

№26-2008 Награда для дилера



Награда для дилера

Директор одной российской компании старался найти как можно больше дилеров для своей продукции. Число торговых точек росло, а продажи топтались на месте.

Одна российская компания – поставщик услуг телефонии – реализовывала через партнерскую сеть так называемые «телефонные карточки» – простой и всем известный продукт, с помощью которого пользователи могут звонить по межгороду или в другие страны. Потребители покупали эти карточки в самых разных розничных точках: магазинах, пунктах связи, пунктах оплаты услуг телефонии. Сотрудничество с дилерами было налажено по всем правилам и первое время претензий не вызывало. Однако со временем поставщик заметил, что продажи «скачут», нет постоянства в объемах, а уж о приросте и говорить не приходится. Заглянув в пару магазинов, директор компании заметил, что наряду с его карточками в местах продаж предлагались и карточки других операторов телефонии. И продавцам не было никакой разницы, чьи карточки предлагать. Они не имели никакого представления о преимуществах одной продукции перед другой и при просьбе дать телефонную карту продавали первую попавшуюся, не обращая внимания на название. Результат – налицо: продажи нестабильные и роста не замечается. Хорошо, что поставщик это вовремя заметил. И первое, чем он занялся, – это более тесная работа со своими партнерами. И проявленный со стороны поставщика интерес к своему дилеру сразу обернулся интересом последнего к конкретному продукту. О чем это говорит? О том, что мало найти дилеров и заключить с ними договоры. Их надо еще постоянно **мотивировать** на продажи именно **вашего продукта**. Наши эксперты знают, как это сделать наилучшим образом.

Ирина БОРНЯКОВА

ПРОВЕРЕНО НА ПРАКТИКЕ

Дилера нужно как следует заинтересовать

Одним из актуальнейших вопросов работы с дилерами является разработка грамотной ценовой политики этого канала. Как и конечные потребители, дилеры должны получать скидки при вполне понятных им условиях. Мы рекомендуем своим заказчикам выстраивать гибко настраивающуюся финансовую модель формирования дилерской скидки для того, чтобы стимулировать дилеров. Главное здесь – сразу определить связь дилерской скидки с маржой и объемом продаж. Каждый из партнеров должен понимать, что наибольшая скидка будет у того, кто реализует самый маржинальный товар производителя или способен осуществить намного больший объем закупок по



**Екатерина
КРУПЕЦКАЯ,**
исполнительный
директор
ГК Step by Step

своим направлениям, несмотря на сравнительно меньшую маржинальность продуктовых портфелей.

Реклама – за чей счет?

Зачастую компании-производители уверены, что они и так достаточно вкладываются в рекламу, и нет необходимости поддерживать дилерские продажи. Это не совсем так. Дилер будет наиболее лоялен и заинтересован в продажах того производителя, который помогает ему с маркетинговой активностью, а порой и берет на себя часть расходов (без этого не обойтись). А чтобы такая поддержка была для вас не сильной нагрузкой, учитывайте следующее:

Единые стандарты рекламных материалов. Все ваши партнеры должны либо использовать обозначенные стандарты, либо согласовывать с вами свою активность. При этом необходимо согласование как принципов, так и технических деталей каждого мероприятия, возможна помощь в их организации (предоставление промоутеров, оформление акций, информирование потребителя о проводимой у дилера акции).

Согласованный выбор коммуникационных каналов. В ряде случаев производитель берет на себя охват каких-либо конкретных коммуникационных каналов, например, наружная реклама с учетом расположения дилерских пунктов. В других случаях коммуникационная стратегия может охватывать федеральные телеканалы и радиоканалы, а использование местных каналов остается на усмотрение дилеров.

Организация единых справочных служб и горячих линий по поддержке продукта. Наилучший вариант, если позвонив по телефону единой справочной, потребитель может узнать о том, к какому из дилеров ему удобнее обратиться, а также о различных особенностях и специальных программах дилерских компаний.

Награды – героям!

Чтобы дилеры ощущали заинтересованность производителя в них, необходима продуманная программа мероприятий. Производитель должен организовывать ежегодные дилерские конференции, встречи, круглые столы, которые позволяют организовать обмен мнениями, «дележку» опытом, осуществлять профилактику конфликтов в дилерском канале. Один из самых главных пунктов – в рамках подобных мероприятий надо проводить неценовые методы стимулирования: награждать лучших дилеров по итогам года, неформально поддерживать партнеров, подкреплять их ценность в глазах производителя.

14.07.2008 года