



мастер – класс
ПОДГОТОВКА СЕТЕВОГО ОТДЕЛА
К ПОСТАВКАМ - 2011

Ведущий: Игорь Бессчастнов

VII Всероссийский Антикризисный Форум
ПОСТАВЩИК-2011
Потребительский рынок Северо – Запада
Стратегии работы с сетями Food/Non-Food

Санкт - Петербург
7 – 8 июня 2011 года

ООО «Ритейл Бизнес Групп» все права защищены



ЦЕЛЬ:

*Дать практические рекомендации
Поставщику / Производителю
для осуществления эффективного взаимодействия
с Розничными Сетями
в условиях высоко конкурентной среды*



Ключевые темы:

- *Что должны знать менеджеры сетевых продаж?
Ключевые компетенции менеджера сетевого отдела.*
- *Чем реально занимаются менеджеры и чем они должны заниматься?*
- *Какие Сети нужны, а в какие просто «очень хочется»?*
- *Как подготовить индивидуальное предложения для Розничной Сети?*
- *Закупщик всегда прав? Как бороться с давлением и манипуляциями?*
- *Как Поставщику занять позицию РАВНОГО партнера?*
- *Как войти в Сеть и остаться в ней при меняющихся условиях?*
- *Как повысить рентабельность при работе с Розничными Сетями?*
- *Несложные правила, которые сэкономят миллионы рублей и тысячи человеко – часов: корпоративные стандарты на работу с сетевыми Клиентами.*



Но прежде всего:

*Что должен знать Поставщик
О чем не должен забывать Поставщик
О чем всегда следует помнить Поставщику*

*Но при этом не следует понимать,
что Поставщик всегда только «должен»...,
...и тем более... «Долг платежом красен...»*



Что должен знать Поставщик

- *Ритейл – это отдельная отрасль со своими правилами и законами*
- *Розничные Сети:*
 - *Осуществляют организованные продажи*
 - *Имеют мультиформатность*
 - *Имеют территориальную привязку*
 - *Имеют выработанную маркетинговую стратегию, стратегию закупок и продаж, стратегию сервиса по отношению к Потребителю (как правило)*
 - *Служат индикатором реальных потребностей конечного Потребителя*



О чем не должен забывать Поставщик

- *Ритейл – это не пассивное, Ритейл – это самое активное звено во всей товаропроводящей цепи*
- *Уровень маржинальности в рознице, как правило, гораздо ниже, чем в производстве*
- *Операционные затраты Розничных сетей, как правило, превышают аналогичные у Поставщиков*
- *Розничные сети имеют свою стратегию (в определенных случаях даже философию)*
- *При работе с розничными сетями не следует выступать в роли «главного», нужно находить пути эффективного взаимодействия*



О чем всегда следует помнить Поставщику

- *Ритейлер (технологичный):*
 - *Отражает реальный спрос с учетом всей экономической и территориальной специфики*
 - *Выступает в роли «передовой линии фронта» между всей товаропроводящей цепью и Потребителем*
 - *Может быть использован в качестве эффективного инструмента развития самого Поставщика*



Что должны знать менеджеры сетевых продаж

- *Помнить, что они не одни на рынке*
- *Что Розница более гибко реагирует на Потребительский спрос*
- *Что только качественное сотрудничество с Розничными Сетями (передовыми) несет в себе перспективу развития самого Поставщика*
- *Что от работы Сетевого Отдела практически на 100% зависит успех Компании*
- *Что не следует преследовать целей быстрой выгоды, а видеть успех партнерства в стратегическом плане*
- *Что не только у Него есть план по продажам, но и у Закупщика есть план и не только по ТО, но и по Доходу, Оборачиваемости, Уровню проникновения и т.д.*
- *Что «технологичный» Ритейлер формирует свою ассортиментную матрицу строго исходя из принятой Ассортиментной и Ценовой Политики*
- *Что в основе Ассортиментной политики технологичного Ритейлера лежит глубокая сегментация (не товарная категория, а семья)*
- *Что только оптимальное соответствие «цена – качество» Вашего товара и соответствие его потребностям Сети может быть основой для Ваших продаж в Розничную Сеть*



Ключевые компетенции менеджера сетевого отдела

- *Отличное знание своей Категории*
- *Мониторинг активности Конкуренентов как по самому продукту, так и по ATL и BTL активности*
- *Понимание бизнес – процессов Ритейлера*
- *Понимание роли СТМ со стороны Ритейлера*
- *Знание специфики каждой Розничной Сети (вплоть до каждого ее торгового Объекта)*
- *Планирование переговорных сессий и контроль их результатов*
- *Способность анализировать и прогнозировать*
- *Умение подводить свое предложение под действительную потребность Сети*
- **БЫТЬ «КЛАСНЫМ» ПЕРЕГОВОРЩИКОМ**



Чем реально занимаются Менеджеры...

СТРЕМЯТСЯ ПРОДАТЬ КАК МОЖНО БОЛЬШЕ



...и чем они должны заниматься

СТРЕМИТЬСЯ ПРОДАТЬ КАК МОЖНО ЛУЧШЕ !!!

- *Планируя*
- *Анализируя*
- *Прогнозируя*



Какие Сети нужны...

- *Которым Вы сможете обеспечить необходимый объем поставок на условиях Сети*
- *С которыми Вы сможете обеспечить качественный документооборот при этих объемах, необходимое «day-to-day» взаимодействие по всем торговым вопросам и промо-активности*
- *Которые Вам более удобны «по географии», по логистике*
- *Которые по-настоящему ПЛАТЕЖЕСПОСОБНЫ*
- *Которые ориентированы на Конечного Потребителя*
- *Которые имеют свои высокие стандарты*
- *Которые обеспечат Вам необходимый ТО при удовлетворительном для Вас уровне рентабельности*
- *Которые основную часть дохода имеют от прямой операционной деятельности, а не от «бонусов и листингов» Поставщика*
- *Которые наиболее перспективны в своем развитии, в том числе и с точки зрения формата*



...а в какие просто «очень хочется»

***Таких Сетей, в которые просто «очень хочется»
– БЫТЬ НЕ ДОЛЖНО!***



Как подготовить индивидуальное предложение для Розничной Сети

- *На основе аналитики Рынка и его трендов*
- *На основе мониторинга своей категории в каждой конкретной Розничной Сети, каждого конкретного торгового Объекта*
- *Учитывая специфику Розничной Сети, ее целевую аудиторию*
- *Определив свои конкурентные преимущества*
- *Правильно позиционируя Новинки*
- *Выявив реальные потребности Розничной сети по своей категории продукции исходя из оптимального соотношения «цена-качество»*

(Понимать что у каждого технологического Ритейлера есть свой Классификатор / Номенклатор продукции на основании глубокой сегментации Рынка по потребительским свойствам товара и ценовыми диапазонами...)



Закупщик всегда прав...?

НЕТ

(но у него ... работа такая...)



...как бороться с давлением и манипуляциями...

***Быть профессионально подготовленным к
каждой встрече, к каждому разговору, к
каждым переговорам***



Как Поставщику занять позицию РАВНОГО ПАРТНЕРА

- *Отслеживать ситуацию на Потребительском рынке*
- *Анализировать емкость рынка и его трендов по своей категории*
- *Исходить из оптимального соотношения «цена – качество» по отношению к конкурентам, принимая во внимание свои и их маркетинговые и логистические издержки*
- *Планировать свое производство, исходя из реальных потребностей Конечного Покупателя и ситуации по своим сбытовым контрактам*
- *Не навязывать Розничным Сетям условия, ограничивающие конкуренцию (к тому же – это требование ФЗ-381)*



Как войти в Сеть...

...Так же как и вести бизнес в целом...

см. 9 Формул (по меньшей мере 7 из них) как побеждать
по Филиппу Котлеру

- *Благодаря высокому качеству Вашего товара*
- *Благодаря более высокому качеству обслуживания*
- *Благодаря более низким ценам*
- *За счет солидной доли рынка **
- *Благодаря способности к адаптации и ориентации на Потребителя*
- *Благодаря постоянному совершенствованию товара*
- *Благодаря внедрению новинок*
- *Завоеывая быстро развивающиеся рынки**
- *Превосходя ожидания Потребителя*



...и остаться в ней при меняющихся условиях

...Так же как и вести бизнес в целом...

**см. 9 Формул как побеждать
по Филиппу Котлеру**

- *Благодаря высокому качеству Вашего товара*
- *Благодаря более высокому качеству обслуживания*
- *Благодаря более низким ценам*
- *За счет солидной доли рынка*
- *Благодаря способности к адаптации и ориентации на Потребителя*
- *Благодаря постоянному совершенствованию товара*
- *Благодаря внедрению новинок*
- *Завоеывая быстро развивающиеся рынки*
- *Превосходя ожидания Потребителя*



Как повысить рентабельность при работе с Розничными Сетями

- *Оптимизируя свои бизнес – процессы, прежде всего в логистике*
- *Не допускать нарушений, влекущих за собой штрафные санкции как со стороны Ритейлера, так и со стороны контролирующих органов по ФЗ-381, и др.*
- *Ротировать ассортимент, выводя низко ликвидные позиции*
- *Проводить согласованную политику Промо, в первую очередь ценовую, направленную на увеличение объемов продаж*



Несложные правила, которые сэкономят миллионы рублей и тысячи человеко – часов

- *При формировании своего предложения брать за основу реальный Потребительский спрос на Вашу продукцию*
- *Принимать во внимание, что такой показатель как выручка с 1 кв.м торговой площади – не всегда является первостепенным для технологичного Ритейлера, этот показатель рассматривается как результат деятельности*
- *Первостепенный показатель – соответствие Вашего товара по принципу «цена – качество» запросам Потребителя в каждой конкретной Сети, каждого ее отдельного Объекта в соответствии со своей целевой и фактической аудиторией*



Корпоративные стандарты на работу с Сетевыми Клиентами

- *Аналитика Рынка*
- *Мониторинг конкурентов*
- *Знание специфики Розничной Сети (по Регионам, городам, отдельным торговым Объектам)*
- *Правильное позиционирование своей продукции*
- *Планирование продаж*
- *Прогнозирование продаж*
- *Аналитика продаж*
- *Поддержка продаж (ATL и BTL)*
- *Своевременная реакция на внутренние и внешние изменения*



Эффективное взаимодействия между Поставщиком и Ритейлером ведет к развитию потребительского рынка в России



ООО «Ритейл Бизнес Групп»

- *Эффективные решения по развитию розничной торговли*
- *Развитие предприятий*
- *Продвижение товаров и услуг*
- *Внешнее управление*
- *Исследования и анализ рынка*
- *Развитие персонала*
- *Частные консультации*

*603005 Россия, г. Нижний Новгород,
Ул. Пискунова, д.59, офис 214. Бизнес –центр «А-Реал»*

Тел./факс: +7 (831) 4195676

Тел.: +7 (831) 4136738

info@rbg-rus.com

www.rbg-rus.com



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!