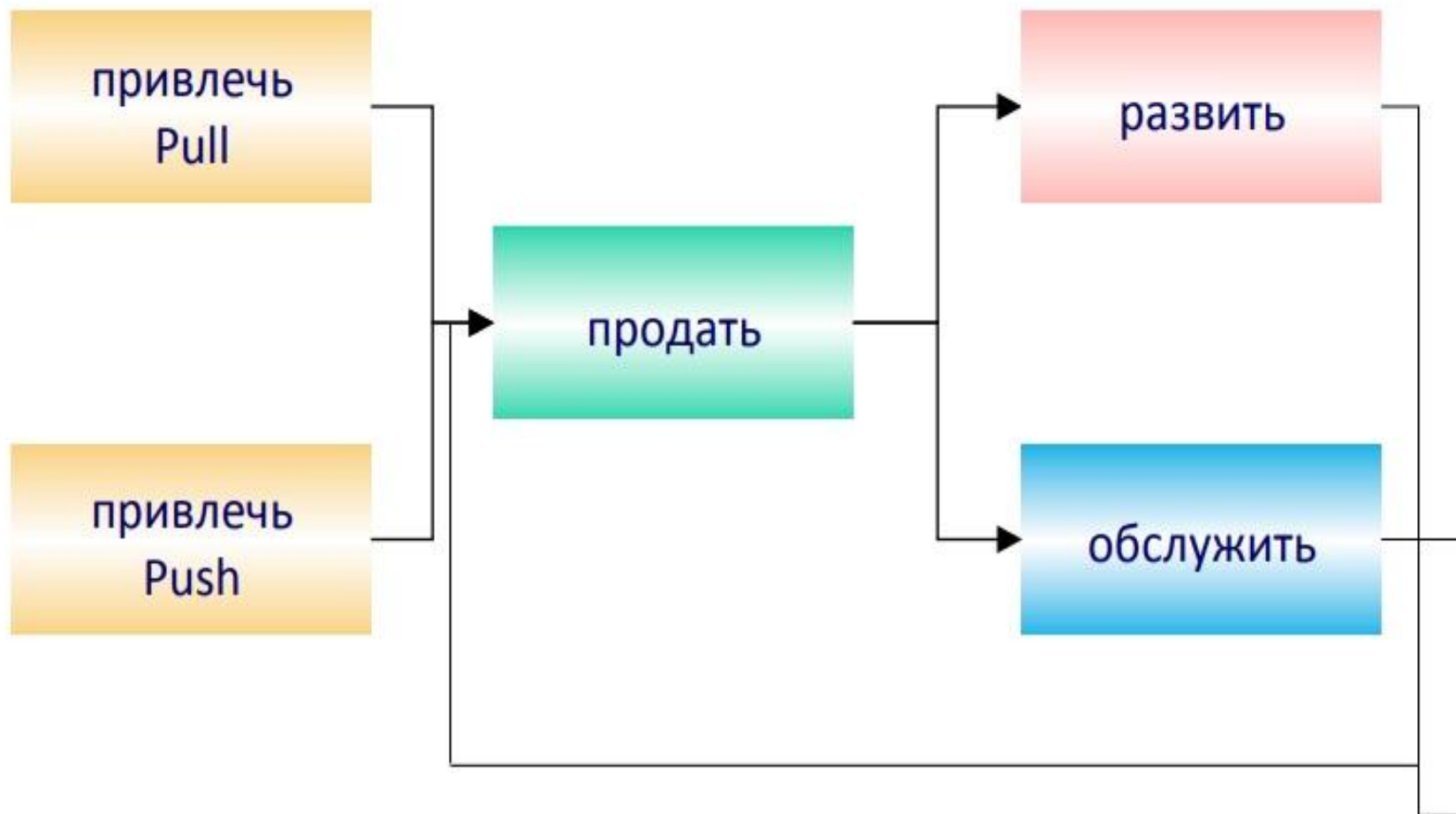


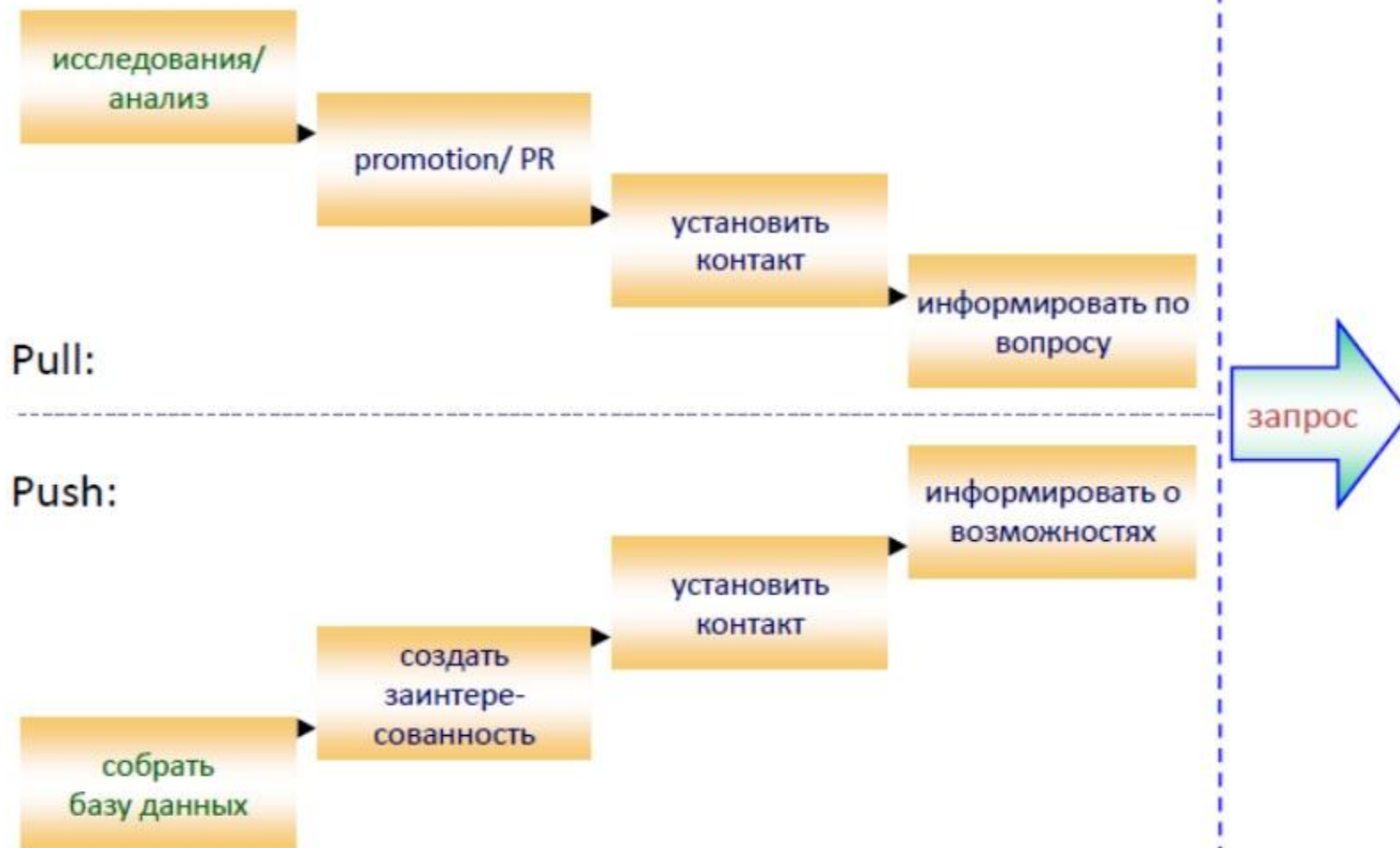


**Каналы продаж.  
Привлечение и  
удержание клиентов**

# Сбытовая процедура



# Процесс привлечения



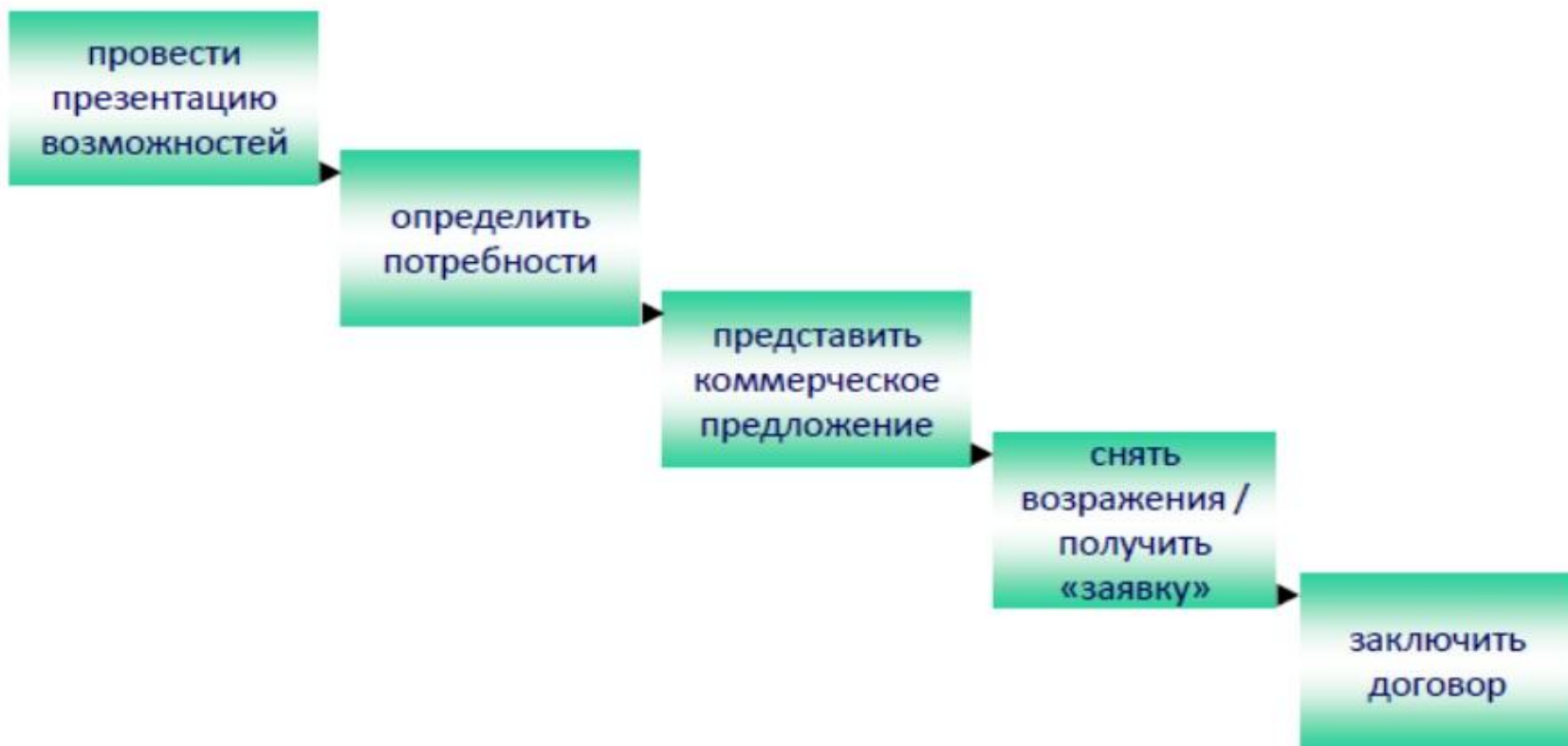
# Стратегия Push



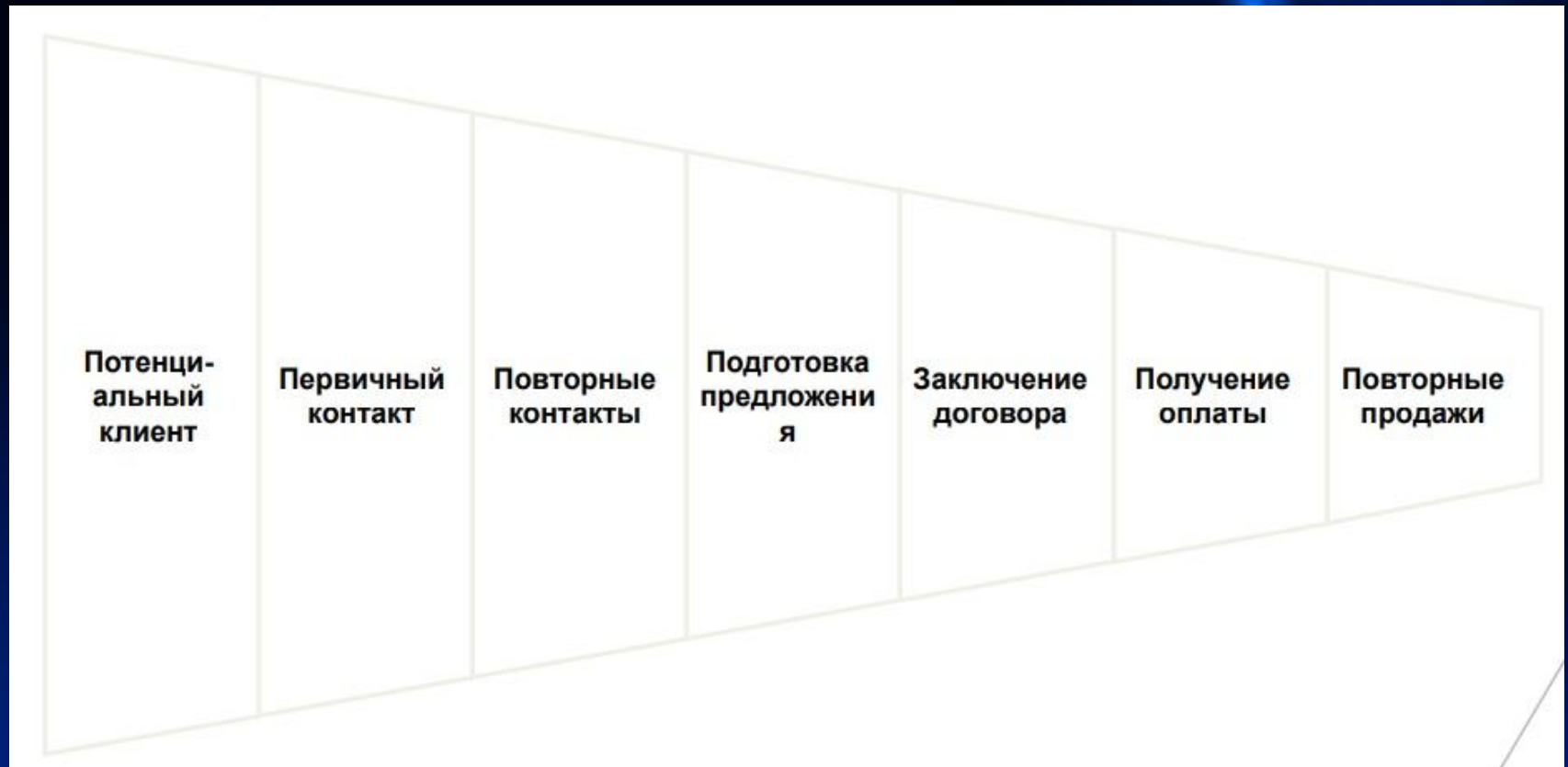
# Стратегия Pull



# Процесс продажи



# Этапы воронки продаж

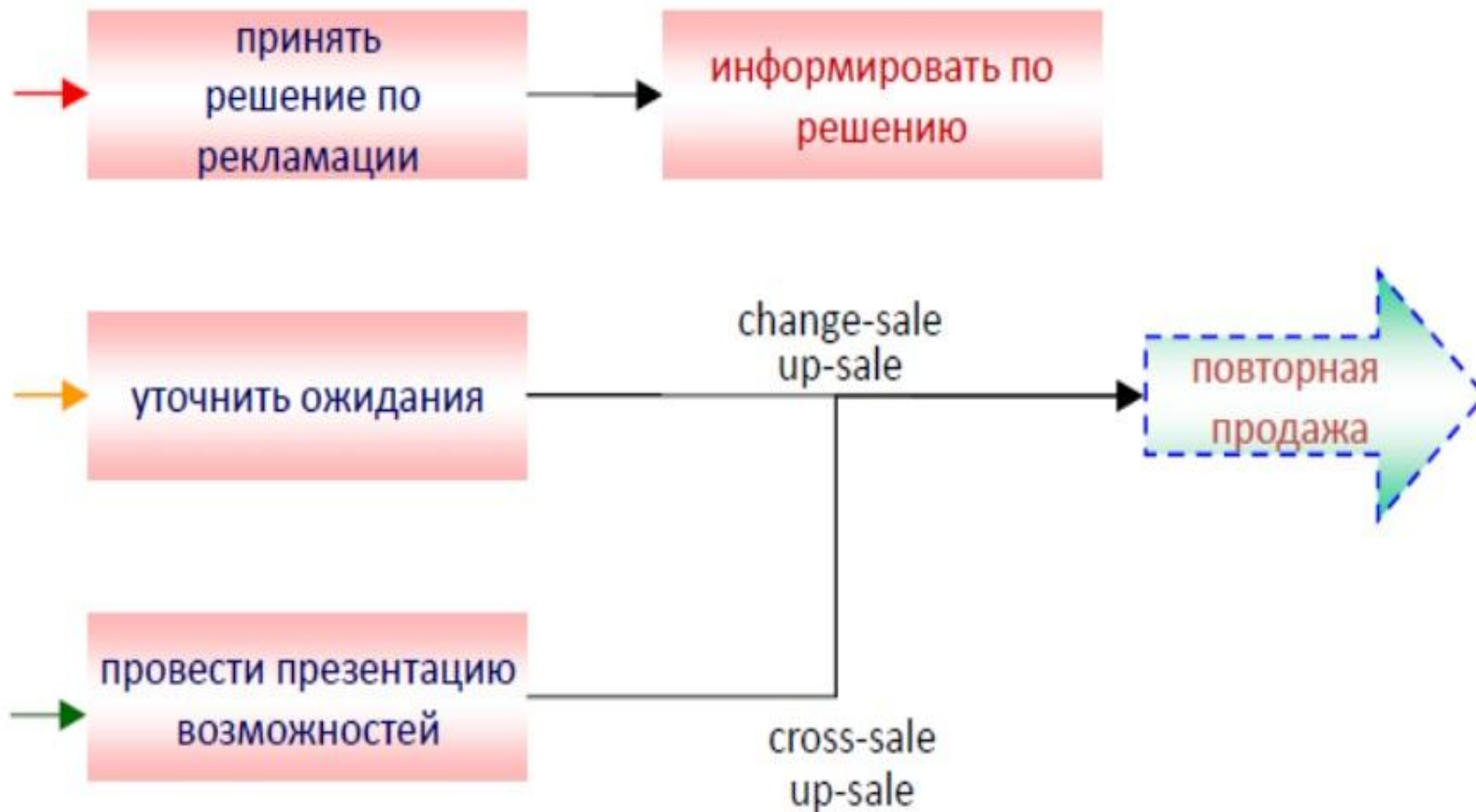


# Процесс обслуживания





# Процесс развития



# Три модели продаж

## Транзакционная

Ценность создается через уменьшение стоимости и легкость приобретения

Клиент: Я знаю, что мне нужно и не хочу терять силы и время

Я не знаю ответ и мне нужны помощь и экспертиза

## Консультационная

Ценность создается через консультации, определение проблем, их анализ и предложение подходящего решения

## Предпринимательская (enterprise)

Ценность создается через балансирование потенциальных возможностей предприятия, непосредственно не связанных с предлагаемым продуктом


Мне нужен партнер. Я хочу изменить мою организацию



# Структура каналов

Структура и состав дилерской сети определяются:

1. Стратегическими целями компании
2. Целевым рынком
3. Бизнес-моделью компании
4. Факторами поведения покупателей
5. Особенности товара или услуги
6. Особенности и возможностями компании



# Алгоритм формирования каналов распределения

1. Определение структуры канала (прямой / не прямой)
2. Определение длины канала
3. Определение ширины канала
4. Определение стратегии охвата рынка
5. Формирование стратегии распределения
6. Формирование политики продаж
7. Формирование требований к посредникам
8. Поиск и отбор посредников
9. Заключение соглашений с посредниками
10. Управление взаимоотношениями с посредниками
11. Анализ эффективности работы с посредниками



# Виды посредников

**Оптовый торговец** - организация или отдельное лицо, главной деятельностью которых является оптовая торговля

**Брокер** - аккредитованный посредник при заключении сделок между покупателями и продавцами на фондовых и товарных биржах, валютных рынках. Заключает сделки по поручению и за счет клиентов.

**Агент** - представляет интересы продавцов на постоянной основе. Получает комиссионные за организованные сделки.

**Розничный торговец** - организация (отдельное лицо), занимающееся продажей товаров\услуг конечным потребителям для личного потребления.



# Виды посредников

**Дилер** – посредник (частное лицо или фирма) в торговых сделках купли-продажи товаров, ценных бумаг, валюты. Действует от собственного имени и за свой счет. Доходы за счет разницы между покупной и продажной ценой. Дилер принимает на себя большую часть риска от операций, покупая и продавая товары с целью получения прибыли от сделок

**Дистрибьютор** – независимая посредническая фирма, осуществляющая сбыт на основе оптовых закупок у фирм-производителей продукции. Они могут предоставлять такие услуги как хранение, доставка, предоставление кредитов. Оговариваются размеры наценок (скидок) к оптовой цене реализуемого товара. Наценка (скидка) являются доходом дистрибьютора



# Функции посредников:

- Сбор информации об имеющихся и потенциальных потребителях
- Контакты с потребителями
- Размещение заказов на производство
- Финансирование распространения товаров и услуг
- Принятие рисков, связанных с распространением товаров и услуг
- Организация хранения и транспортировки товаров
- Аккумуляирование и перевод платежей потребителей



# Посредники не нужны, если:

- Все покупатели сконцентрированы на одной территории
- Количество покупателей невелико
- Товар очень крупный и значимый, и продажа - разовая
- Товар продается очень крупными партиями и регулярно
- Не требуется оперативная поставка





# Посредники не нужны, если:

- Товар - сложный, нестандартный и требует подстройки к требованиям заказчиков
- Товар находится в стадии запуска
- Товар - скоропортящийся или быстро расходуемый
- Требуется, чтобы был представлен полный ассортимент
- Требуется высокий контроль над продажей товара
- Денег компании хватает на построение собственной эффективной сети



# Критерии отбора посредников

- Финансовое положение посредника
- Сбытовые способности посредника
- Политика посредника в отношении наших конкурентов
- Репутация посредника у поставщиков и покупателей
- Охват рынка у посредника
- Компетенции менеджмента и сотрудников посредника
- Добавленная ценность посредника



# Мотивация посредников

- Оптовая скидка
- Скидки за объем закупок и т.д.
- Совместные маркетинговые бюджеты
- Партнерские факторы:
  - Долгосрочное сотрудничество
  - Эксклюзивные соглашения
  - Обучение персонала



# Цели мотивации

## 1. КОММЕРЧЕСКОЕ СТИМУЛИРОВАНИЕ:

- 1) Охват территории
- 2) Посещение новых магазинов
- 3) Первые покупки клиентов B2B
- 4) Удержание потребителей B2B
- 5) Увеличение частоты посещения клиентов

## 2. СТИМУЛИРОВАНИЕ ПОСРЕДНИКОВ


- 1) Включение новых товаров в ассортимент
- 2) Увеличение размеров запасов
- 3) Расширенное представление на прилавке
- 4) Размещение рекламных конструкций
- 5) Участие в совместной рекламе



# Цели мотивации

## 3. СТИМУЛИРОВАНИЕ ТОРГОВОЙ СЕТИ:


- 1) Увеличение объемов продаж
- 2) Рост присутствия дистрибьюторов
- 3) Вывод на рынок новых товаров
- 4) Увеличение продаж товара или расширение ассортимента
- 5) Ротация через торговую сеть однотипных товаров и ребрендинг
- 6) Покупки в магазинах после реконструкции



# Возможные операционные проблемы взаимодействия с посредниками


Возможные операционные проблемы взаимодействия с посредниками:

1. Несоответствие целям поставщика
2. Недостаточные запасы
3. Проблемы с логистикой
4. Малое финансовое обеспечение
5. Недостаточные усилия для продаж
6. Слабое внимание к продвижению бренда поставщика



# Возможные операционные проблемы взаимодействия с посредниками

7. Продажа лишь части линейки (как правило, наиболее маржинальные или востребованные товары)
8. Слишком широкая линейка, в т.ч. товаров-конкурентов
9. Недостаточный контакт с торговым персоналом
10. Предложение цены, а не ценности
11. Несоблюдение ценовой политики
12. Неиспользование программы стимулирования продаж поставщика
13. Недостаточные усилия по решению проблем потребителей



# Что может включать политика взаимодействия с посредниками

Объемы продаж

Скидки и бонусы

Географический охват

Охват сегментов рынка

Правила продажи


Сервисная политика

Ценовая политика

Ассортиментная политика

Маркетинговая поддержка посредников





# Анализ каналов эффективности включает в себя

- Объемы продаж
- Скидки и бонусы
- Географический охват
- Охват сегментов рынка
- Правила продажи
- Сервисная политика
- Ценовая политика
- Ассортиментная политика
- Маркетинговая поддержка посредников

# Факторы, влияющие на выбор канала

| Критерий                   | Показатели эффективности   |  |
|----------------------------|--|--|
| Результаты продаж          | <ul style="list-style-type: none"><li>– Валовой объем продаж</li><li>– Продажи по продуктам и сегментам рынка</li><li>– Темпы роста продаж</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>– Фактические продажи</li><li>– Доля рынка</li><li>– Достигнутый уровень цен</li></ul>                                       |
| Поддержание уровня запасов | <ul style="list-style-type: none"><li>– Средний уровень запасов</li><li>– Отношение запасов к объему продаж</li></ul>                                | <ul style="list-style-type: none"><li>– Оборот запасов</li><li>– Доставка в срок</li></ul>   |
| Сбытовые способности       | <ul style="list-style-type: none"><li>– Общее число продавцов</li><li>– Число работающих с поставщика</li></ul>                                      | <ul style="list-style-type: none"><li>– Число продавцов, прикрепленных к территории</li><li>– Число продавцов, закрепленных за стратегическими клиентами</li></ul> |
| Предоставление информации  | <ul style="list-style-type: none"><li>– Данные по продажам конкретным покупателям</li><li>– Информация о потребностях покупателей</li></ul>          | <ul style="list-style-type: none"><li>– Информация о запасах и возвратах</li></ul>   |