

شماره ۴ دی ۹۰

(۱) فروشگاه های آلدی

(۲) کتاب این دوره

(۳) حضور کیان در هفتمین نمایشگاه کالا و تجهیزات فروشگاه های زنجیره ای

درباره کیان

محصولات جدید

در خواست دمو

تماس با ما
۸۸۵۱۸۷۸۲

کیان نامه

www.kyansoftco.com

تمرکز Focus

تمرکز یکی دیگر از استراتژی های بارز ALDI است. این فروشگاه ها فقط بر روی کالاهای مایحتاج عمومی و روزانه بازار تمرکز دارند.

در این فروشگاه ها غرفه ای برای پوشاک، لوازم خانگی، لوازم آشپزخانه، لوازم صوتی تصویری وجود ندارد با این استراتژی ALDI نیازی به فضای بسیار زیاد برای فروشگاه های خود نداشته و همین امر نیز کمک شایانی به بحث کاهش هزینه ها نموده است.

در این فروشگاه ها به طور میانگین ۱۵۰۰ قلم کالا وجود دارد که این کالاها از تامین کنندگانی تهیه می شود که سطح کیفیت مناسب و قیمت بسیار مناسبی را ارائه می کنند. (مقایسه شود با میانگین ۲۵۰۰۰ قلم کالا در فروشگاه های Wal-Mart's)

ادامه...

مقایسه آلدی با وال مارت

WAL-MART	ALDI
تعداد کشورها : ۱۵	تعداد کشورها : ۱۶
تعداد فروشگاه ها : ۸۵۰۰	تعداد فروشگاه ها : ۹۰۶۲
تعداد نام های تجاری : ۵۵	تعداد نام های تجاری : ۴

رهبری هزینه

Low Cost Leadership

رهبری هزینه و ارائه حداقل قیمت ممکن به بازار را می توان بارز ترین استراتژی ALDI نامید، بصورتی که این فروشگاه ها به ارزان فروشی در تمامی کشورها شهرت دارند. مدیران ALDI با استراتژی حذف زوائد "no frills" توانستند به میزان قابل توجهی هزینه ها را کاهش دهند. در این فروشگاه ها خبری از سرویس های بسته بندی، تبادلات ارزی و نقد کردن چک، صندوق امانات مشتریان، نمایشگرهای تبلیغاتی و راهنمایی، سرویس های نگهداری کودک و ... نیست. سیاست سبدهای خرید اجاره ای که مشتریان برای گرفتن پول خود مجبور بودند سبد های خرید را به مکان اصلی خود بازگردانند از ابداعات این فروشگاه ها بود.



آلدی ALDI:

فروشگاه های زنجیره ای ALDI یک شرکت آلمانی و یکی از ۱۰ برند اول فروشگاه های زنجیره ای خرده فروشی در دنیا بوده و بیش از ۶۰ سال است که در دنیای تجارت با موفقیت های چشمگیری فعالیت می کند. هم اکنون این زنجیره در ۱۶ کشور با بیش از ۹۰۰۰ شعبه مشغول به فعالیت بوده و آلمانی ها از آن به عنوان یکی از ۱۰ برند اول تجاری خود در دنیا نام می برند. اولین فروشگاه تاسیس شده در شهر اسن آلمان و در سال ۱۹۴۶ می باشد. این مجموعه با دو گروه تجاری اصلی شمالی و جنوبی در کشور آلمان فعالیت کرده و تمامی شعبه ها تحت نظارت و مدیریت هماهنگ و یکپارچه این دو گروه هستند.

کیان نامه

www.kyansoftco.com



جذابیت همکاری با ALDI به اندازه ای است که بعضی از تامین کنندگان محصولات خود را فقط به این شریک تجاری مطمئن و خوش حساب ارائه می کنند.

البته عدم توجه به مشتریان باعث انتقادهایی نیز شده است ولی مدیران ALDI عقیده دارند :

قیمت مناسب و کیفیت و تازگی محصولات ما با مشتریان سخن می گوید



بازاریابی رابطه ای Relational Marketing

بازاریابی رابطه ای و برند های خصوصی را می توان قلب استراتژی تجاری ALDI نامید.

Private-label branding Relational Marketing

در حقیقت با این استراتژی، تمرکز بر روی تامین کننده است تا مصرف کننده و مشتری.

در این فروشگاه ها خبری از تخفیفات متنوع و روشهای ترویج و کارت های امتیاز مشتریان نیست و به جای آن روش های همکاری کمیسیونی در فروش ، پیش خریدهای حجیم و دراز مدت (سالانه یا چند ساله) با تامین کنندگان بسیار وجود دارد.

تمایز Differentiation

تمایز در شیوه ارائه کالاهای غیر مایحتاج روزانه مانند پوشاک، لوازم خانگی و صوتی تصویری یکی از جذاب ترین استراتژی های ALDI برای بازار و مشتریان است. در ابتدای هر هفته (دوشنبه ها) فهرستی از کالاهای خاصی که در فروشگاه ها برای آنها غرفه ای وجود ندارد با قیمت های بسیار مناسب ارائه می شود و این کالاها در روز چهارشنبه در تمامی فروشگاه ها در محل ویژه ای چیدمان می شوند. این کالاها تا روز شنبه در فروشگاه ها بفروش می رسد و از باقیمانده آنها در دوشنبه بعد اثری نیست. با توجه به تعداد فروشگاه ها این فرایند یکی دیگر از جنبه های قدرتمند سازمان که لجستیک آن است را نمایان می سازد. همچنین با این فرایند استراتژی توزیع نیز با قویترین شکل خود اجرا می شود

کتاب این دوره

بررسی و ارزیابی استفاده از خط نماد در بهبود کارایی شبکه های توزیع کالا



نارساییه‌های سیستم توزیع باعث بروز مشکلات اقتصادی برای عامه مردم شده است. خصوصاً که حسن جریان توزیع بعضی از کالاها، از جمله کالاهایی که سهم بیشتری در سبد مصرفی و هزینه خانوارها دارند می‌تواند به انطباق اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی منجر گردد و کارایی و بهره‌وری کل را در جامعه ارتقاء دهد. ضرورت بهینه‌سازی سیستم توزیع و ارتقاء کارایی شبکه توزیع در کشور، صاحب‌نظران و سیاست‌گذاران اقتصادی کشور را به اتخاذ اقدامات و راهکارهای مختلفی در جهت ساماندهی توزیع، منجمله (ایجاد نظام شماره گذاری کالا و خدمات) واداشته است و طبیعی است اتخاذ هر سیاست و راهکارهایی می‌بایستی پس از حمایت و هدایت، ارزشیابی گردد.

لذا به دلیل نقش ویژه ای که خط نماد در بهبود کارایی شبکه های توزیع دارد از یک طرف، و آثار سوپی که عدم کارایی شبکه های توزیع بر قیمت کالاها، اتلاف منابع، کاهش قدرت خرید، آشفته‌گی در مکانیزم بازار و بالاخره بروز نوسانات در بهای کالا، خدمات و نارسایی در سیستم اقتصادی کشور می‌گذارد از طرف دیگر، موجب گردید که موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، انجام پژوهش در حوزه چنین طرحی را در راستای اقدامات خود در مسیر نوین سازی بازرگانی کشور و ارتقای کارایی سیستم توزیع، در دستور کار خود قرار دهد.

کیان نامه

www.kyansoftco.com

حضور کیان در هفتمین نمایشگاه تخصصی کالا و تجهیزات فروشگاه های زنجیره ای

شرکت کیان همچون سالهای گذشته در هفتمین نمایشگاه تخصصی کالا و تجهیزات فروشگاه های زنجیره ای فعالیتی مستمر داشته و سعی بر این دارد تا در این دوره نیز همچون گذشته حضوری پر رنگ و قدرتمند داشته باشد.



از این سو کیان شما را به بازدید از غرفه این مجموعه که از تاریخ ۱۹ تا ۲۲ دی ماه ۱۳۹۰ در محل دائمی نمایشگاه های بین المللی تهران سالن ۴۴، طبقه اول دعوت می نماید.



کیان نامه

شماره ۴، دی ۹۰

آدرس دفتر مرکزی: تهران-خیابان سهروردی شمالی

کوچه بسطامی - پلاک ۲۷- شرکت کیان نور رایانه

کدپستی ۱۵۵۵۸۱۸۶۱۴

www.kyansoftco.com