

Промышленный маркетинг

Специальность 0811165 «Маркетинг»

ИМБЭ, кафедра Маркетинга и коммерции

Преподаватель: Марченко Ольга Геннадьевна

Управление каналами сбыта ППТН

Содержание лекции:

- Планирование и организация каналов сбыта ППТН.
- Управление деятельностью каналов сбыта.
- Управление личными продажами.

Ключевые понятия

- **Маркетинг партнерских отношений** - направлен на развитие долговременных взаимовыгодных отношений между поставщиком и потребителем.

Планирование и организация каналов сбыта

1) *Планирование канала сбыта:*

Определение целей и задач сбыта:

- охват рынка, объемы продаж,
- уровень контроля над сбытом,
- уровень обслуживания клиентуры и т.д.



Определение функций, необходимых для успешного сбыта продукции на рынке



Выбор канала сбыта, способного эффективно выполнить заданные функции:

- виды посредников и структура канала

Планирование и организация каналов сбыта

Факторы, влияющие на выбор канала сбыта:

- тип рынка (горизонтальный / вертикальный);
- цели сбыта;
- прогнозируемый объем сбыта; норма прибыли;
- возможности фирмы (опыт, ресурсы, репутация);
- географическая концентрация потенциальных потребителей;
- объемы закупаемых партий;
- специфика товара (стандартизация, ЖЦТ, ассортимент);
- стабильность цен;
- объем пред- и послепродажного обслуживания.

Планирование и организация каналов сбыта

2) Организация каналов сбыта

Подходы к привлечению посредников:

- **Сплошной подход** (использование всех возможных посредников данного типа):
 - возможен полный охват рынка,
 - но слабый контроль над сбытом и степень сотрудничества;
- **Избирательный подход** (отбор посредников):
 - тесные деловые связи, большее влияние на сбыт,
 - выше заинтересованность посредника в результатах сбыта,
 - выше зависимость поставщика от посредника.

Планирование и организация каналов сбыта

Критерии отбора оптовых посредников:

- ассортимент реализуемых товаров (дополнение и поддержка номенклатуры поставщика, качество);
- заинтересованность в товаре;
- надежность и положение в отрасли (опыт работы и т.д.);
- уровень складских запасов;
- скорость обработки заказов;
- зона действия (без перекрытия зон действия);
- финансовое положение (поддержка запасов, оплата счета)
- оборудование (складские помещения, подъездные пути, погрузочно-разгрузочные механизмы и т.д.);
- политика цен (соответствие политике цен поставщика).

Планирование и организация каналов сбыта

Критерии отбора сбытовых агентов:

- объемы сбыта;
- зона действия;
- квалификация персонала;
- наличие деловых контактов;
- ассортимент реализуемых товаров (по типу и качеству).



В большинстве случаев возникает необходимость подготовки участников канала:

- информационное обеспечение и обучение сбытового персонала (семинары, презентации и т.д.).

Управление деятельностью каналов сбыта

Управление деятельностью внешних сбытовых органов
- корректирующее воздействие и проведение поощрительных и поддерживающих мероприятий со стороны поставщика.

Компенсация усилий и стимулирование деловой активности посредника



Обеспечение контроля над деятельностью посредника

Управление деятельностью каналов сбыта

1) Компенсация усилий и стимулирование деловой активности

Защита интересов посредников по следующим вопросам:

- предотвращение горизонтальных конфликтов;
- понимание роли посредника в сбыте продукции;
- требования в отношении складских запасов (min размер);
- возможность возврата неходовового товара и излишков;
- компенсация усилий посредников:
 - уровень отпускных цен поставщика;
 - общий объем и степень сложности сбыта,
 - продолжительность отношений с клиентами;
- поддержание репутации поставщика, качества и т.д.

Управление деятельностью каналов сбыта

Типы мотивации посредников на рынках B2B:

- *продуктовая* (первоочередное предложение дефицитных либо особо востребованных позиций, товаров - новинок);
- *ценовая* (предоставление скидок и зачетов с цены);
- *логистическая* (право первой очереди при обработке заказов, отгрузке партий и т.д.);
- *финансовая* (предоставление товарного кредита, отсрочки платежа и т.д.).

Управление деятельностью каналов сбыта

Способы поддержки посредников:

- 1) Помощь в обработке мелких заказов: поставщик товара, закупаемого малыми, неровными партиями, принимает на себя часть вызываемых этим дополнительных расходов (специальная скидка, удобная упаковка);
- 2) Снабжение рекламно–информационными материалами;
- 3) Включение сведений о посреднике в рекламные обращения и т.д.;
- 4) Повышение квалификации сбытового персонала посредника.

Управление деятельностью каналов сбыта

2) *Обеспечение контроля над деятельностью*

Отслеживание результатов по показателям сбыта, уровня обслуживания, отзывам клиентуры и т.д.



Организация системы отчетности посредника:

- отчеты о ходе и итогах сбыта товара;
- информацию о рынке (конкуренты, уровень цен, колебания рыночной конъюнктуры);
- план сбытовой деятельности;
- характеристика клиентуры;
- информация о деятельности посредника за период;
- сведения о работе с товарами других фирм.

Управление личными продажами

Личные продажи - одна из наиболее эффективных форм коммерческой коммуникации на рынках B2B.

Достоинства и недостатки:

- избирательность, контакты только с целевыми клиентами;
- индивидуальный подход, способность к адаптации;
- способность оперативно заключать сделки;
- двусторонняя коммуникация, немедленная обратная связь;
- возможность точного измерения результатов.
- издержки в расчете на одного потребителя высоки,
- ограниченное количество покупателей на одного продавца,
- высокая зависимость успеха продаж от подготовки и профессионализма персонала.

Управление личными продажами

Особенности личной продажи на рынках B2B:

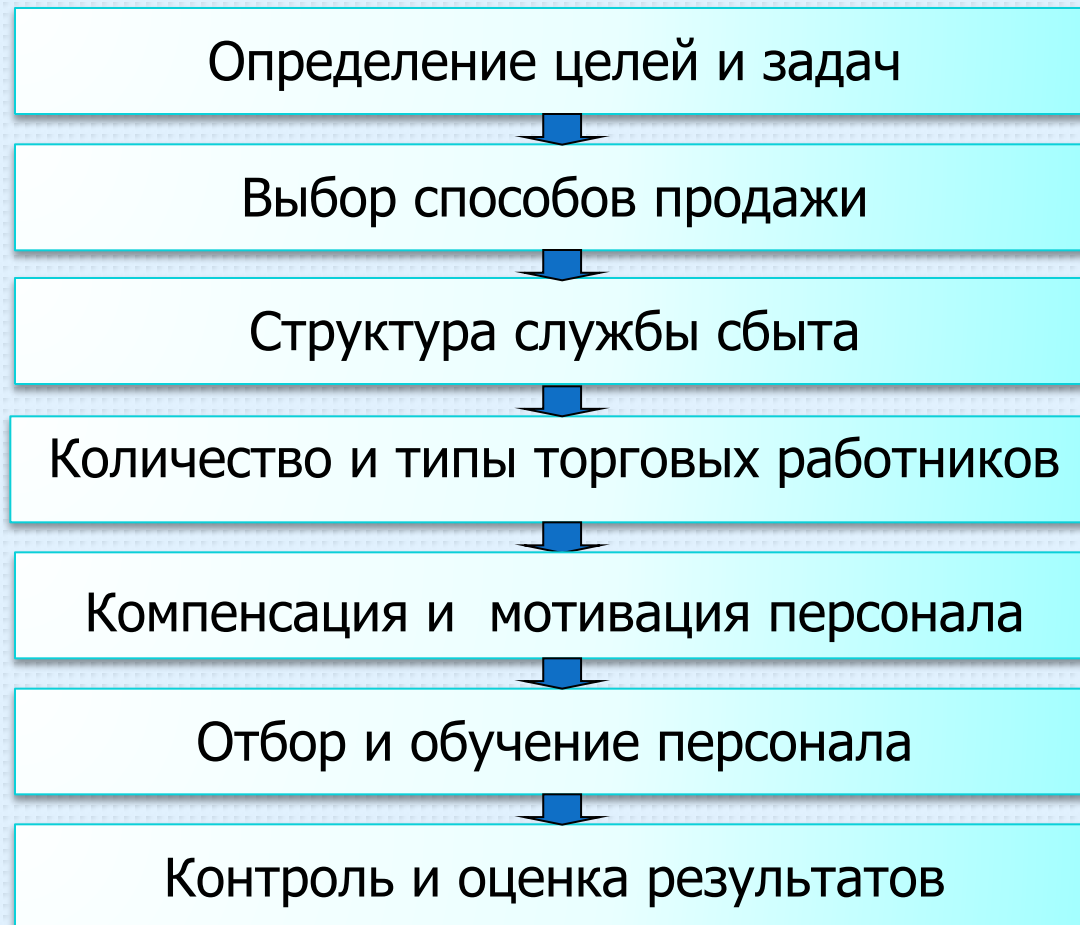
- 1) Повышенные требования к техническим знаниям и опыту продаж персонала.
- 2) Целесообразность технической поддержки продаж и в постпродажный период (решение проблем потребителей в связи с использованием продукции поставщика).
- 3) Каждый специалист имеет большее значение для сбыта на территории (меньшее количество сбытовых агентов).
- 4) Большие затраты времени агента на работу с каждым потенциальным потребителем (коллективное решение).
- 5) Необходим творческий и профессиональный подход к работе (пути и области применения продукта).

Управление личными продажами

Процесс личной продажи на рынках B2B



Управление личными продажами: *процесс*



Управление личными продажами

1) *Определение целей и задач:*

Цели:

- сбыт
- развитие рынка / популяризация,
- образ и репутация.

Задачи личных продаж:

- поиск потенциальных потребителей,
- продвижение,
- продажи и обслуживание,
- сбор информации
- распределение товаров.

Управление личными продажами

3) *Выбор метода персональной продажи:*

- **Стандартная продажа** – заранее разработанная процедура, одинакова для всех покупателей (подходит только для хорошо известных, недорогих продуктов);
- **Гибкая продажа** – индивидуальный подход, консультирование, приспособление к потребностям покупателя (используется в большинстве случаев).

Управление личными продажами

3) *Определение структуры службы сбыта*

- **Территориальная:** закрепление за каждым представителем определенного участка рынка сбыта (плотность потребителей, соизмеримость продаж, загрузка).
- **Товарная:** важность знания свойств и характеристик продукции (если продукция сложная, разнообразная, множество позиций).
- **Рыночная:** специализация на обслуживании отраслей или групп потребителей.
- **Комплексная:** сочетание разных принципов структурирования службы сбыта.

Управление личными продажами

4) Определение количества и типов торговых работников

Метод трудозатрат:

- классификация покупателей по объемам продаж;
- установление частоты контактов за период для каждой группы потребителей;
- определение общего количества визитов;
- установление среднего количества визитов для торгового представителя;
- определение требуемого числа торговых представителей.

Управление личными продажами

4) Определение количества и типов торговых работников

Типы торговых работников:

- *Персонал, получающий заказы:* поиск покупателей, информирование и убеждение, заключение сделок. Творческая работа, высокая квалификация.
- *Персонал, принимающий заказы:* обработка стандартных и повторных заказов. Технический характер работы, невысокая подготовка.
- *Вспомогательный персонал:* выполнение поддерживающих сбыт функций, взаимодействие с покупателями после сделки.

Управление личными продажами

5) Разработка системы компенсации и мотивации

Оплата труда торгового персонала:

- постоянные выплаты (оклад),
- переменные выплаты (комиссионные, премии),
- возмещение накладных расходов
- дополнительные выплаты (отпуск, больничный)

Мотивация:

- материальные стимулы
- продвижение по службе
- удовлетворение личных потребностей.
- собрания, соревнования, призы, подарки.

Управление личными продажами

6) Подбор и обучение персонала:

- изложение требований (знания и навыки, инициативность, внутренняя дисциплина, настойчивость и т.д.);
- определение обязанностей;
- получение персоналом сбытовых навыков и знаний о фирме, товаре, клиентуре, технологии продаж;
- повышение квалификации персонала (индивидуальное консультирование, семинары);
- оснащение персонала (образцы, модели товара, подборки графических материалов, презентации, чертежи и т.д.).

Управление личными продажами

6) Подбор и обучение персонала:

Желаемые характеристики:

- надежность,
- компетентность,
- энергичность,
- эмпатия,
- заинтересованность.

Обучение работников:

- изучение методик продаж
- продукции компании и ее политики
- потребителей и конкурентов
- методов анализа рынка.

Управление личными продажами

7) Контроль над деятельностью:

- установление норм контактов;
- оценка эффективности использования рабочего времени;
- сокращение непроизводительных затрат времени.

Оценка результатов работы:

- объем продаж;
- уровень выполнения квот;
- среднее число контактов в день, среднее время контакта;
- процент заказов на 100 контактов;
- средние затраты на контакт;
- средняя прибыль по контакту;
- число новых и потерянных клиентов за период.

Управление личными продажами

Два аспекта личных продаж:

- 1) Ориентация на заключение конкретной сделки
- 2) **Маркетинг партнерских отношений** - направлен на развитие долговременных взаимовыгодных отношений между поставщиком и потребителем.

Торговые представители должны не просто заключать сделки:

- поддержка регулярного общения с клиентом;
- знание его проблем и предложение оперативных решений;
- совместная работа над улучшением продукции.

Вопросы для самоконтроля:

- Раскройте содержание деятельности по управлению каналами сбыта.
- Каковы критерии отбора независимых посредников?
- Расскажите об основных способах мотивации и поддержки посредников в промышленном сбыте.
- Как осуществляется контроль над деятельностью посредника?
- В чем состоят достоинства и недостатки личной продажи как канала распределения?
- Каковы особенности личной продажи в промышленном сбыте?
- Опишите процесс личной продажи.
- Раскройте содержание деятельности по управлению личными продажами.
- Назовите основные типы торгового персонала, дайте им краткую характеристику.

Рекомендуемая литература

- Болт, Г. Практическое руководство по управлению сбытом / Г. Болт. Пер.с англ. - М.: МТ-Пресс, 2001. – 350 с.
- Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями /П.Гембл, М.Стоун, Н.Вудкок. - Пер. с англ. В. Егорова. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 450 с.
- Уэбстер, Фредерик (младший). Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер (младший); пер. с англ. В. Г. Быстрова, М. В. Ткаченко. - М. : Гребенников, 2005. – 670 с.
- Г. Хардинг. Маркетинг промышленных товаров: Пер. с англ./ В.Б. Боброва, И.С. Сидельникова. – М.: Сирин, 2002.
- Багиев Г.Л., Юлдашева О.Ю. Промышленный маркетинг: Учебное пособие. – СПб.: изд-во СПбУЭФ, 2000. – 138 с.

Спасибо за внимание!



Использование материалов презентации

Использование данной презентации, может осуществляться только при условии соблюдения требований законов РФ об авторском праве и интеллектуальной собственности, а также с учетом требований настоящего Заявления.

Презентация является собственностью авторов. Разрешается распечатывать копию любой части презентации для личного некоммерческого использования, однако не допускается распечатывать какую-либо часть презентации с любой иной целью или по каким-либо причинам вносить изменения в любую часть презентации. Использование любой части презентации в другом произведении, как в печатной, электронной, так и иной форме, а также использование любой части презентации в другой презентации посредством ссылки или иным образом допускается только после получения письменного согласия авторов.