

Тема: «Клиенты поставщика и стратегии работы»

Управление клиентской базой

```
graph TD; A[Управление клиентской базой] --> B[По размеру: крупные, средние, мелкие]; A --> C[По результативности ABC и Д]; A --> D[По поведению: Активные, Новые, Потенциальные, Потерянные];
```

**По
размеру:**
крупные,
средние,
мелкие

**По
результативно
сти**
ABC и Д

**По
поведению:**
Активные
Новые
Потенциальн
ые
Потерянные

Сегментирование клиентов



**КЛИЕНТ
Ы**

КРУПНЫЕ

СРЕДНИЕ

МЕЛКИЕ

50%

30%

20%

Пример. Сегментирование клиентов.

Критерии сегментирования: объем продаж и объем прибыли.

Клиенты	Объем закупок, январь		Объем закупок, февраль		Объем закупок, март		ИТОГО Объем закупок, 1 квартал	
	Шт.	Тыс. руб.	Шт.	Тыс. руб.	Шт.	Тыс. руб.	Шт.	Тыс. руб.
Крупные (50%)	120		100		98		318	
Средние (30%)	90		96		101		287	
Мелкие 20%	30		27		23		80	

Потенциал клиентской базы в Архангельской области (всего предприятий 8 300)



Торгов ые сети крупны е	Торговые сети средние	Торговые сети мелкие	Несетевы е магазины	Рынки
Свыше 50	От 16 до 49	От 5 до 15		



Стратегии работы с клиентами

Крупные	Средние	Мелкие
<ol style="list-style-type: none">1. Оберегать2. Лучшие условия закупок (рассрочка, специальные цены)3. Ценовое и неценовое стимулирование	<ol style="list-style-type: none">1. Стремиться перевести в категорию крупных, используя инструменты ТМ2. Программы продаж менее активные, чем для крупных клиентов	<ol style="list-style-type: none">1. Стремиться перевести в категорию средних.2. Отказываться от работы с нерезультативными3. Программы продаж скромные

Формат	Торговая площадь (кв.м)	Характеристика
Гипермаркет	более 5000	Это большой торговый центр, в котором присутствуют также бутики, рестораны быстрого питания и другой сервис. Метод обслуживания: самообслуживание. Количество касс: 20 Широкий ассортимент, продовольственные и непр. товары.
Супермаркет крупный	от 2000 до 5000	Крупный магазин с широким ассортиментом продуктовых и не продуктовых товаров. Метод обслуживания: самообслуживание. Количество касс: до 20.
Супермаркет	От 400 до 2000	Магазин с широким ассортиментом как продуктов питания, так и других товаров. Количество касс: 4 -10. Метод обслуживания: самообслуживание.
Дискаунтер	от 100 до 500	Количество касс: 4-10. Метод обслуживания – самообслуживание. Узкий ассортимент, невысокий уровень обслуживания, низкие цены, практически весь запас товара располагается в торговом зале
Минимаркет	До 400	Метод обслуживания: самообслуживание. Количество касс: около 20. Небольшие магазины, ассортимент содержит 2000-5000 наименований, в основном продукты питания.
Магазин с традиционным	До 300	Метод обслуживания: через прилавок. Количество касс -3.

Направления работы с розницей



- **Планирование ассортимента:** обязательный минимальный ассортимент, дополнительный ассортимент и подавляющий конкурентов ассортиментный ряд;
- **Доля на полке:** процентные доли на полке вашего товара;
- **Мерчандайзинг:** определение правил расположения продукции в торговой точке в зависимости от формата и метода продаж товаров;
- **Специальные задачи:** новинки, промоподдержка и др.
- **Кредитная политика.**

Наполнение пакетного предложения для клиентов



- **Фиксированная скидка с цены прайс – листа на объем закупок**
- **Локальные скидки на отдельные товарные группы и позиции.**
- **Сидки на долгосрочные договора.**
- **Дополнительные скидки на новинки с целью проведения акций: «товар месяца», «товар дня», «товар недели».**
- **Скидка (бонус) на расширение ассортимента закупаемого товара.**
- **Накопительные скидки.**
- **Скидка за оплату без предоставления отсрочки платежа**

- Скидка на брак.
- Ретробоус по итогам работы за год.
- Бонус за вход – перекладывается теперь на товарный кредит.
- Бонус за аренду прикассовой зоны.
- Бонус за наличие паллеты (от 2 недель до 3 месяцев).
- Бонус за получение дополнительного места на полках.
- Бонус за постановку своего оборудования.
- Бонус за промоакцию.
- Бонус за расширение ассортимента.
- Разовый бонус по случаю открытия нового магазина.

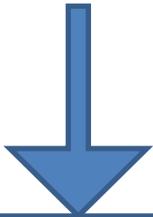
Раздел 1. Дополнительное соглашение с клиентом

№ п/п	Наименование	Согласованные коммерческие условия работы	Примечание
1	Отсрочка платежа в календарных днях		
2	Предоставление скидок по случаю...		
3	Бонус за		
4	Возврат /обмен непроданного товара по истечении срока его годности		
5	Возврат товара, продажи которого не соответствуют запланированным объемам продаж		
6	Минимальный размер поставки, руб.		

Раздел 2. Дополнительное соглашения с клиентом

№ п/п	Наименование	Согласованные коммерческие условия работы	Период, за который берется оплата
1	Баннеры		14 дней
2	Размещение товара в торговом зале		Один месяц
3	Размещение товара на наиболее выгодном полочном пространстве – за метр		Один месяц
6	Размещение других товаров на наиболее выгодном полочном пространстве – за метр		Один месяц
7	Паллетная выкладка алкоголя		Один месяц
8	Паллетная выкладка других товаров		Один месяц
9	Размещение стоек Фирменная стойка		Один месяц
	Стойка в приоритетных местах торгового зала		Один месяц
	Стойка в прикассовой зоне		Один месяц
11	Размещение рекламных материалов: Воблер (за 1 шт), Наклейка (комплект), Гирлянда (дл. 1шт. – не более 3м)		Один месяц
12	Промоакции: Дегустации 4 часа в день		Один день
13	Реклама: Звуковая – не менее четырех раз в течение одного часа. Размещение рекламы на пакетах сети		5 рабочих дней

Ключевые сферы мерчандайзинга



Запас



**Выкладк
а**



**Представлен
ие**

Управление территорией продаж

1. Регион (область, город, район города)
2. Количество ТТ
3. Размер торгового зала:
 - **Крупные** (гипермаркеты, супермаркеты с площадью торгового зала выше 501 кв.м.)
 - **Средние** (магазины с площадью торгового зала от 151 до 501 кв.м.)
 - **Мелкие** (мини – маркеты, экономные, удобные магазины с площадью до 150 кв.м.)

Методы мерчандайзинга

1. Анализ и планирование продаж

- Периодическое исследование территории,
- Выявление и оценка новых возможностей для повышения продаж товара.
- Составление плана охвата локальных рынков
- Мониторинг деятельности конкурентов.

2. Улучшение сервиса для розничных торговцев

- Логистические услуги,
- Консультационные услуги,
- Рекламно-информационные услуг.

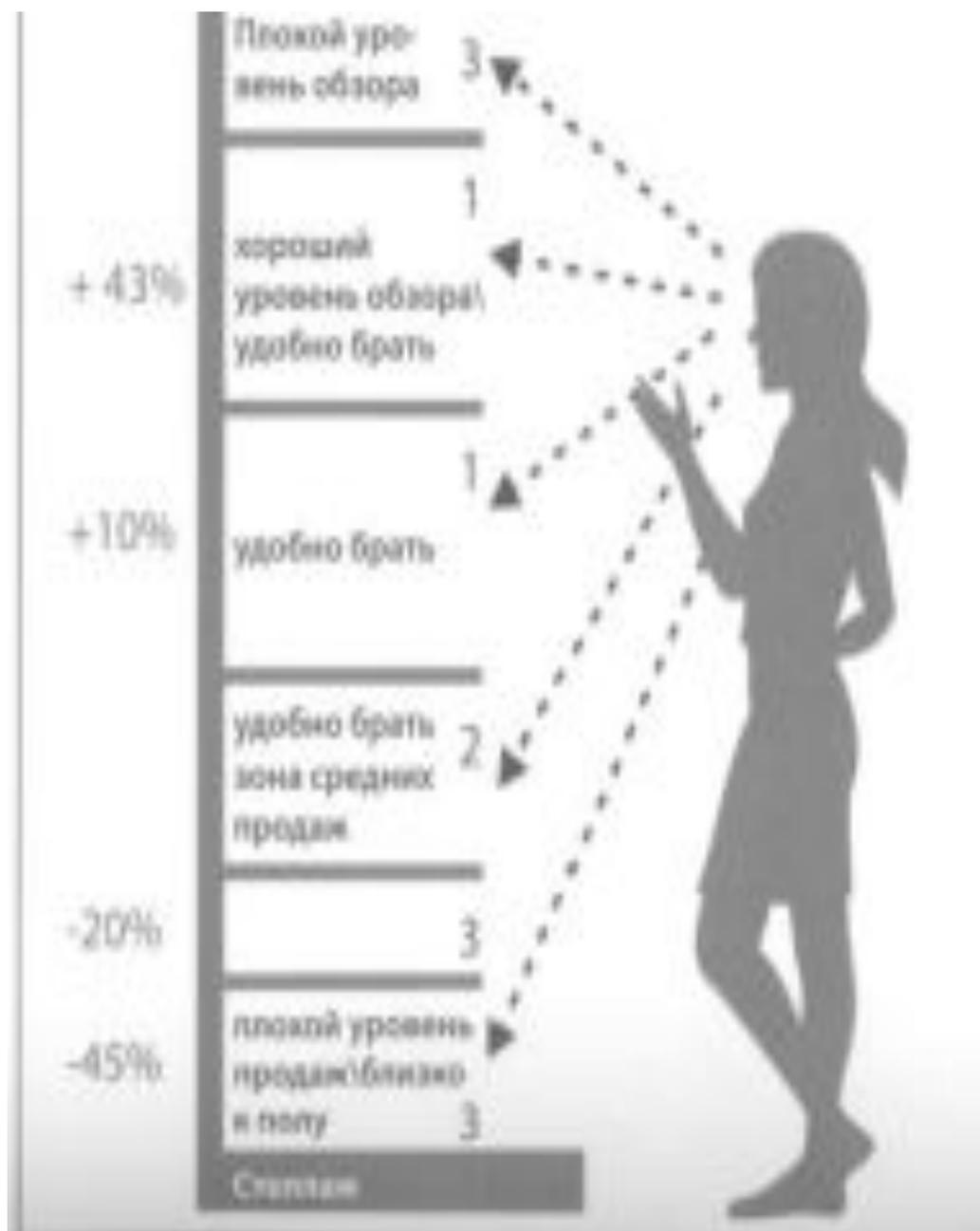
3. Наблюдение и учет особенностей магазина

- торговые зоны
- количеству позиций ассортимента и продуктовых групп;
- количеству товарного запаса и оборачиваемости;
- особенностям выкладки товара;
- количеству и типам точек продаж (основные и дополнительные);
- стандартам информации;
- количеству и размещению рекламных материалов, проведению специальных акций;

4. Грамотная организация места продаж

Оптимальное размещение и выкладка товара, снабжение рекламными материалами с учетом условий конкретного магазина.

5. Проведение специальных рекламных акций в магазинах



Правило рекламных материалов:

- размещаются на месте продаж или по ходу к нему
- не закрывают продукцию и не мешают продавцу или покупателю
- постоянно обновляются – яркие, чистые, привлекательные
- соответствуют рекламным акциям, проводимым в данный момент
- в торговой точке размещается оптимальное количество POSm – не перегружай ТТ рекламными материалами, избегай «эффекта маскарада»!

Обеспечение гибкости условий и политики заключения договоров

- **Частичная предоплата** предлагается новым клиентам. Сочетает предоплату и продажу в кредит.
- **Выставление промежуточного счета** эффективно при долгосрочных контрактах.
- **Банковская гарантия** предусматривает, что в случае неисполнения обязательств банк будет возмещать необходимую сумму. Она же может выступать в качестве обеспечения займа.
- **Гибкое ценообразование** – защищает компанию от инфляционных потерь.
- **Скидки** – инструмент поощрения клиентов, чтобы они покупали больше, чаще, либо раньше платили.

Передача товара на реализацию

В каком случае это применяется?

- Если полная предоплата невозможна, следует чаще применять частичную предоплату.
- Если частичная предоплата не возможна, необходимо снижать объем отгружаемой партии товара.
- Ввести систему скидок, а не применять ряд разрозненных.
- создать систему анализа влияния скидок на финансовые результаты деятельности компании.
- Установить целевые ориентиры для различных видов продаж.
- Установить зависимость вознаграждения персонала отдела продаж от эффективности мер по получению платежей и вклада в общий финансовый результат

Подготовка коммерческого предложения

- Коммерческое предложение должно быть интересным адресату
- Письмо должно заинтересовать, начиная с заголовка
- Использование в письме официального казенного языка, особенно густо приправленного специфическими профессиональными и техническими терминами, является для самого письма прямым путем в мусорную корзину.

- **Текс письма визуально должен быть четко оформлен.** Наиболее важные моменты, на которые Вы хотите обратить внимание, лучше выделить – жирным шрифтом, курсивом или другим цветом. При этом **не стоит употреблять несколько разных шрифтов** в одном письме

Доказательства

- Любое заявление о качественных сторонах продукта или услуги, их способности удовлетворять потребности потенциального клиента должно быть доказано. Априори большинство людей настроено скептически к письмам подобного рода.
- Чтобы Вам поверили, надо доказать что продукт действительно способен сделать то-то и то-то. В качестве доказательств можно привести отзывы других клиентов или покупателей, внутреннюю историю успеха, технические характеристики, условия

План-схема коммерческого предложения

- Броский, интригующий заголовок
- Интересная, по возможности нестандартная формулировка сути коммерческого предложения во вводном абзаце
- Более подробное описание товара или услуги, их выгод для клиента, и доказательства того, что покупка принесет клиенту желаемое удовлетворение.
- Побуждение клиента к действию в конце письма
- В конце письма напомнить о том, как можно получить дополнительную информацию, сделать заказ, включить купон заказа, если это возможно и т.д.
- Координаты компании (электронный адрес, конверт с заполненным обратным адресом) увеличивают шансы положительного ответа.