

HOME●TECH



شركة هوم تاك

اولي الشركات في مجال تجزئة الاجهزة الكهربائية (1998)



- شركة مصرية تأسست عام 1998
- مرت الشركة بعدة مراحل مهمة حيث تم افتتاح عشرة فروع في خلال ثلاث سنوات منذ بدأ عمل الشركة
- تحتفل الشركة بمرور 20 عاما علي العمل بمصر
- وتزعم الشركة القيام بعدة خطوات استراتيجية للتأكد علي مكانتها في السوق والحصول علي أكبر شريحة في السوق

استراتيجية تطوير الشركة

الهدف منها



الوصول الي اكبر سلسلة محلات في السوق المصرى والحصول علي العلامة التجارية الخاصة بالشركة

-:خطوات تطوير الشركة

- 1- استراتيجيه افتتاح عدة محلات بشكل جديد يمثل الشكل التسويقي الجديد
- 2- احلال وتجديد المحلات القائمة منذ افتتاح الشركة لتتماشى مع الشكل الجديد لمحلات الشركة
- 3- اطلاق مجموعة من المنتجات التي تحمل اسم الشركة والتي تعاقدت الشركة علي تصنيعها لتحمل العلامة التجارية للشركة
- 4- استراتيجيه تغيير الادارة العليا بالشركة

-:استراتيجية تطوير الادارة العليا

:وهي تعيين عدد من الافراد للادارات الجديدة وهم

أ/ خالد الدمرداش مديرا تجاريا للشركة-1

أ/منال عبدالقوي مديرة التسويق بالشركة حيث يتبعها ادارة التسويق وخدمة العملاء والكول سنتر-2

أ/رامي سراج الدين مدير الادارة المالية-3

1. كيفية تسعير المنتجات الجديدة التي تحمل اسم الشركة

سوف يتم تسعير المنتجات الجديدة بأعلى من مستوى السوق
المنتجات ستكون متنوعة وحصري داخل الشركة وبأطول فترة ضمان
الخدمة المقدمة ستكون عالية جداً لأنها تحمل اسم الشركة
أماكن المحلات سهلة ومنتشرة في جميع أنحاء الجمهورية (83 فرع)
ساعات عمل أطول لمدة 12 ساعة لحضور العميل في أي وقت

ما هي الآلية المقترحة لتسعير هذه المنتجات

اليه تسعير المنتجات الجديدة ستكون التسعير من اجل الربح وذلك عن طريق

1. التمسك بمستوي محدد من الربح
2. التمسك باعلي ربح ممكن
3. التمسك باعلي ربح ممكن للحصول علي اعلي شريحة في السوق قبل التحول الي اسعار منافسة
4. التوغل في السوق عن طريق الربح القليل

تحديد افضل وقت للتعاقد علي المنتجات الجديدة التي تحمل اسم الشركة .2

افضل وقت للتعاقد هو وقت استقرار الظروف الاقتصادية

وثبات للاسعار وفي وقت العروض الكبيرة للشركة والتي تكون الصيف/الشتاء))مع بداية شهر ديسمبر وفي
المواسم ايضا

وذلك بعد عمليات تحليل دقيقة لحالة السوق من توافر موديلات حديثة وتوقعات اسعار العملة و اسعار بيع
المنافسين للوصول الي افضل سعر للمنتج للوصول الي اعلي ربح

-وضع استراتيجية بيعية للمنتجات الجديدة وتحديد قنوات التوزيع الخاصة بالمنتجات الجديدة

وقد تم تحديد قنوات التوزيع الخاصة بالمنتجات الجديدة التي تحمل اسم الشركة
-وتتمثل قنوات التوزيع في الاتي

- 1- اختيار مصنع لتصنيع المنتج
- 2- توزيع المنتجات علي تجار الجملة
- 3- توزيع المنتجات من تجار الجملة الي تجار التجزئة
- 4- بيع المنتجات من تجار التجزئة الي المستهلك النهائي
- 5- كما سيتم البيع ايضا من خلال مواقع الانترنت المشهورة بالاضافة ايضا للموقع الخاص بالشركة

وقد تم وضع استراتيجية بيعية للمنتجات الجديدة في ضوء التحليل الاستراتيجي **SWOT**

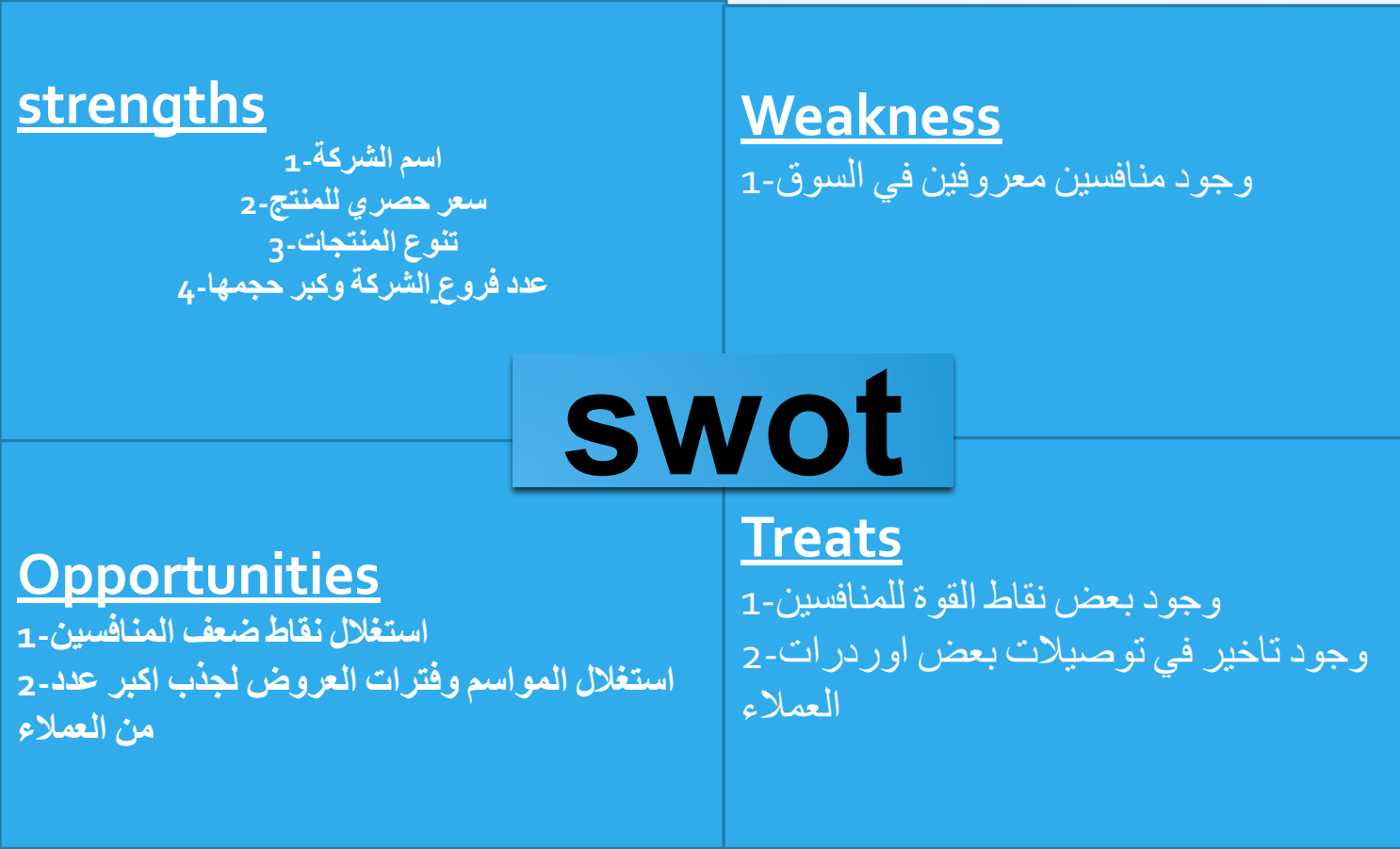
:ابسط الاستراتيجيات

- 1- الحصول علي عملاء داخل المحل
- 2- تلبية احتياجات العملاء
- 3- الوصول الي اقل التكاليف

-:كما تم مناقشة فوائد التخطيط الاستراتيجي

- 1- الحصول علي تحليل كافي لمتطلبات العمل
- 2- تحديد اهداف الشركة
- 3- التنوع والتفرد بين المنافسين
- 4- الحصول علي منتجات تجذب العملاء
- 5- تحليل الوضع الاقتصادي والقانوني والتنافسي
- 6- تجنب المواقع الصعبة
- 7- التنسيق بين ادارات الشركة

وتم تحديد نقاط القوة والضعف والمخاطر والفرص لدى المنافس لتحليلها والعمل عليها ثم نزول المنتج الي السوق حتي نضمن بيع اسرع لتحقيق مبيعات مرتفعة في وقت قليل.



المدير التسويقي / منال عبد القوي

1. ما هي الرسالة الموجهة للسوق من خلال الاحتفال بمرور عشرون عام علي انشاء الشركة.
2. الخطة الموضوعية لأطلاق المنتجات الجديدة و افضل طرق الدعاية.
3. الخطة الموضوعية لأحلال وتجديد المحلات القديمة للشركة لتتناسب مع الشكل الجديد.
4. تفاصيل الشكل الجديد للمحلات من حيث عوامل التصميم الخاصة بالمحلات (الاضاءة-الرائحة-ترتيب عرض المنتجات-التصميم الداخلي للمحلات)

1. ما هي الرسالة الموجهة للسوق من خلال الاحتفال بمرور عشرون عام علي انشاء الشركة .

تعتبر الرسالة الموجهة للسوق والعميل هي جزء من تنفيذ رؤية الشركة و اول مهماتها والرسالة سوف تكون (معاً لخدمة افضل والحفاظ دائماً على ان تكون الاختيار الاول لكل العملاء وتقديم اعلى جودة)

وهي تعبر عن مدي التعاون بين الشركة والعملاء طوال عشرون عاماً واهتمام الشركة بتقديم افضل الخدمات تجاه العملاء لتعزيز الثقة .

الخطة الموضوعة لأطلاق المنتجات الجديدة و افضل طرق الدعاية .2

1. تمييز المنتج الجديد بوضع لوجو يوضح مرور عشرون عاماً علي الشركة .
2. تمييز مدة الضمان لدى الشركة .
3. عمل حملة دعاية موسعة بصرية و سمعية عن طريق الراديو- مواقع التواصل-اعلانات في التلفزيون وفلاير داخل الفروع
4. ارسال رسائل نصيه عن طريق قاعدة بيانات العملاء المسجلة سابقاً لدي الشركة يوضح فيها وجود العروض و اماكن تواجد المنتجات حسب المنطقة الجغرافية

الخطة الموضوعة لأحلال وتجديد المحلات القديمة للشركة لتتناسب مع الشكل الجديد .3

1. تم وضع استراتيجيات لتجديد المحلات لتتناسب مع الشكل والجديد للشركة وذلك لتشجيع العملاء للتجول داخل المحلات ولتوحيد الشكل في كل الفروع حتى لا يوجد اى اختلاف
2. الاهتمام بالصورة الذهنية للشركة لدى العملاء.
3. الاستفادة باعلي قدر من انتاجية المساحة داخل المحل.
4. تحليل وتقييم معوقات الشراء والراحة لدى العملاء لتجنبها في التصميم الجديد لتوافر سبل الراحة.

4. تفاصيل الشكل الجديد للمحلات من حيث عوامل التصميم الخاصة بالمحلات (الاضاءة-الرائحة-ترتيب عرض المنتجات-التصميم الداخلي للمحلات)

1. بخصوص الاضاءة يجب ان تكون مريحة للعين غير مزعجة وان تساعد في وضوح المكان والمنتجات وان تكون ملفته للانتباه في الاضاءة الخارجية للمحلات
2. توحيد نوع الرائحة المستخدمة في الفروع لان ذلك يساعد علي ارتباط العميل بالمكان وان تكون مميزة ومرتبطة مع المنتجات المعروضة.
3. توحيد الموسيقى التي يتم تشغيلها في المحلات وتكون هادئة للوصول بالعميل والي مستوي راحة نفسية وذهنية تساعده علي الشراء دون ملل وعدم الاحساس بالوقت
4. عرض المنتجات علي ارفف و استاندات تتيح مستوي رؤية مناسب للعميل وتصنيف المنتجات وربطهم ببعض بهدف رفع قيمة متوسط الفاتورة و الشراء العفوي
5. عمل التصميم الداخلي للمحل بحيث يتيح ممرات للعملاء مناسبة تستوعب الزحام و الكثافة و عمل لوحات ارشادية لسهولة توجيه العملاء وذلك يساعد على وفرة اوقات مع عملاء حيث ان العملاء لن يقوموا بسؤال البائعين عن الاماكن بل اللوحات ستساعد بشكل كبير على توجيههم للاماكن

أخذ الخطوات اللازمة لإدارة المخزون

: تم وضع خطة لإدارة المخزون كالآتي _

- يتم التنسيق مع المورد أثناء التعاقد على التأكد على علامة السعر على كافة المنتجات المورده من قبله
- لتفعيلها بأكواد الشركة على السيستم it يتم تخصيص ا/ احمد ماهر لتكويد المنتجات بعد استلامه و تحويلها لقسم ال
- يتم تقسيم مساحة المخزن الى اجزاء منفصلة ووضع نمط لترتيب المنتجات على اساسها و فصل المنتجات السليمة عن التوالف
- يتم مطابقة المستندات بعدد المنتجات الفعلى أثناء استلام المنتجات من المورد بمخزن الشركة و تجنب الاخطاء الوارد حدوثها

التقليل من الهادر المخزون

: تم اتخاذ اجراءات لتقليل هادر المخزون وهى _

- وضع خريطة جرد عشوائية لفروع الشركة
- وضع كاميرات مراقبة لاماكن المخزون
- متابعة مسئولين المخازن للافراد العاملين
- توفير معدات النقل للمنتجات الثقيلة
- وضع نظام لوضع المنتجات بشكل طولى او عرضى على حسب ثقل المنتج
- استخدام التقارير فى وصف الواقعة

التعاون مع الادارة التجارية فى التفاوض مع المورد

اختيار المورد : يتم عمل اجتماع مع الادارة التجارية لاختيار المورد و افضل طرق التفاوض للاستفادة بأكبر تخفيضات ممكنة مع الاخذ بالاعتبار الاخطاء _ الشائعة للشراء .

- الربحية :مدى الربحية من هذا المورد (سعر اقل _ تخفيض اعلى _ ربح اكبر ممكن)
- تحليل المورد :
 1. مدة التوريد و مدى التزام المورد بالتعاقد
 2. جودة المنتج المقدم
 3. شهادات اثبات الوكالة للمورد من المصنع الاصلى
 4. اراء العملاء الحاليين للمورد
 5. خدمة ما بعد البيع

- الوصول الى حلول مقبول من الطرفين
- كيفية التفاوض للحصول على المهم لك و اعطاء المورد المهم له

مع الاخذ بالاعتبار من الاخطاء الشائعة عن الشراء *

1. الشراء في حالة غلو الاسعار
2. الشراء الخطأ للبطاعة الخطأ
3. الحصول على القليل او الكثير من المخزون
4. الشراء من موردين كثيرين

انواع التخفيضات _

- تخفيض تجارى
- تخفيض تسويقي
- تخفيض موسمي
- تخفيض كمية
- تخفيض كاش