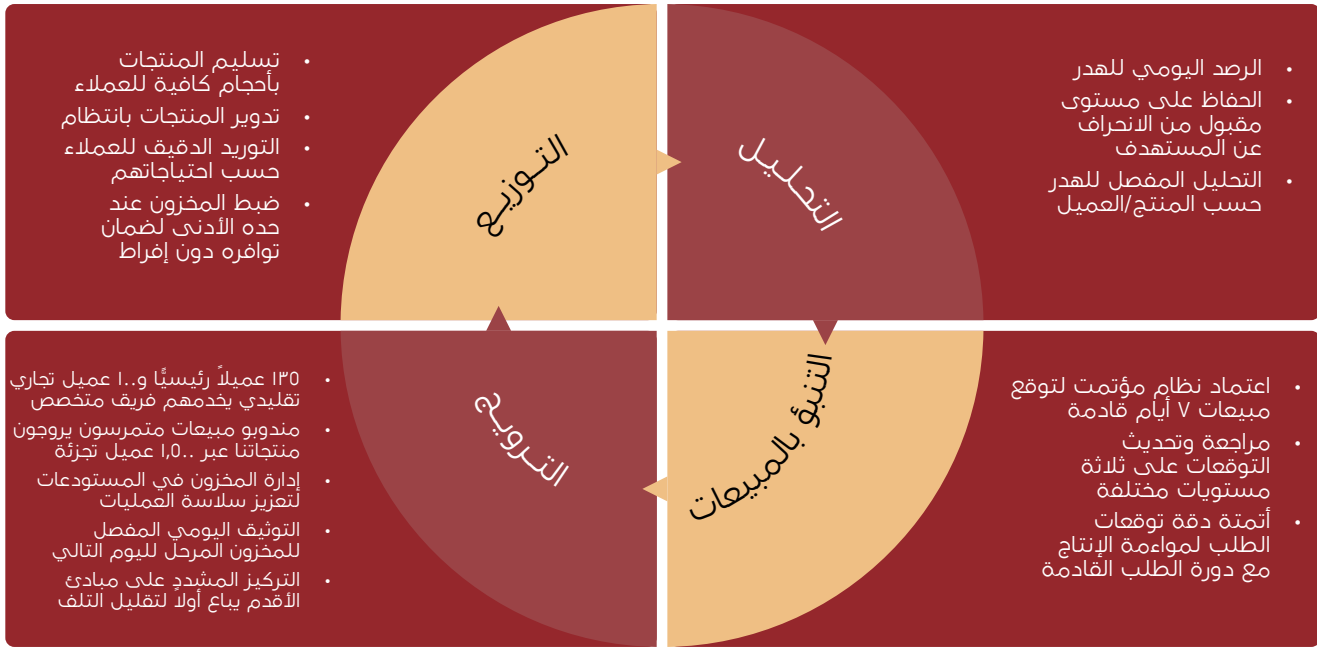


المبيعات والتوزيع

حققت تحسيناتنا التشغيلية المتواصلة خلال عام ٢٠٢٣ نمواً قوياً في أحجام الإنتاج والمبيعات للسنة المالية، وجاءت الأرقام استثنائية بكل المقاييس وخاصة بعد اكتسابنا قاعدة عملاء كبيرة خلال فعاليات بطولة كأس العالم FIFA قطر ٢٠٢٢.



أنشطة ترويج نشطة لتعزيز مستوى الطلب

لاقت أنشطة المبيعات والتوزيع في الشركة دعماً من الأنشطة الترويجية الشاملة على مدار العام والتي بلغت أكثر من ٢,٢٠٠ يوم من الفعاليات الترويجية لمنتجاتنا بأسعار تنافسية. وآتت هذه الحملات ثمارها برفع مستوى الاستهلاك المنزلي وزيادة الإيرادات من خلال قناة البيع بالتجزئة، والتي تستفيد أيضاً من زيادة في عدد المنافذ التي أضيفت إلى شبكتنا والمزيد من التحسينات في تلبية طلبات العملاء التي مكنتنا من بلوغ مستويات جديدة من التميز.

كما أضفنا أيضاً أصنافاً جديدة من الزبادي على الطريقة اليونانية، وجبنة قشقوان المبشورة، والعصير طويل الأمد بنكهتي المانجو والكوكتيل إلى فئات المنتجات الحالية. ولاقت المنتجات الجديدة التي طرحناها في ٢٠٢٣ استحساناً في السوق، وساهمت في أداء المبيعات القوي.

وفي العام الحالي حسّنت الشركة أنظمة التخصيص اليومية وعمليات تخطيط الطلب التي طورتها في عام ٢٠٢٢، مما أسفر عن زيادة في دقة توقعات الطلب والمبيعات بنسبة ١٢% حسب الفئة وبنسبة ٥% حسب المنتج. وتضاف إلى ذلك مبادرات التحسين المستمر والتدريب وتكامل أنظمة عملية إدارة النفايات، مما أدى إلى تقليص الهدر إلى مستوى تاريخي عند ١,٥٧% في عام ٢٠٢٣.

فقد ارتفعت أحجام الإنتاج بنسبة ٤% إلى ١٣١ مليون لتر، فيما ارتفعت الإيرادات بنسبة ٧% إلى ١,٠٥٧ مليون ريال قطري، مدعومة بزيادة بنسبة ٦% في مساحات التجزئة، وانطلاقاً من هدفنا المتمثل في «تحقيق القيمة، كل يوم»، سعينا جاهدين لتوفير ما يكفي من المنتجات لتلبية طلب المستهلكين المتزايد. فاستطعنا بفضل تخطيطنا الاستباقي المتواصل من تحسين قدرات التسليم، مما سمح لنا بتوزيع ٣ ملايين لتر إضافية من المنتجات دون زيادة في الموارد.

وشهد هذا العام طرح فئات منتجات جديدة، من ضمنها الحليب المبخر والقشدة المعقمة وقشطة قيمر، لكي نوفر لعملائنا الأوفياء بدائل منتجة محلياً للمنتجات المستوردة وبأسعار تنافسية.

كما حققنا أيضاً زيادة في المبيعات واستحوذنا على حصة سوقية أكبر في قنواتنا الأخرى، وهي التجارة الحديثة والتجارة التقليدية وقطاع الفنادق والمطاعم والمقاهي. ولعبت الزيادة في عدد المنتجات المصنوعة محلياً مقابل المنتجات المستوردة دوراً في رفع مستوى الإيرادات، شأنها في ذلك شأن الزيادات الإضافية في حجم سلة منتجاتنا للعملاء الحاليين. كما استفدنا أيضاً من الزيادة في استخدام تطبيق مبيعات التجارة الإلكترونية للفنادق والمطاعم والمقاهي، الذي سمح للعملاء بالطلب المباشر لمنتجاتنا، والتسوق من سلة منتجاتنا الكاملة، والتواصل بشكل آني فيما يتعلق بمختلف الأمور كالعروض الترويجية المعينة، ومتابعة رصيد الحساب، والمنتجات الجديدة.

الارتقاء بمهارات فرق المبيعات يعزز الإنتاجية
عزز التدريب الشامل على المبيعات الذي نفذناه في عام ٢٠٢٣ أداءنا المحسّن عبر العديد من المقاييس الرئيسية (نمو

المبيعات، والإنتاجية، ورضا العملاء)، كما حوّل مندوبي مبيعات الشركة إلى فريق أكثر احترافاً ومهارة وأكثر التزاماً من أي وقت مضى بدعم والمحافظة على المعايير الرفيعة لسلامة وجودة الأغذية واستيفاء أرقى المعايير فيما يتولون من أدوار.

معالجة تأثيرنا البيئي

أحرزنا تقدماً ملموساً في إدارة تأثيرنا البيئي في عام ٢٠٢٣ بتحقيق تخفيضات كبيرة في انبعاثات الكربون الناتجة عن عمليات المبيعات والتوزيع بالشركة.

وعلى الرغم من الزيادة الكبيرة في عدد نقاط التسليم وأحجام الإنتاج التي قمنا بتوزيعها، استطعنا تلبية متطلبات التسليم اليومية دون إضافة أي مركبات إلى الأسطول. وعلى صعيد مماثل، تمكن فريق الترويج اليومي بالشركة من خدمة عدد أكبر من منافذ البيع باستخدام ذات الموارد وعدد المركبات كما في العام السابق.

كما أطلقنا أيضاً حملة ناجحة ونظاماً مؤتمتاً للتتبع بهدف تقليل تباطؤ محركات شاحنات التسليم، مما ساعد على خفض انبعاثات ثاني أكسيد الكربون بنسبة ٢٨%، وهو ما يترجم إلى انخفاض بمقدار ٣٠٠ طن بحلول نهاية عام ٢٠٢٣. علاوة على ذلك، قلصنا رحلات التوزيع التي تنفذها شاحنات «بلدنا» بما مجموعه ١٠,٠٠٠ كيلومتر خلال العام، ليصل إجمالي الخفض خلال الـ ٢٤ شهراً الماضية إلى ٢٥,٠٠٠ كيلومتر.

وثمة إجراء آخر كان له تأثير كبير جداً وهو تطوير وتنفيذ نظام مؤتمت لإدارة صناديق المنتجات، والذي جاء نتيجته انخفاضاً بنسبة ٨% في الصناديق البلاستيكية المفقودة والضائعة مقارنةً بالعام ٢٠٢٢، وانخفاضاً في متطلبات إنفاقنا الرأسمالي وبصمتنا البيئية.

نظرة مستقبلية للعام ٢٠٢٤

نتوقع خلال العام ٢٠٢٤ أن يحقق التحسين المستمر في مختلف جوانب أنشطة المبيعات والتوزيع في «بلدنا» مكاسب كبيرة للشركة.

فعلى مستوى المبيعات، سنحافظ على حصتنا البالغة ٣٨% من منتجات الألبان المعروضة في أرفف المتاجر مع دخول لاعبين جدد إلى السوق. وسندعم تحقيق ذلك من خلال الأنشطة الرامية إلى تسريع نمونا، بما في ذلك توسيع تواجدنا في المتاجر وزيادة عدد منافذ البيع التي تحمل علامتنا التجارية. كما سيلعب جدول الحملات الترويجية الموجهة وزيادة الاستثمار في تطوير قناة التجارة الإلكترونية للبيع بالتجزئة أيضاً دوراً في الحفاظ على حصتنا السوقية.

وبالإضافة إلى ذلك، سنضيف نقاط اتصال جديدة في المتاجر لزيادة الوعي بمنتجاتنا وعرض مخزوننا من أصناف المنتجات الترويجية في المتاجر.

وسنحرص على زيادة توفر منتجاتنا في مجال التجارة التقليدية، وأما في مجال التجارة الحديثة، فسوف ننفذ حملات ترويجية موجهة لتوسيع نطاق تواجدنا.

كما تتضمن خططنا أيضاً عروضاً ترويجية جديدة لتوسيع حجم أعمالنا في منافذ البيع بمحطات «وقود».

وسنعمل على زيادة كفاءة مسارات توصيل منتجاتنا في عام ٢٠٢٤ عبر النظر في سبل لتحسين الاستفادة من السعة الاستيعابية للشاحنات، ضمن غيرها من التدابير.

وستكون إدارة النفايات محور تركيز رئيسياً في العام المقبل. وسيساهم دمج منصة توفر بيانات حديثة بغية تسهيل اتخاذ القرارات وإجراء التحليل في دقة توقعاتنا، وسيساعد على تحقيق مزيد من الانخفاض في مكون النفايات بالشركة.