

№22-2008



Кто последний за товаром?

Одна российская компания, заметив снижение уровня продаж, обратилась в агентство с просьбой помочь в изучении спроса. И совершенно напрасно...

Одна российская компания заметила снижение уровня продаж и обратилась в агентство с просьбой провести масштабные исследования по изучению спроса, потребностей конечных потребителей, рынка в целом. Маркетологи решили перед проведением столь «масштабной операции» ознакомиться поближе с

компанией. Сначала заглянули во фронт-офис. Увидели хорошую, представительную компанию с правильной структурой, директорскими кабинетами и серьезной рабочей атмосферой. Все здесь были заняты и усиленно пытались придумать решение проблемы. Затем заглянули в бэк-офис, по-другому говоря – склад, где собственно и отгружалась продукция. И вот здесь атмосфера была совсем не такой «здоровой». Бедным дилерам (дистрибьюторам) приходилось по 3-4 часа ждать в очереди, которая, кстати говоря, была вызвана не ажиотажем и интересом к продукту, а волокитой и неорганизованной работой сотрудников склада. На вопрос руководству, заказавшему исследования, знают ли они о ситуации в бэк-офисе, ответ последовал неутешительный. Ни финансовый, ни генеральный директор давным-давно на склад не заглядывали и даже знать не знали, что бедному дилеру приходится столько времени стоять в очереди в ожидании товара. Как вы сами понимаете, мораль сей «небасни», ясна. После решения этой проблемы никаких дополнительных исследований проводить уже не понадобилось. Отсюда вывод – правильно налаженная работа с дистрибьюторами не только важна и нужна, но и напрямую влияет на успешность продаж.

ПРОВЕРЕНО НА ПРАКТИКЕ

Эффективное сотрудничество с дилерами

Екатерина Крупецкая, исполнительный директор ГК *Step by Step*, рассказывает о правилах, позволяющих наладить максимально эффективное сотрудничество с дилерами.



Уникальность

Первое и самое главное: дилеры должны четко и внятно представлять, в чем заключаются выгоды сотрудничества именно с Вашей компанией, и чем уникален именно Ваш продукт. Лучше всего сформировать информационные материалы о продукте, благодаря которым любой сотрудник дилерской компании, отвечающий за продажи продукта, может легко ознакомиться и применить на практике знание об уникальности продукта.

Четкий контроль

Те, кто отвечают в компании-производителе за работу с дилерами (обычно это представители коммерческой службы или отдела маркетинга), должны быть в курсе работы с дилерами на ЛЮБОМ участке, включая то, как производится обслуживание дилеров на складе, в бухгалтерии и других отделах, отдаленных от фронт-офиса. У сотрудников компании при виде ее партнеров (дилеров) не должно возникать мысли: «Кто все эти люди?».

Дилерский пакет

Выходя на новый рынок, или стараясь привлечь к сотрудничеству новые партнерские компании, будет правильно сформировать Дилерский Пакет, в который должны входить следующие документы.

- Описание профиля компании-производителя (буклет, возможно, презентация).
- Предложение по сотрудничеству от компании-производителя с учетом информации о бизнесе дилера.
- Описание подхода компании-производителя к работе на рынке.
- Информация о скидках для дилеров в зависимости от выбранной схемы сотрудничества.
- Форма партнерского договора.

Обратная связь

С дилерами необходимо поддерживать обратную связь. Это должно выражаться в нескольких аспектах: во-первых, регулярный анализ продаж, его постановка таким образом, чтобы для компании-производителя была прозрачна информация в любом разрезе о продажах его продукции через дилерское направление. Во-вторых, необходим учет мнения продавцов на местах, которые непосредственно общаются с клиентом. Это может побудить к усовершенствованию как продукции, так и работы с потребителем.

Учиться и учить

Обучение для дилеров – это также необходимый аспект в работе с непрямым каналом продаж. Зачастую, несмотря на отличные взаимоотношения между руководителями компании-производителя и дилерской компании, канал работает плохо. Опыт Step by Step показывает, что зачастую проблемы лежат в области работы рядовых сотрудников компании-дилера, которые не мотивированы на продажу именно продукции Производителя. Самое лучшее решение в этом случае – это инициативное обучение со стороны Производителя сотрудников дилерской компании. Для этого порой имеет смысл выделить отдельную службу или специалиста в составе компании-производителя. В обязанности такого сотрудника, тренера по работе с персоналом дилерских компаний, будет входить разработка обучающего плана и его реализация.