำให้ผู้ผลิตได้ข้อมูลมาพัฒนาสินค้า และข้อมูลต้องมาจากหลากหลายทิศทาง(มีอาณาเขตการค้ากว้าง)จนต้องพึ่งพาค้าส่ง และผู้ซื้อก็เห็นสินค้าซัพพลายเออร์ที่หลากหลาย นำไปวางแผนขายในร้านค้าปลีกได้

Role & Responsibility

สรุปหน้าที่ค้าส่ง

- รวบรวมกระจายสินค้า
- เชื่อม demand และ supply
- ประหยัดหรือลดต้นทุนการกระจายสินค้า
- ขนส่ง จัดส่ง
- จัดเก็บ สต๊อกสินค้า
- รับภาระความเสี่ยง
- รับภาระเรื่องเงินทุน
- การกระจายข้อมูล
- ส่งเสริมการขาย สนับสนุนค้าปลีก

Profile of Wholesale

1 A merchant wholesaler is an independently owned firm that engages primarily in wholesaling and takes title to (that is, owns) the products being distributed. Sometimes these firms are referred to simply as wholesaler, jobbers, or industrial distributor.

2 An agent wholesaling middleman is and independently owned firm that engages primarily in wholesaling y actively negotiating the sale or purchase of products on behalf of other firms but that does not take title to (that is, does not own) the products being distributed.

3 A Manufacturer's sales facility is an establishment that engages primarily in wholesaling and is owned and operated by a manufacturer but is physically separated from manufacturing plants

Special Characteristics of Wholesale customers

Large Average sale

Planned purchase

Wholesale Strategy

Price concious

นิยามค้าส่ง คือ การขายไปยังผู้ที่ไม่ใช่ผู้บริโภคคนสุดท้าย

เปรียบเทียบ Wholesalers

Table 16.3 Factors Suggesting Which Type of Wholesaling Middlemen Should Be Used in a Channel

Factors	Favoring Agent Wholesaling Middlemen	Favoring Merchant Wholesalers
Nature of product	Nonstandard, perhaps made to order	Standard
Technicality of product	Simple	Complex
Product's gross margin	Small	Relatively large
Number of customers	Few	Many
Concentration of customers	Concentrated geographically and in a few industries	Dispersed geographically and in many industries
Frequency of ordering	Relatively infrequently	Frequently
Time between order and receipt of shipment	Customer satisfied with relatively long lead time	Customer requires or desires shorter lead time

Classification of Merchant Wholesale customers

สัดส่วนลูกค้า จากผลการสำรวจภาคสนามวินิจฉัยพาณิชยกรรม

• ลูกค้าที่ซื้อไปขายต่อ (W2….W!) • ลูกค้าที่ซื้อไปขายต่อ (R)	60-90%
• องค์กรซื้อไปใช้งาน หรือใช้ในงาน	10-40%
• ลูกค้าที่ซื้อไปใช้เอง	5-10%

Segmentation and Buyer behaviour

- Demographic : retail size, area, level
- Operating variable : services, technology
- Purchase approaches : method to purchase
- Situation Factors : instore share, urgency, size of order, types of order(category), shopping time
- Personal characteristic of buyer: age,sex,education,position

ลักษณะการค้าส่ง

ในประเทศไทย

1. Store-based wholesale /Cash & Carry มีร้านค้าให้ช้อปปิ้ง

2. Nonstore-based wholesale ไม่มีร้าน มีแต่โกดัง รับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และจาก salesman

Trading Area

Store-based wholesale จะใช้หลักการเดียวกับค้าปลีก ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทำเลหา size และ shape เหมือนกัน

- Population size and characteristics
- Competitive situation
- Transportation access
- Parking availability
- Property cost
- The length of agreement

- Nonstore-based wholesale จะใช้หลักการเดียวกับผู้ผลิต ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ด้านโลจิสติกส์เป็นหลัก
- Closeness to sources of supply
- Improve Customer Service
- Reduce Distribution Costs
- Create Time and Place Utilities
- Influence Channel Decisions
- Control Shipping Costs

VALUE CHAIN

กิจกรรมจากต้นน้ำถึงปลายน้ำธุรกิจค้าส่ง

- Inbound logistics : Purchase, Inventory management, Warehousing
- Operations: Store management eg.Internal Process
- Outbound logistics :Picking, Order Fulfillment, Transportation
- Marketing & Sales :Pricing, Instore Advertising and Promotion
- Services : Retail support

กิจกรรมในร้านค้าส่ง

Inbound logistics

Purchase

- การสั่งซื้อสินค้านั้นเป็น [ต้นตอของกำไร] หรือ [การสั่งซื้อสินค้าที่มีฝีมือก็เหมือนกับการได้ขายสินค้าไปแล้วครึ่งหนึ่ง] แม้ว่าการสั่งซื้อสินค้าไม่ได้เป็นด้านที่ดูสะดุดตานัก แต่ก็เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะทำให้การค้าขายมีความเจริญรุ่งเรือง การสั่งซื้อสินค้าที่มีฝีมือนั้นเป็นหัวใจของการค้าขาย เปรียบเสมือนกับเป็นการขายที่มีฝีมือ เพราะการค้าขายเริ่มต้นจากการสั่งซื้อสินค้าที่สามารถขายได้นั่นเอง

Purchase policy

- การคัดเลือกสินค้า (จะสั่งซื้อสินค้าแบบใด)
- ช่วงเวลา (จะสั่งซื้อเมื่อไร)
- จำนวน (จะสั่งซื้อจำนวนเท่าไร)
- ราคา (จะสั่งซื้อในราคาเท่าไร)
- วิธีการสั่งซื้อสินค้า (จะสั่งซื้ออย่างไร)
- พิจารณาสถานที่ที่จะสั่งซื้อ (จะสั่งซื้อจากซัพพลายเออร์ใด)

Purchase Plan

- การวางแผนการสั่งซื้อสินค้า เริ่มจากความเกี่ยวข้องกับแผนการขาย ซึ่งคาดการณ์ยอดขายในปีนั้น จากนั้นจึงจะกำหนดว่าจะสั่งซื้อสินค้าในปีนั้นเท่าไร (แผนการสั่งซื้อสินค้ารายปี) เพื่อทำให้ยอดขายที่คาดการณ์ไว้สามารถทำได้จริง และโดยทั่วไปจะแจกแจงยอดการสั่งซื้อรายปีให้เป็นรายเดือน เพื่อทำเป็นแผนการสั่งซื้อในแต่ละเดือน (แผนการสั่งซื้อแยกตามรายเดือน) แล้วจึงดำเนินการสั่งซื้อตามแผนนั้น
- ขั้นตอนการคำนวณดังนี้
  - สินค้าคงคลังปลายงวดเป้าหมาย = ยอดขายรายปีเป้าหมาย / อัตราการหมุนเวียนสินค้ารายปี
  - ต้นทุนขายเป้าหมาย = ยอดขายรายปีเป้าหมาย × (1 – อัตรากำไรขั้นต้นเป้าหมาย)

กรอบการสั่งซื้อประจำปี = ต้นทุนขายเป้าหมาย – สินค้าคงคลังต้นงวด (ต้นทุน) + สินค้าคงคลังปลายงวดเป้าหมาย (ต้นทุน)

Inventory

- สินค้าคงคลัง คือสินค้าที่จัดเตรียมไว้เพื่อจำหน่ายในร้าน ธุรกิจค้าส่งจะสำรองเก็บสินค้าต่างๆไว้ และจัดส่งให้กัลลูกค้าตามtrend ในการขาย โดยจะทำหน้าที่ลดความเสี่ยงเรื่องสินค้าคงคลังให้กับลูกค้า โดยค่าใช้จ่ายในสินค้าคงคลังมีดังนี้
- ต้นทุนซื้อสินค้ามาเพื่อขาย
- ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษา(Carrying cost)
- ค่าจ้างแรงงาน(ค่าวัสดุ อุปกรณ์ต่างๆในการเคลื่อนย้าย)
- ค่าใช้จ่ายในการขาย(อุปกรณ์สิ้นเปลืองในการจัดร้าน)

Inventory

วิธีวัด performance สินค้าคงคลัง

- อัตราหมุนเวียนสินค้า
- จำนวนวันของสินค้าคงคลัง
- Intersection ratio
- สินค้าคงคลังต่อพื้นที่ 1 ตารางเมตร
- สินค้าคงคลังตามบัญชี

Warehouse

- วิธีการจัดเก็บ
- รูปลักษณะของสินค้า
- ลักษณะเฉพาะ
- หน่วยที่นำเข้าและออกจากลัง

สถานที่จัดเก็บ

- การแบ่งกลุ่มสินค้า
- การจัดวาง layout สินค้า
- การจัดวาง layout สถานที่

กิจกรรมในร้านค้าส่ง

Operations

Store Management

- Store operation resources, daily procedures, creating internal controls and systems, establishing retailing functions and day-to-day retail store operations.
- ระบบต่างๆ การจัดการภายใน การจัด layout ออกแบบ ตกแต่ง Displays, Sales Floor inventory(on shelf merchandise) รวมทั้งการจัดการที่จอดรถ

วิธีวัด performance

- ระยะเวลาที่ลูกค้าอยู่ในร้าน
- เส้นทางเดินลูกค้า

ระบบ IT & Retail POS System

- a good POS system will track sales so it is easily to see how business is doing (at any time). In other words
  it replaces cash register
- * Dramatically improve customer service.
  * Simplify and improve inventory management.
  * Improve the effectiveness of marketing efforts.
  * Easily show where making and losing money so it can make adjustments and increase profits.
  * Save huge amounts of time by automating bookkeeping and countless other wholesale tasks.

การจัดเรียง จัดร้าน

การจัดการกลุ่มสินค้า(Category Management) ในค้าส่ง

1.Category(Product Class)

กลุ่มดูแลในช่องปาก

2.Sub-Cat1 Sub-Cat2 Sub-Cat3(Product)

ยาสีฟัน แปรงสีฟัน อุปกรณ์

3.Benefit Segment1,2,3(ป้องกันฟันผุ,สมุนไพร,ขัดฟันขาว,เด็ก,อเนกประสงค์)

4.Brand (คอลเกต,ดาร์ริ่,แซ็ค,ดอกบัวคู่)

5.Size/Taste (ขนาด,รส(กลิ่น))

กิจกรรมในร้านค้าส่ง

Outbound logistics

Marketing Logistics

ขนถ่ายสินค้าขึ้นรถขนส่ง

↓

ตรวจสอบสภาพรถ

↓

การเคลื่อนที่

↓

การขนสินค้าลง

↓

การส่งมอบ

↓

กลับบริษัท

↓

ประมวลข้อมูลในการจัดส่งสินค้า

สำหรับค้าส่ง ต้องใช้ "การจัดส่งสินค้าจำนวนน้อย และ ถี่" มาจาก

Just in time
&
Kamban

กิจกรรมในร้านค้าส่ง

Marketing & Sales

ตัวอย่างหมวดสินค้าในร้านค้าส่ง

หมวดสินค้าที่นิยมทำ โปรโมชั่น	หมวดสินค้าที่ไม่มีโปรโมชั่น
1. สบู่,ครีมอาบน้ำ	1. เบียร์,สุราไทย,ไวน์
2. โฟมล้างหน้า	1. สุราต่างประเทศ
3. ยาสีฟัน,แปรง,ช่องปาก	2. บุหรี่,ยาเส้น
4. แชมพู,เส้นผม	3. บัตรโทรศัพท์
5. แป้ง	4. ซุปไก่,รังนก
6. เครื่องสำอาง,โคโลญจ์,โรลออน	5. ยา
7. ผ้าอนามัย,ผ้าอ้อมเด็ก	6. ของใช้ส่วนตัว,ใบมีดโกน
8. ผงซักฟอก,อุปกรณ์ล้างซัก	7. กระดาษทิชชู
9. บะหมี่สำเร็จรูป	8. อาหาร,ข้าวสาร,อาหารสำเร็จรูป
10. เครื่องปรุงรส	9. อาหารกระป๋อง,ปลากระป๋อง,ผลไม้กระป๋อง
11. ขนม,(SNACK)	10. น้ำมันพืช
12. ลูกอม,ขนมขบเคี้ยว	11. น้ำอัดลม,น้ำเปล่า,โซดา
13. น้ำผลไม้	12. เครื่องดื่มบำรุงกำลัง
14. นมสด,นมUHT,นมข้น	13. นมผง,อาหารเสริม
	14. กาแฟ,คอฟฟี่เมต,ชา
	15. ถ่านไฟฉาย
	16. เครื่องเขียน
	17. ยากันยุง,ยาฉีดยุง
	18. ของใช้ในครัวเรือน,ฟองน้ำ,หลอด
	19. สเปรย์,น้ำหอมปรับอากาศ
	20. อาหารสัตว์

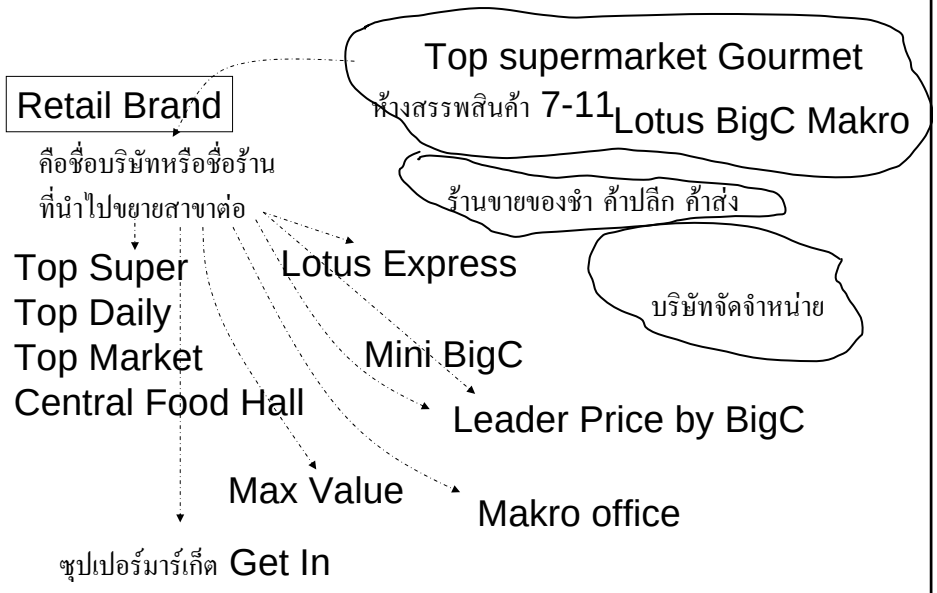
ลักษณะการขายของค้าส่ง ในประเทศไทย

- ขายแพ็ค
- ขายลัง ยกหีบ
- ค้าส่งผสมค้าปลีก

วิธีการสื่อสารตราร้านค้าส่ง (Brand Communication)

1. *การสื่อสารตราผ่านการโฆษณาในร้าน เช่นป้ายต่างๆ* Signage/POP media
2. *การสื่อสารตราผ่านการโฆษณาสื่อสารมวลชน* Mass Media, Event Marketing,Activities
3. *การสื่อสารตราผ่านการส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ* Sales Promotion – loyalty program, cross selling, up-selling, rebates, customer training, Sponsorship

แบรนด์ระดับ 1 ของค้าปลีก ค้าส่ง



แบรนด์ระดับ 2 ของค้าปลีก ค้าส่ง

House Brand
ชื่อตราของร้านค้า

Top supermarket Gourmet
ห้างสรรพสินค้า 7-11Lotus BigC Makro

ร้านขายของชำ ค้าปลีก ค้าส่ง

บริษัทจัดจำหน่าย

เซเว่น มี อีซี่โก

แม็คโคร ชื่อ แอโร่ ,เซฟแพ็ค

คาร์ฟูร์ผักอนามัยภายใต้ แบรนด์ "ผักอินทรีย์"

อาหารแช่แข็ง "เทสโก้ เรดดี้ มีล"

Big C มี ลีดเดอร์ไพรส์มีสัดส่วนกว่า 99%
และเฟิร์ส ไพรส์ 1%

ประเภทของป้ายต่างๆ แบ่งตามวิธีการสื่อสาร

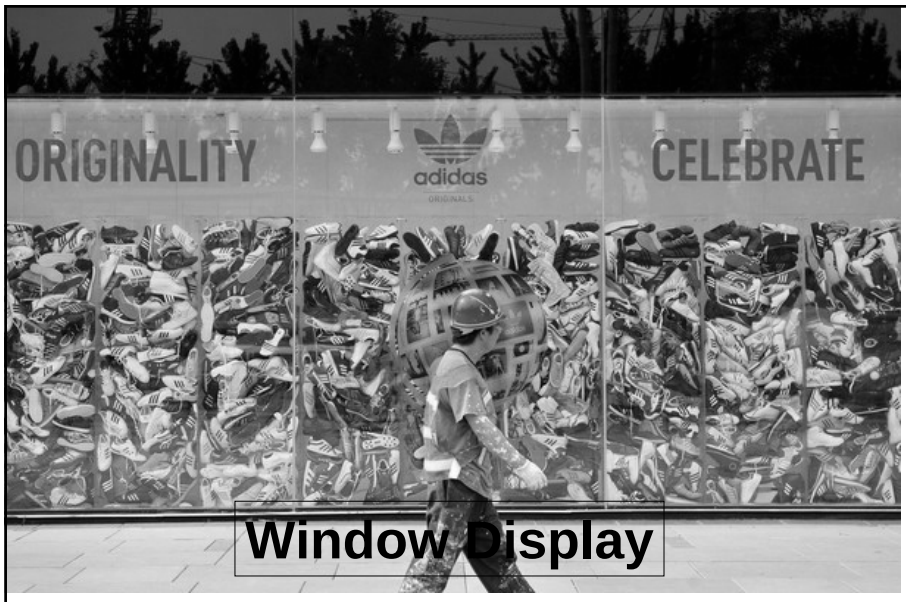
A. ป้ายสื่อสารนอกร้าน	*ป้ายถาวร ไม่มีวันหมดอายุ*	*ป้ายหมุนเวียน ป้ายชั่วคราว มีวันหมดอายุ*	
1. ป้ายแจ้ง ชี้ทาง	ป้ายที่จอดรถ	ป้ายแจ้งการจอด	
2. ป้ายเตือน ป้ายห้าม	ป้ายประกาศเตือน	ป้ายประกาศเตือนเฉพาะกิจ	
B. ป้ายสื่อสารในร้าน			
1. ป้ายกระตุ้นการซื้อ คือ ป้ายที่มีระยะเวลาการใช้งานช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง	ป้ายหมวดสินค้า ป้ายสินค้าจัดรายการ ป้ายสินค้าใหม่ ป้ายสินค้าแนะนำ ป้ายสินค้าราคาต่ำกว่าทุน ป้ายสินค้าเทศกาล..... ป้ายสินค้ายอดนิยม(โฆษณา)	ป้ายแจ้งโปรโมชั่นต่างๆ ป้ายสรุปโปรโมชั่น ป้ายสินค้าราคาสมาชิก	
2. ป้ายเตือน ป้ายห้าม	ป้ายห้ามแกะสินค้า	ป้ายห้ามหยิบ กำลังนับสต๊อก	
3. ป้าย แจ้งเพื่อทราบ	ป้ายสินค้าหมดชั่วคราว	ป้ายราคาต่างๆ	
4. ป้ายบอกทาง ให้ข้อมูล	ป้ายชำระเงิน บอร์ดสื่อสาร จุดแจกของแถม	ป้ายเพิ่มจุดชำระเงิน บอร์ดสื่อสารชั่วคราว	

รูปแบบของป้ายต่างๆ ณ จุดซื้อ แบ่งตามผู้รับข่าวสาร มีดังนี้

1. ป้ายที่สื่อสารกับพนักงานภายในองค์กร
2. ป้ายที่สื่อสารกับลูกค้า

รูปแบบของป้ายต่างๆ ณ จุดซื้อ แบ่งตามวิธีการใช้งาน และสถานที่การติดตั้ง มีดังนี้

1. ป้ายผ้า (banner) เขียนข้อความเชิญชวนต่าง ๆ
2. ธงราว (buntings) ผูกห้อยหรือแขวนหน้าร้าน หรือบริเวณจุดขายในอาคาร โดยมีเครื่องหมาย ตรายี่ห้อสินค้าอยู่ด้วย
3. แผ่นโปสเตอร์ (poster) ชนิดที่ติดไว้กับประตู ตั้งพื้น ติดฝาผนัง
4. ป้ายโฆษณาบนตู้โชว์ (counter card)
5. ป้ายโฆษณาแขวน (mobile)
6. ป้ายลดราคา (discount card)
7. ป้ายแสดง (show cards) มีทั้งรูปภาพและข้อความโฆษณา



งานพิมพ์สกรีน : ธงราว

ป้ายแสดง

ป้ายภายนอก

ป้ายภายในแ

ตัวอย่างป้ายสินค้าราคาพิเศษ

ตัวอย่างป้ายตัวเด้ง

ตัวอย่างป้ายตัวเด้งสมโปรโมชั่น

Marketing Support from Supplier

- Advertising allowances
- Demonstrators
- Co-branding
- In-store sales supports
- training

Promotion ในร้านค้าส่ง

ประเภทของการส่งเสริมการขายของผู้ผลิต (Types of sales promotion from manufacturer/supplier)

- การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (Consumer promotion)
- การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (Trade promotion)
- การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่หน่วยงานขาย (Sales force promotion)

ประเภทของการส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก ค้าส่ง (types of sales promotion)

- การส่งเสริมการขายจากผู้ผลิต (Manufacturer/Supplier promotion)
- การส่งเสริมการขายที่ร้านค้าจัดเอง (Retail/Wholesale Promotion

Pricing

- Cost-oriented Pricing
- Competition-oriented pricing
- Demand-oriented Pricing

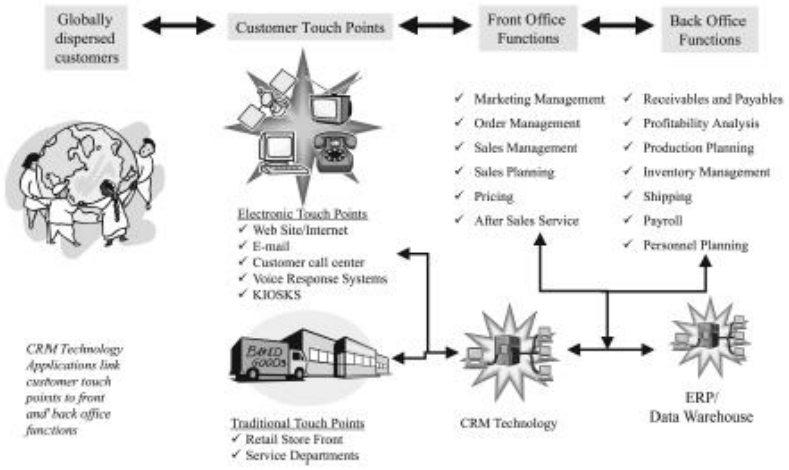
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

- กิจกรรมการส่งเสริมการขายสำหรับสมาชิกแบบต่าง ๆ ประกอบด้วย
- การหีบห่อ (Packaging)
- การใช้ตัวอย่างสินค้า (Sampling)
- คูปอง (Couponing)
- การลดราคา (Price-off Promotion)
- ของแถม (Premiums)
- การแข่งขัน (Contests)
- สลากชิงโชค (Sweepstakes)
- แสตมป์การค้า (Trading Stamps)
- ข้อเสนอพิเศษอื่นๆ (Other Special offers)

กิจกรรมในร้านค้าส่ง

Services

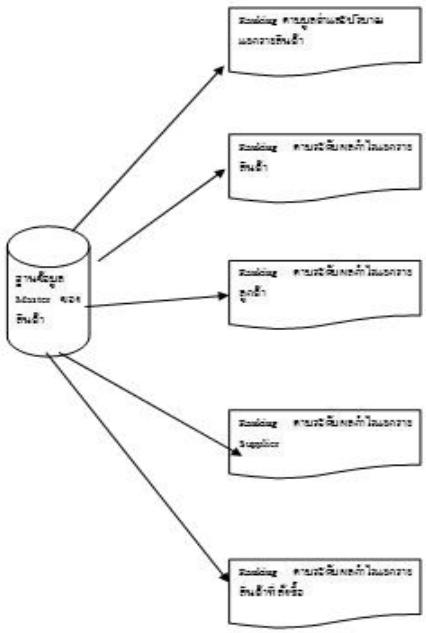
CRM APPLICATION



การวัดว่าลูกค้ารายนี้มีค่าแค่ไหนต่อองค์กรเรา

3 revenue streams associated with each customer –

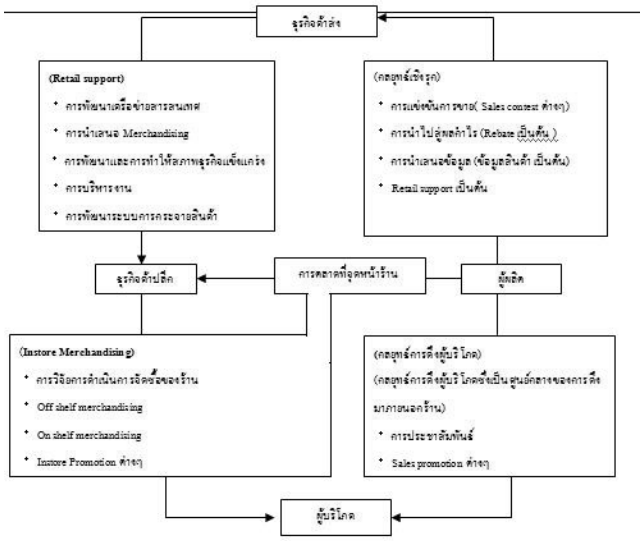
1. each one's base spending amount,
2. the growth of spending as the customer persists with the marketer,
3. revenue generated by customer referrals.



Retail Support

- Retail support (การซัพพอตร้านค้าปลีก) นั้นได้กลายมาเป็นกลยุทธ์การบริหารที่สำคัญของผู้ผลิต, ธุรกิจค้าส่งหรือสำนักงานใหญ่ของเชนสโตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการพิจารณาถึงการบริหารงานธุรกิจค้าส่ง การพัฒนาโปรแกรม(ระบบ)ของ Retail support จึงทวีความสำคัญขึ้นมา เพราะว่าธุรกิจค้าส่งที่พัฒนาโปรแกรม Retail support ที่ดีกว่าบริษัทอื่นจะทำให้ยังคงอยู่ต่อไปในฐานะที่เป็นธุรกิจค้าส่งที่มีการปฏิรูปใหม่

Retail Support



Read Issue of Wholesales in other countries like india /china
and
Issue from supplier perspective