



Системный курс-практикум «Маркетинг PRO»

Выбор, управление и развитие каналов продаж

Продажа

- Продажа — это сделка между людьми, в которой каждый из участвующих имеет свою задачу и преследует свою цель.

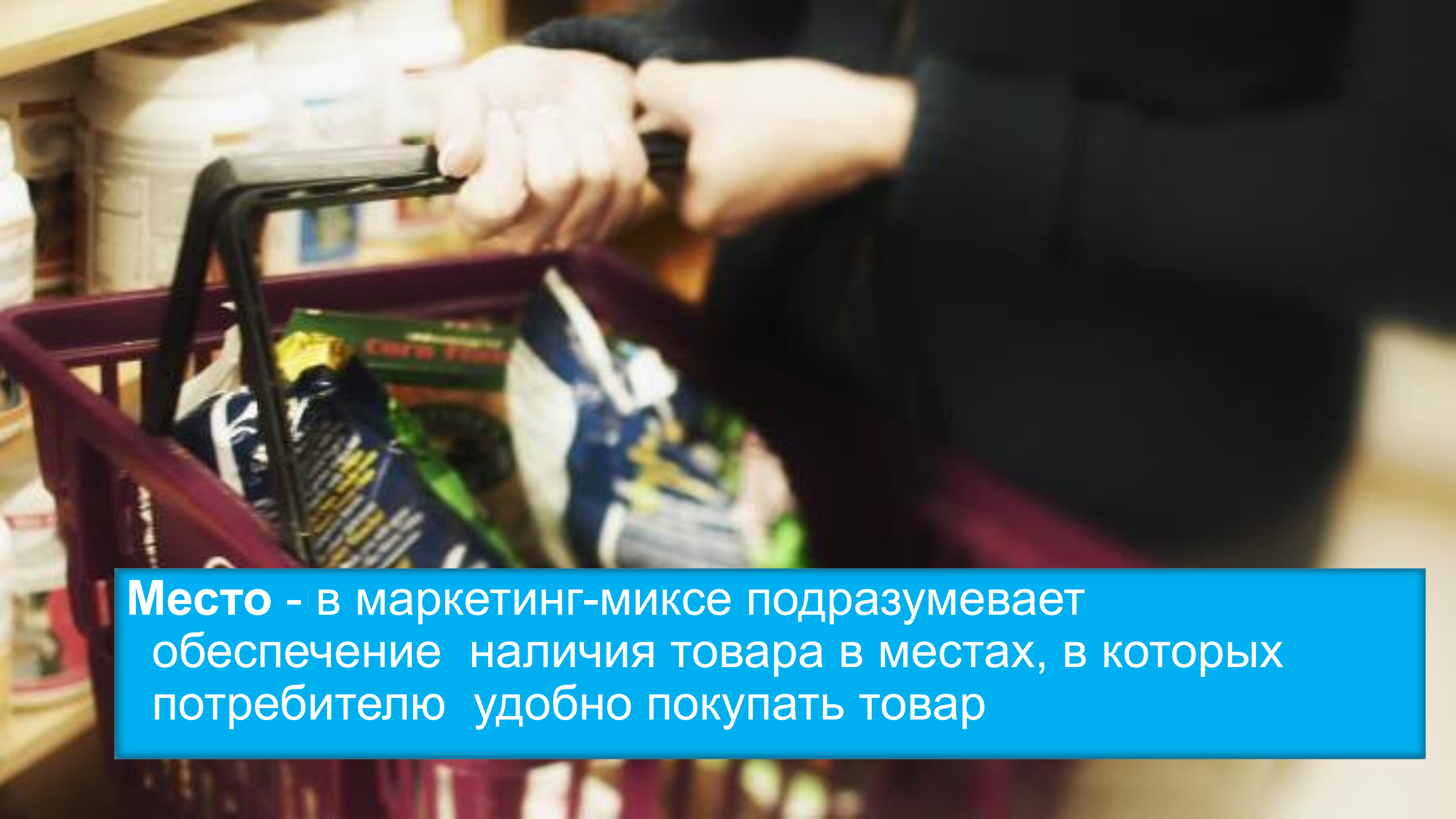


4P



PLACE

Описывает каналы
дистрибьюции



Место - в маркетинг-миксе подразумевает обеспечение наличия товара в местах, в которых потребителю удобно покупать товар

Канал продаж

способ поступления клиентов в компанию



Функции канала дистрибьюции

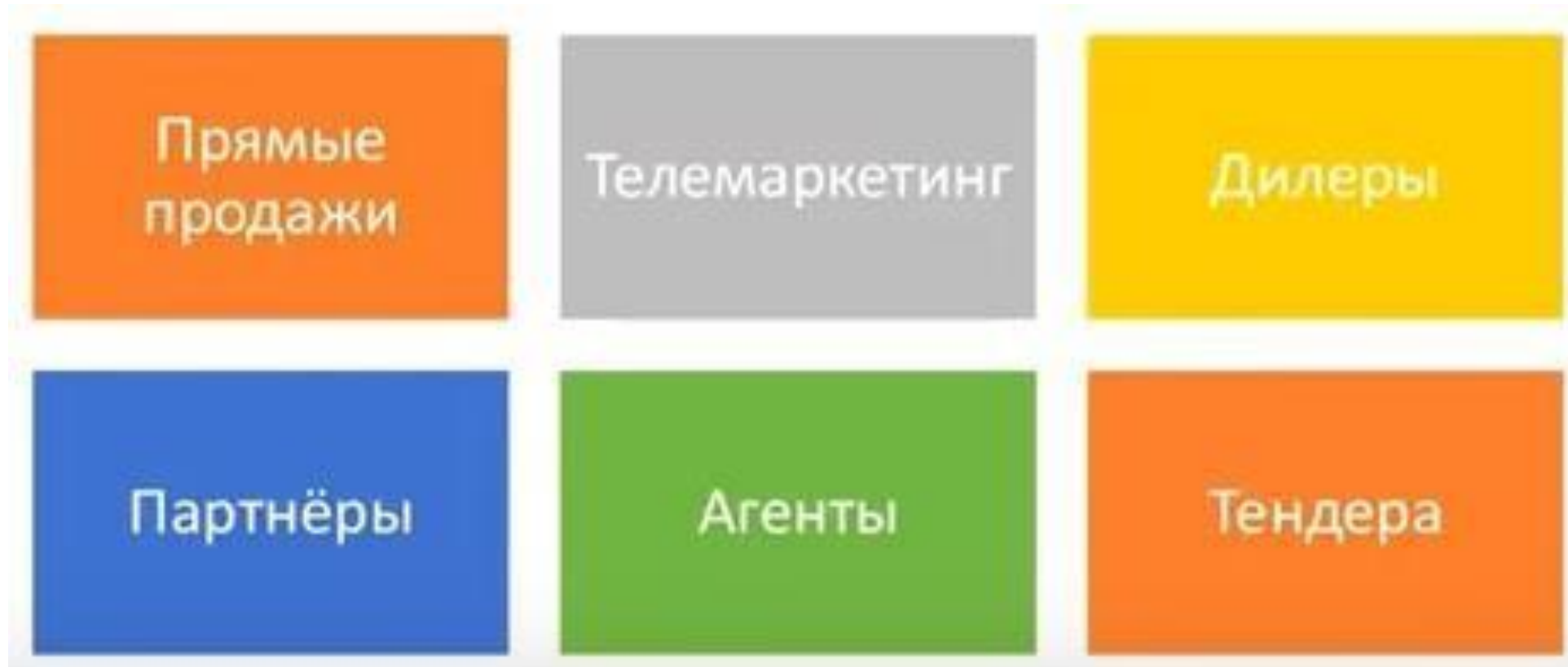
- Проведение маркетинговых исследований (сбор информации)
- Продвижение товаров и услуг
- Установка контактов
- Переговоры и стимулирование транзакций
- Физическая дистрибьюция товаров
- Генерация мероприятий по дистрибьюции
 - Закупка
 - Продажа
 - Хранение
 - Транспортировка
- Уменьшение рисков

Каналы продаж

- Активные
- Пассивные



Активные каналы продаж



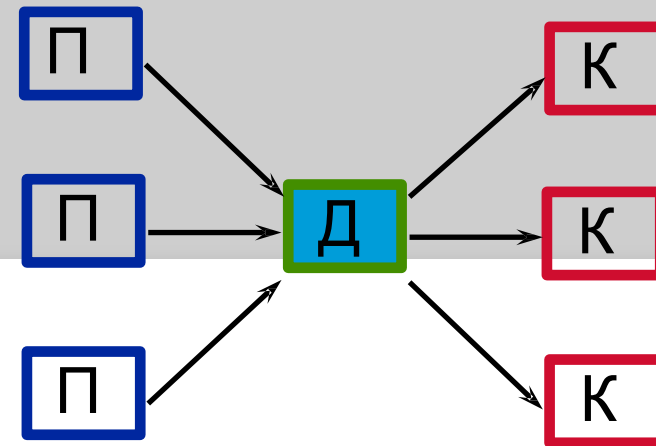
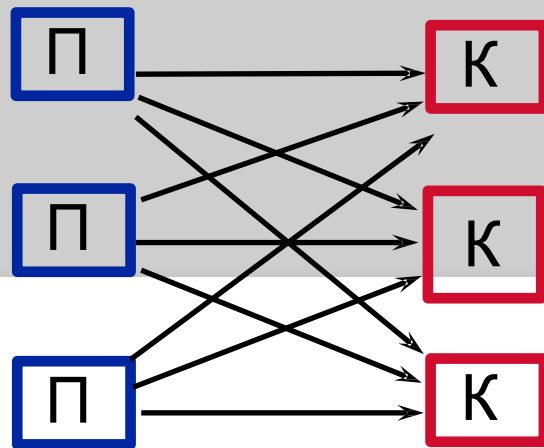
Пассивные каналы продаж

Реклама
(offline и
online)

Сарафанное
радио

Канал дистрибьюции (сбыта)

Канал дистрибьюции это посредник, с помощью которого товары и услуги попадают к потребителю для использования или потребления. **Ключевыми показателями эффективности** канала сбыта являются **скорость** в доставке товара/услуги потребителю и физическое место расположения



Классификация

- по **длине канала распределения**: длинная (многоуровневые каналы распределения), короткая (как правило с одним посредником);
- по **взаимодействию с покупателем**: прямая (непосредственная продажа покупателю), непрямая (перепродажа другим посредникам), смешанная
- по **типу распределения**: массовая дистрибьюция, селективная дистрибьюция, эксклюзивная дистрибьюция;
- по **географическому признаку**: местная дистрибьюция (региональная), национальная (в рамках страны), транснациональная (дистрибьюция на географический регион, например: "дистрибьюция на страны СНГ");

Типы каналов дистрибьюции по

взаимодействию с покупателем




Канал прямых продаж

- Объем сбыта - небольшой (в основном)
- Контакт с потребителем - очень тесный
- Затраты на дистрибьюцию - самые высокие
- Знание предмета сбыта - отличное
- Политика цен - очень гибкая
- Зона действия – узкая
- Возможности послепродажного обслуживания – самые высокие
- Прибыльность – высокая




Канал прямых продаж



Целенаправленность – напрямую связываемся с потенциальным клиентом;

Экономия – затраты только на менеджера по продажам, не нужна реклама;

Эффективность – личное воздействие самое сильное;



Затратность – скорее по времени; но и индивидуальное уделение внимания клиенту не всегда окупаемо с точки зрения среднего чека продажи на одного клиента;

Сложность в управлении – канал эффективен, только если выстроена система управления продажами;

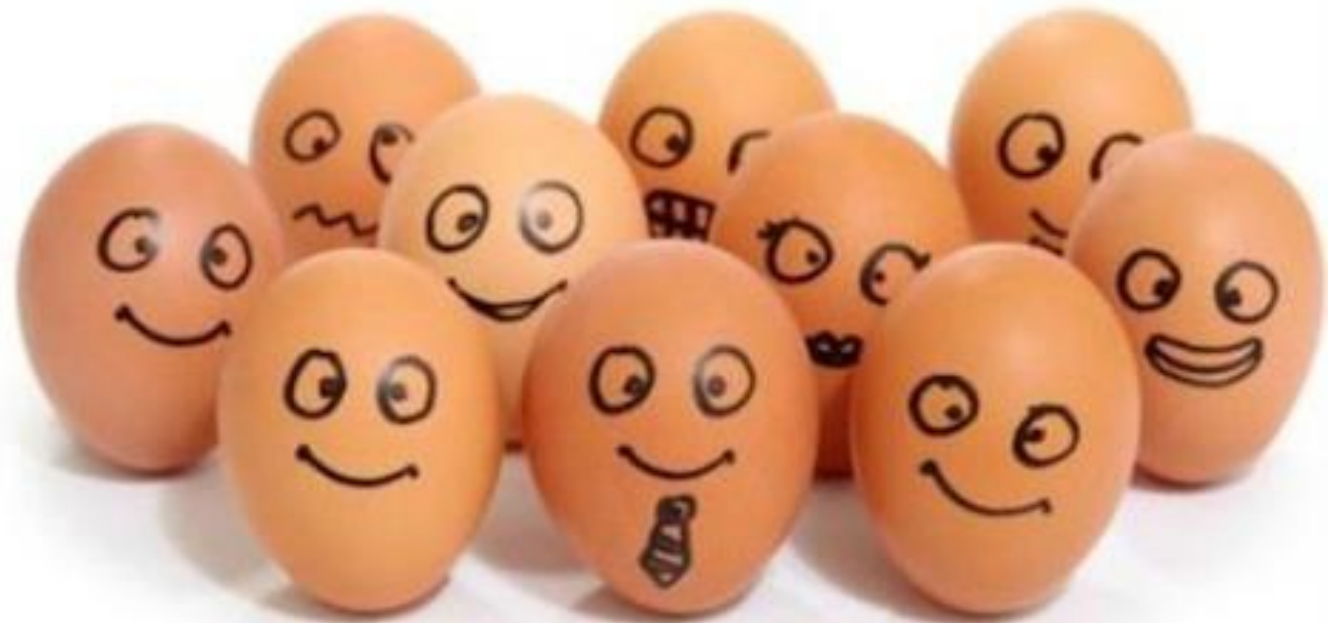
Необходимость обучения – без проработки сценариев и комплексной системы обучения может быть очень сложно подобрать сотрудников

Прямые каналы сбыта

- Свой отдел продаж
- Продажи по телефону (телемаркетинг)
- Товары почтой
- E-commerce
- Собственная розничная сеть



Отдел продаж



Этапы создания отдела продаж

Зачем нам отдел продаж? Какую цель ставим? Какой результат ждем?
Есть ли у нас на это ресурсы? Какие специалисты нужны? (финансы, люди)

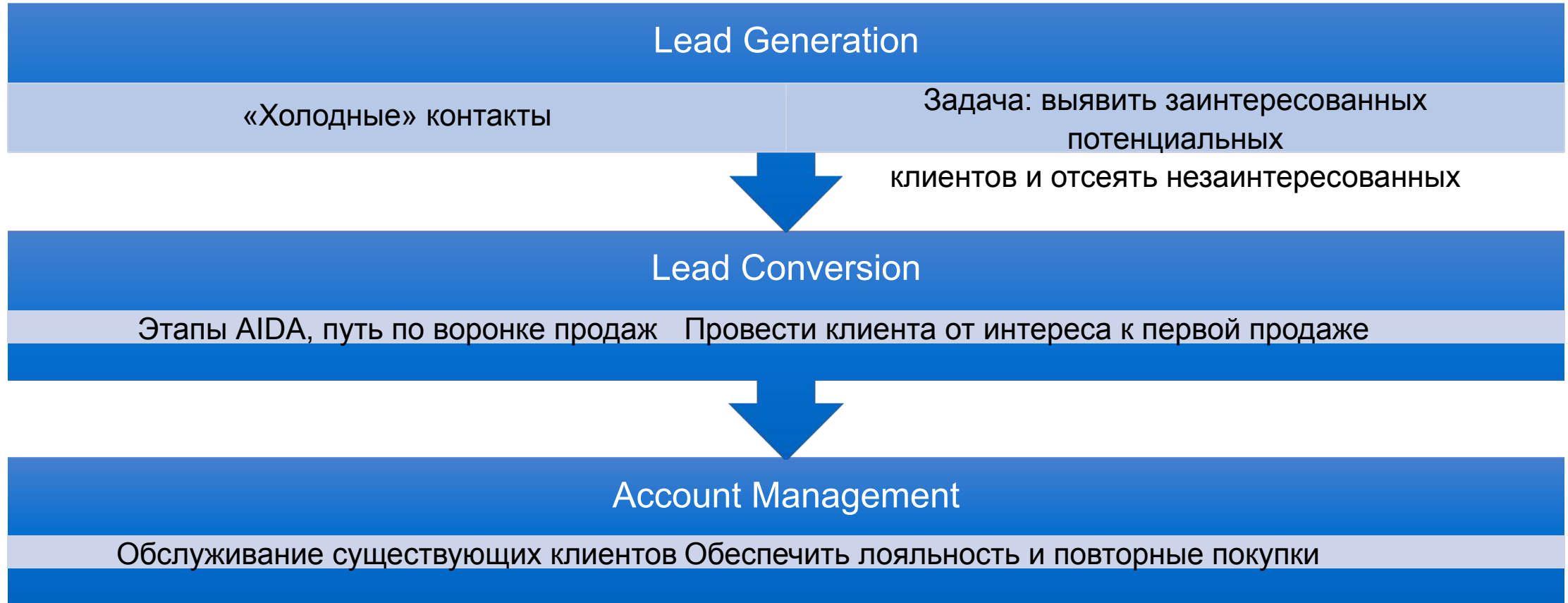
Как мы видим процесс продаж?

Организация процесса продаж (CRM-системы)

Определение KPI

Определение системы мотивации

Система отдела продаж

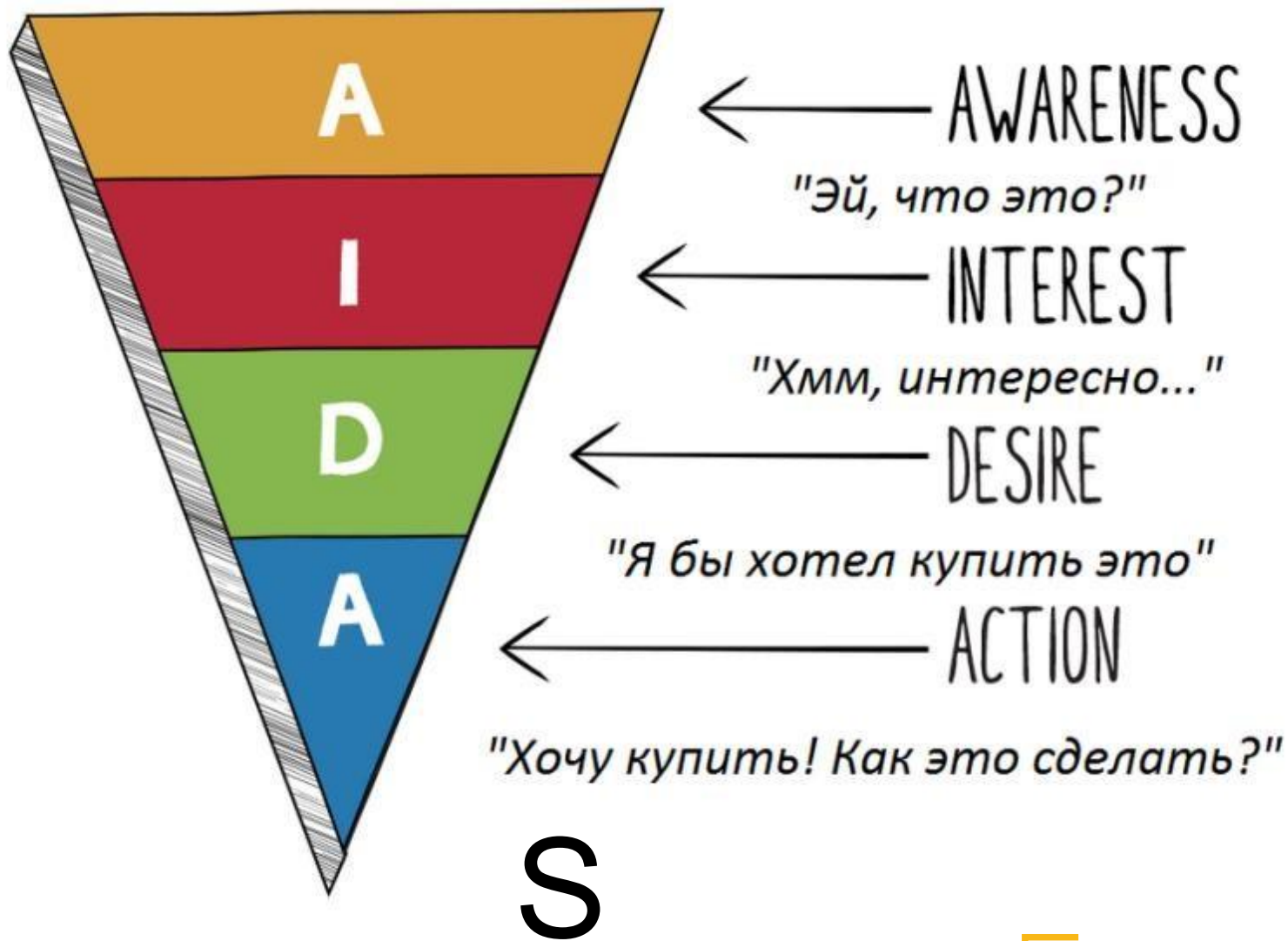


Этапы продаж

- Большое количество транзакций
- В основном в B2B
- Высокий уровень менеджеров по продажам
- Управление воронкой продаж



Воронка продаж



Этапы совершенения продажи

- Установление контакта
- Выявление потребностей
- Презентация товара
- Работа с возражениями
- Завершение сделки





Этап 1. Установление контакта

- **Правило 3х плюсов:**

чтобы понравиться незнакомому человеку, нужно как минимум трижды вызвать у него положительные эмоции.

- Невербальное поведение (в том числе улыбка)
- Сделать комплимент
- Задать вопрос типа «скажи мне ДА!». Это вы сможете сделать, вбив крюк

Крюк. Как **вбить** крюк

Короткая фраза + вопрос

Короткая фраза о:

- Факт встречи
- Принятие в прошлом договоренности
-

Вопрос

- Означает ли это, что вам интересно/важно..?



Крюки о факте встречи

- Василий Петрович, мы сегодня с Вами встретились, и я понял, что Вас заинтересовала возможность продажи за счет участия в отраслевой выставке?
- ВП, мы с Вами встретились, это значит, что что-то из сказанного мной Вас заинтересовало. Что вас заинтересовало? И я с радостью дам больше информации
- ВП, Вы нашли время встретиться, означает ли это, что тема продвижения ваших услуг в Интернете Вам в принципе интересна?

Крюки о прошлых договоренностях

- ВП, вчера в телефонном разговоре вас заинтересовал вопрос IP телефонии, означает ли это, что наши интересы пересеклись в этой теме?
- ВП, на прошлой встрече мы с Вами договорились о том, что я подготовлю все расчеты и презентацию решения, собственно поэтому сегодня Я здесь, давайте посмотрим на цифры...



Практическое задание

- Вы – продавец металлопластиковых окон
- Ваш потенциальный клиент имеет необходимость в закупке 500 металлопластиковых оконных конструкций для строящегося бизнес-центра
- Если вы совершите продажу – вас ждет отличный бонус
- Вы созвонились и едете на встречу
- Вбейте 2 крюка:
 - К факту встречи
 - К принятым договоренностям

Этап 2. Выявление потребностей

- Обязательно должен быть ДО презентации товара!!!
- Вопрос – и дальше рассказ клиента, вопрос – и рассказ, вопрос – рассказ.....
- Чем больше говорит клиент, тем больше у вас шансов продать ему ваш товар
- Техника активного слушанья

«Выявление потребностей»



<https://www.youtube.com/watch?v=lu09ZtLo01E>



«Активное слушание»



<https://www.youtube.com/watch?v=RkijkUKEtSU>

Этап 3. Презентация товара

Вы повторяете ту мысль, которая ценна для клиента и ради которой он готов раскошелиться и заключить с вами сделку

Высказываете желания, озвученные клиентом специально составленными фразами

Не больше 5-7 фраз

Красочная история про третьих лиц

Превратите свойства товара в выгоды для клиента!

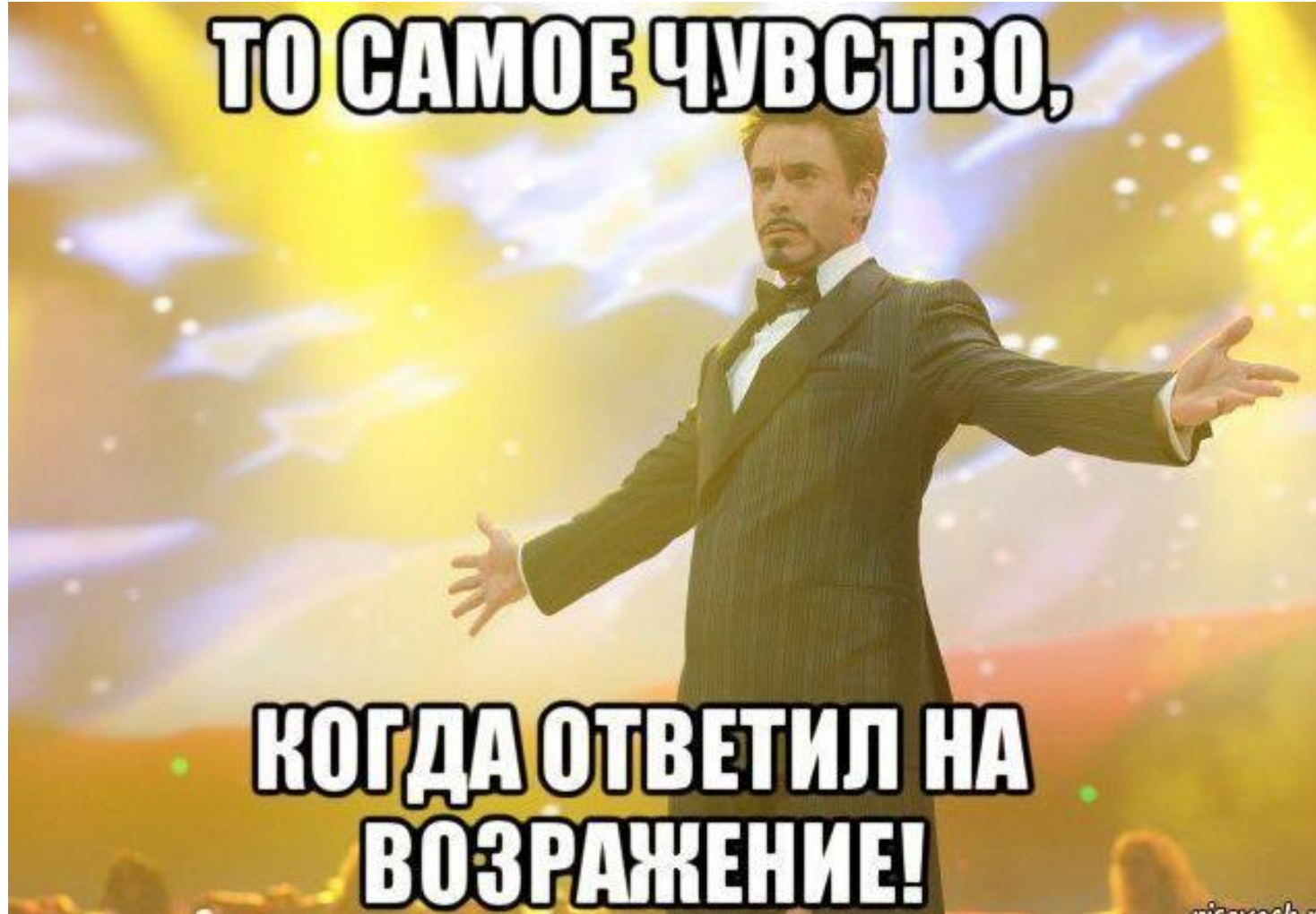


«Правильная презентация товара»



<https://www.youtube.com/watch?v=Kkmde4dGORo>

Этап 4. Работа с возражениями



Этап 4. Работа с возражениями

Продажа совершается только после 5-6 возражений

Согласие с клиентом!

НО!!! Не с тем, что говорит клиент, а с тем, что клиент имеет право так думать.

«Ваши пластиковые окна низкого качества» 

Согласен с вами, что вопрос качества при выборе пластикового окна очень важен,

Работа с возражениями

4 П возражений

1. Предотвратить
2. Предвосхитить
3. Преодолеть
4. Проигнорировать

• **ПРОДАТЬ** но не **ПОТЕРЯТЬ**



Этап 5. Завершение сделки

- Подтолкнуть клиента к покупке
- Короткое резюме сказанного
 - Что вам понравилось больше всего?
 - Как в целом?
 - Раз все понравилось, тогда осталось только обсудить.....
(самовывоз или доставка, синий цвет или красный....)



«Американцы»

Всегда закрывай сделку!



https://www.youtube.com/watch?v=eL6JZ63_JSM

Телемаркетинг (продажи по телефону)

- DialAmerica Marketing в 1950-х гг. – продажа подписок на журналы
- Термин «телемаркетинг» начала использовать компания Bell Systems в 70-х гг. для описания своих услуг



Телемаркетинг



Быстрота запуска –
можно запустить за 1-2
недели

Быстрое расширение
клиентской базы

Контроль процесса
продаж

Не все товары могут
продаваться по телефону

Нет возможности
продемонстрировать
товар

Негатив от клиента



«Телемаркетинг»



https://www.youtube.com/watch?v=xhVQc_m9Dp0

Товары почтой

(Каталоги)



Товары почтой (Каталоги)

- Отсутствие персонального контакта
- Наличие полного каталога продукции
- Заказ по почте/колл-центр/сайт
- Товар и его детальные свойства узнаете только при доставке
- Прародитель интернет-торговли



Прямые продажи в B2C

- Прямые продажи - это реализация товаров и услуг конечному потребителю за пределами обычных мест розничной торговли путем индивидуальной презентации товаров или услуг
 - Отсутствие витрины
 - Личный контакт между продавцом и покупателем
 - Больше информации о товаре
 - Демонстрация продукта

AVON
the company for women

MARY KAY®

 Tupperware®

Amway

ORIFLAME
— SWEDEN —

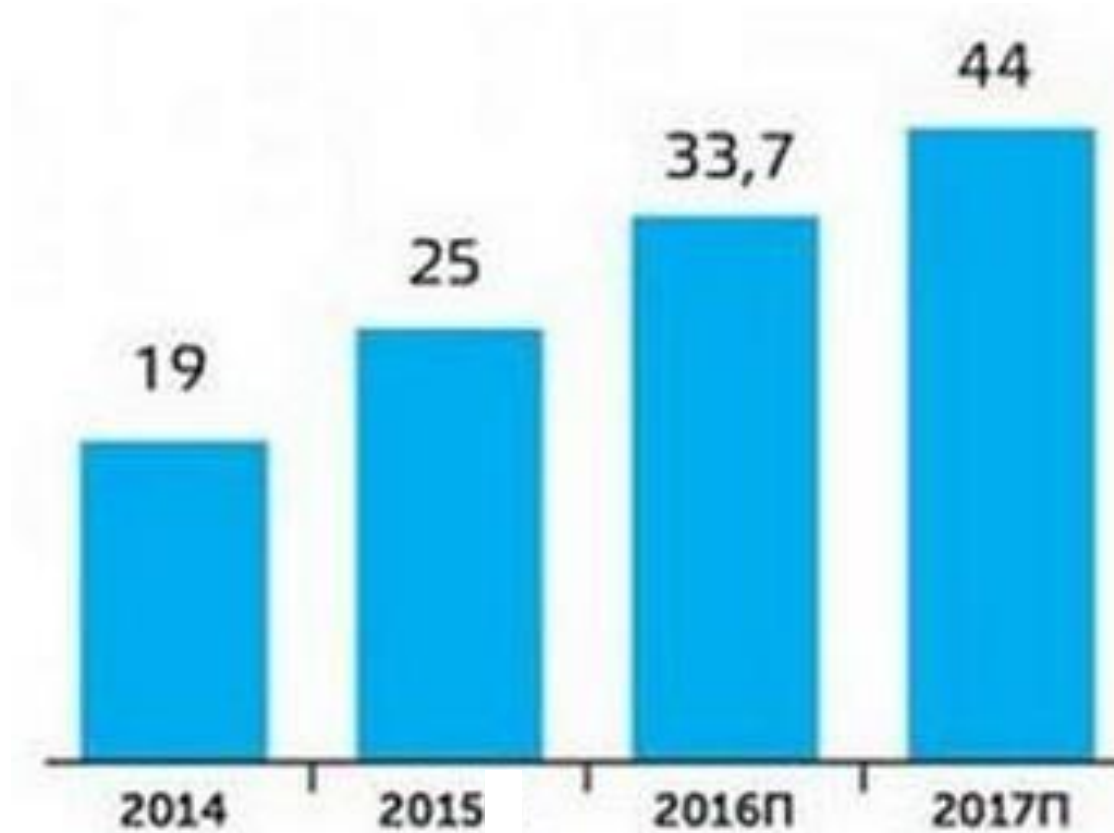
**Свой сайт – ваш
самый первый и
лучший канал
продаж**

+ страницы в соц сетях –

канал общения и поддержания коммуникации



Рынок E-commerce в Украине, млрд.UAN

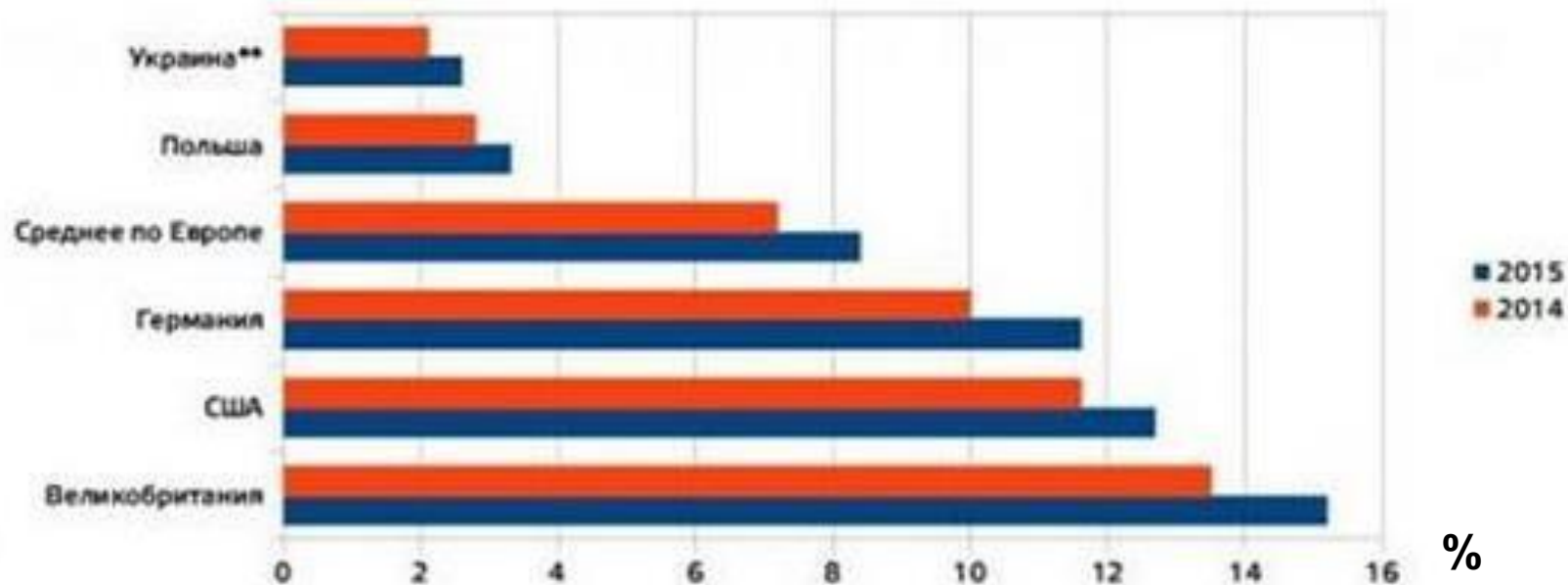


+34.8%
в 2016

Доля e-commerce в розничной торговле

Розничная торговля в 2014 *
903,5 млрд грн.

Доля эл. коммерции **
2,1% **Украина**



Данные RetailMeNot / Centre for Retail Research *Данные Госстат **Данные Prom.ua

Драйверы роста e-commerce

Проникновение интернета

с 43%** в 2014 до 49%* и 54%* в 2015 и 2016 соответственно

Увеличение доли онлайн покупателей

с 17,6%*** в 2014 до 21%* и 25%* в 2015 и 2016 соответственно

*Данные Prom.ua **Данные World Bank ***Данные GfK

Траты в е-commerce на душу населения

33\$



84\$



433\$



586\$



827\$



ТОП-10 категорий, В которых чаще всего покупали в 2015 Г.*



Товары украинских производителей, товарооборот, грн

Товары украинских производителей. Товарооборот, грн

По данным Prom.ua



Источник: данные Prom.ua

Тип устройств, с которых приходят покупатели, 2015



79%
-9%*



13%
+7%*



8%
+2%*

* по сравнению с 2014 годом

ОБЪЕМ ОНЛАЙН ТОРГОВЛИ млн. \$

2013

2014

	2013	2014
Электроника и бытовая техника	1000	750
Еда, товары для дома, мебель... **	497	437
Билеты (авиа)***	262	197
Одежда и обувь	150	131
Товары для авто**	28	30
Товары для детей*	10	10
Косметика и парфюмерия	25	27
Мероприятия	18	10
Книги	10	9

2014

ОБЪЕМ млн. \$

БЕЗ / С МАРКЕТПЛЕЙСАМИ

750	760	Электроника и бытовая техника
350,5	380,2	Еда, товары для дома, мебель...**
196,5	196,9	Билеты (авиа)***
131	168,8	Одежда и обувь
22,3	29,5	Товары для авто**
7,5	13,3	Товары для детей*
27	28,5	Косметика и парфюмерия
10	10	Мероприятия
8,6	8,8	Книги

* В оценку сегмента входит объем интернет-магазинов и маркетплейса Rozetka.com.ua, но не входят другие маркетплейсы

** В оценку сегмента входят продажи в интернет-магазинах и на маркетплейсах

*** В оценку сегмента входят авиа билеты, проданные через интернет в 2014 г. Среди всех билетов на транспорт, наиболее прозрачно можно посчитать только авиа билеты. С железнодорожными билетами ситуация сложнее, поэтому они не вошли в оценку сегмента

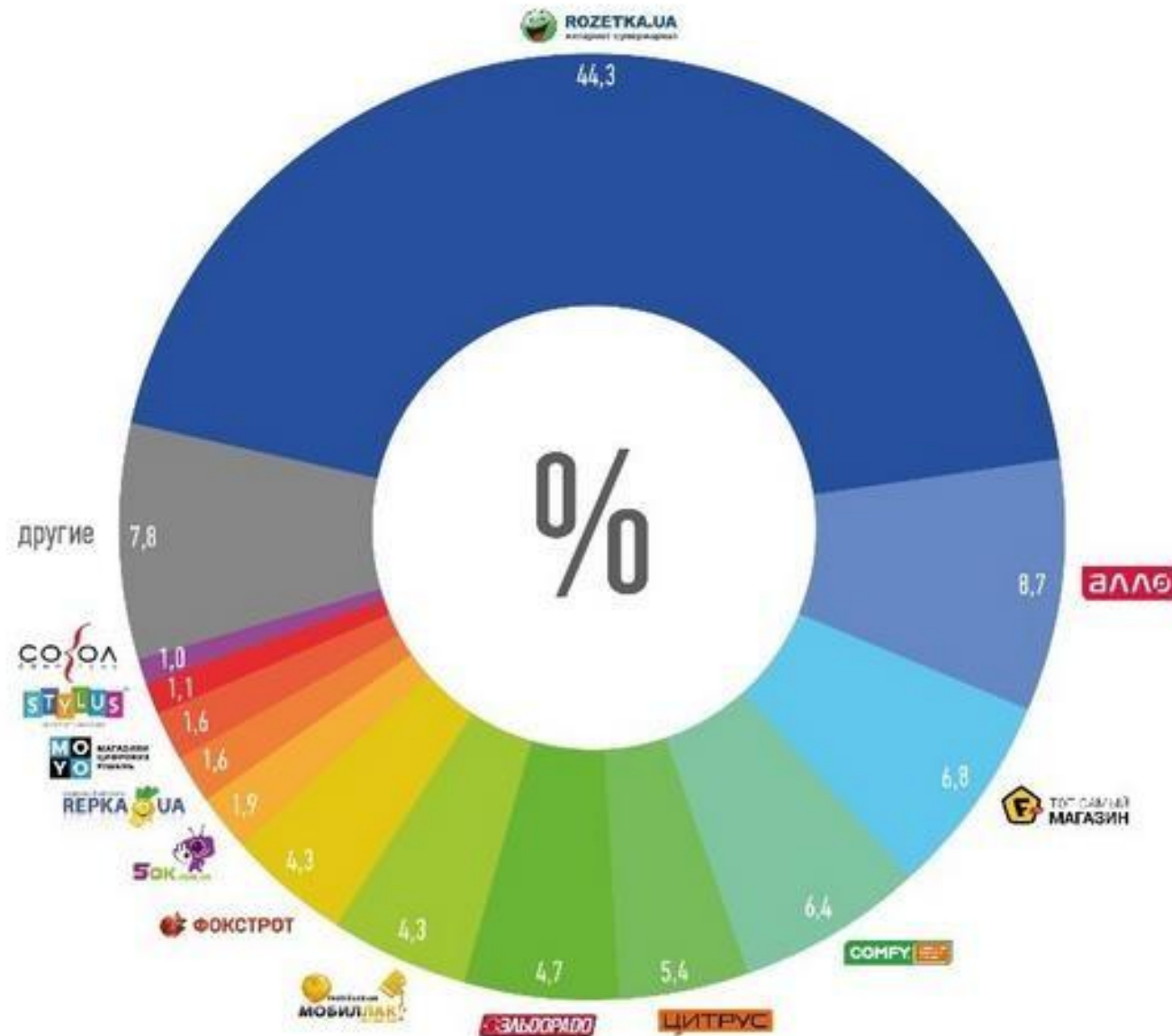


Українська асоціація
директ маркетингу

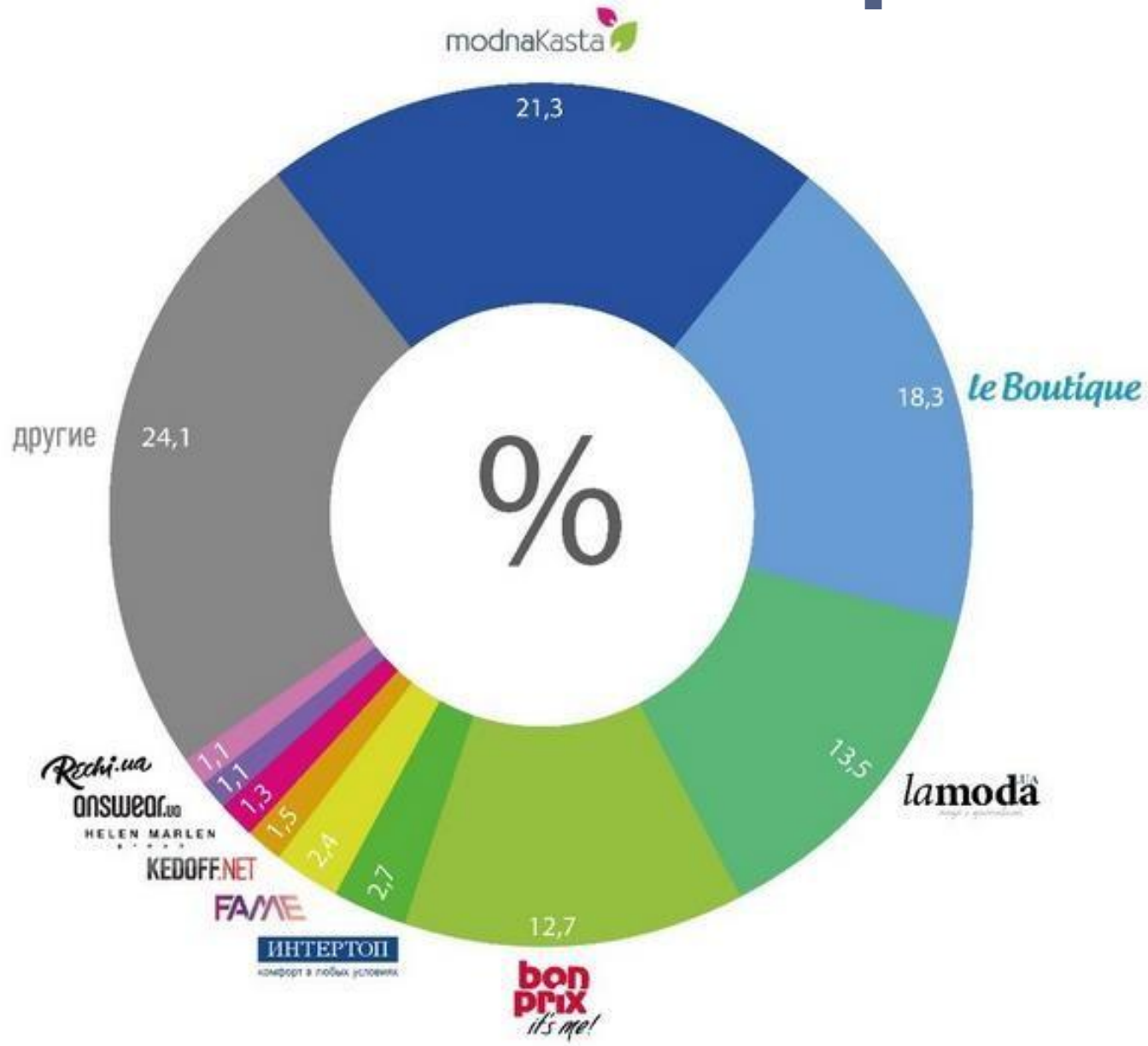
Ukrainian direct marketing
association

E-commerce в Украине, 2015

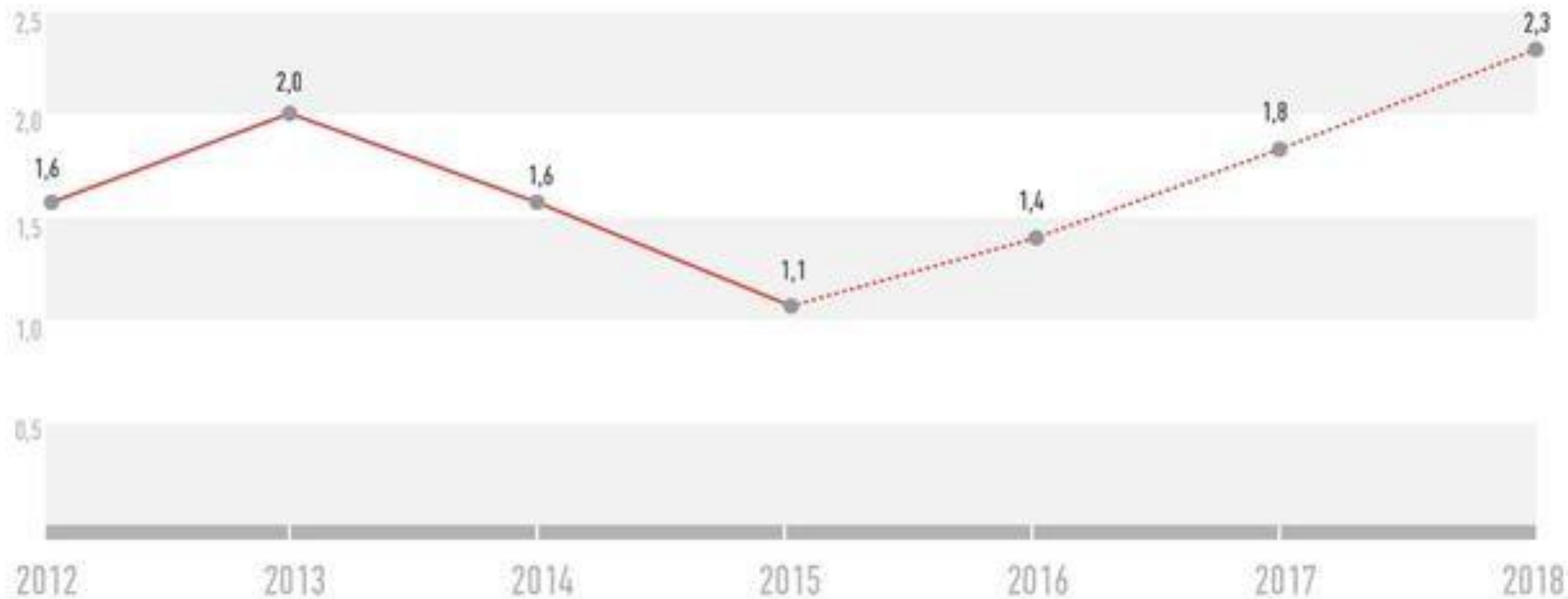
Сегмент: Электроника и бытовая техника



E-commerce в Украине, 2015



Прогноз розвитку Е-commerce в Україні, млрд. \$



Собственная розничная сеть

- Прямой доступ к потребителю
- Высокая степень контроля стандартов обслуживания
- Высокие затраты на продажи
- Максимальное представление ассортимента
- Является образцом для ритейлеров
- Высокая маржинальность



Собственная розничная сеть Apple



Собственная розничная сеть

Roshen



Собственная розничная сеть **Наша**



Параметры непрямых (косвенных)

каналов

- Объем сбыта – большой
- Затраты на сбыт – средние
- Контакты с потребителем – незначительные
- Политика цен – гибкая
- Знание предмета сбыта – удовлетворительное
- Зона действия – широкая
- Возможности послепродажного обслуживания – низкие
- Прибыльность - низкая

Типы непрямых каналов

- **Одноуровневый** Предполагает участие в процессе реализации товара одного посредника. На промышленных рынках – это брокер или агент по сбыту, на потребительских – розничный продавец.
- **Двухуровневый** Здесь между производителем и потребителем присутствуют два посредника. На промышленных рынках – это дилер и дистрибьютор, на потребительских – оптовый и розничный продавец.
- **Трехуровневый** В этом случае продукция предприятия проходит через трех посредников. Это могут быть: продавец крупных оптовых партий, продавец мелких оптовых партий и розничный продавец.

Ритейл (розничная торговля)

- Продажа конечному потребителю
- Любая работа с любым покупателем, который может свободно прийти и купить товар



Классификация розницы



Классификация ритейла (розничной торговли)

- **По формату магазина**

- Гипермаркет
- Супермаркет
- Магазин у дома

- **По специализации**

- Универсальный магазин
- Продуктовый
- Специализированный (DIY, дрогери, электроника и бытовая техника, игрушки и т.п.)

- **По цене**

- Премиум
- Масс маркет
- Дискаунтер

Особенности форматов ритейла

Гипермаркет

- «One-stop-shopping», все покупки в одном шаге
 - Ассортимент до 80 000 SKU
 - Торговая площадь более 10 000 кв.м.
- Концептуальность продажи
 - Привлекательная презентация товаров, четкое разделение ассортимента в магазине, чистота, невысокие цены в течение длительного времени комбинированные с акционными ценами, соответствующие требованиям покупателей часы работы магазина
- «Сервис»
 - Большое количество бесплатных парковочных мест, бесплатные автобусы для покупателей, кредитные карточки, служба доставки



Особенности форматов ритейла

Супермаркет

- Акцент на еженедельную потребительскую корзину (25-30 тыс. SKU)
- Торговая площадь 1000 – 3000 м.кв.
- 10% непродовольственные товары
- Вся линия продуктов и сервиса
- Программы лояльности



Особенности форматов ритейла

Магазин у дома

- Акцент на еженедельную потребительскую корзину
- Ассортимент составляет 60% того, что люди покупают регулярно, с акцентом на "ходовой товар" (3500 SKU)
- Небольшая торговая площадь
- Предоставление покупателям товаров и услуг среднего качества по доступным ценам



Топ ритейлеры Украины











Топ-10 продуктовых сетей Украины по выручке, 2013 г., млрд грн



Топ-10 продуктовых сетей Украины по количеству торговых точек, 2013 г., шт.



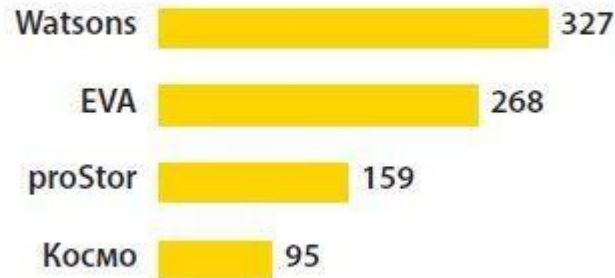
Топ-10 продовольственных ритейлеров по приросту площадей. 2015 г.

Название сети	Прирост площадей, кв м	Общая площадь магазинов, кв м
 Fozzy Group (Сильпо, Фора)	80200	521000
 АТБ	21600	366000
 Novus	19450	95200
 Караван	15000	72000
 Таврия-В	8100	145500
 Рукавичка	4900	28900
 Лоток	4000	8800
 Наш край	3800	34800
 Обжора (Одесса)	2800	8000
 Файно маркет	2800	5400

Источник: GT Partners Ukraine

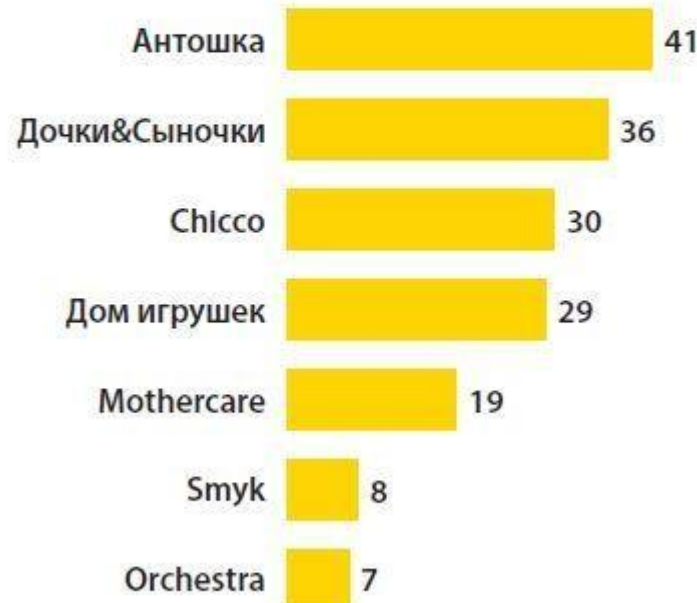
Топ ритейлеры Украины

Топ-4 сети по продаже товаров для красоты и здоровья в Украине, 2014 г., количество магазинов



Источник: аналитика EY

Крупнейшие розничные сети детских товаров в Украине, 2014 г., количество магазинов



Источник: аналитика EY

Топ-10 сетей по продаже одежды, 2012 г., объем выручки



Источник: EMIS Intelligence

Топ-3 сети по продаже бытовой техники и электроники в Украине, 2014 г., количество магазинов



Источник: аналитика EY

Типы дистрибьюторов

- **По охвату территории**
 - Национальные
 - Региональные
- **По доступу к продукту**
 - Эксклюзивные
 - Неэксклюзивные
- **По уровню лояльности к производителю**
 - Лояльные
 - Нелояльные



Дистрибьютор VS дилер

- **Дилер** – действует от имени изготовителя, является его официальным представителем. Все претензии по качеству – к производителю
- **Дистрибьютор** – действует от своего имени, сам является посредником, продает товар не одного производителя. Все претензии по качеству – к дистрибьютору



Типы каналов дистрибуции

Традиционная классическая схема предполагает наличие производителя, нескольких оптовых продавцов и нескольких розничных продавцов. Каждое отдельное звено канала в своих интересах пытается получить максимум прибыли, пусть даже в ущерб всей структуре.

Система вертикального маркетинга. Данная схема состоит из производителя и нескольких посредников, которые действуют заодно, как единое целое.

Система горизонтального маркетинга. Несколько отдельных предприятий создают единую компанию, для совместной реализации продукции.

Система многоканального маркетинга. Производитель использует одновременно несколько различных вариантов дистрибуции и осуществляет управление каналами самостоятельно.

Традиционный канал дистрибьюции

- **Традиционный канал дистрибуции** наиболее распространен. Он подразумевает, что производитель, оптовик и розничные продавцы действуют независимо друг от друга
- При такой структуре, различные участники системы сбыта мало взаимодействуют друг с другом. Они просто покупают и продают товар
- Часто возникают конфликты, которые ведут к сбоям в дистрибьюции

Вертикально-интегрированная дистрибьюция

- Вертикально-интегрированная дистрибьюция: производитель, оптовик и розничные продавцы работают вместе, как объединенная группа, чтобы удовлетворить потребности потребителя.



Типы вертикально-интегрированной

дистрибуции

- **Контрактная ВИД** – подразумевает, что всеми уровнями дистрибуции владеет одна компания. Пример, компания Apple, которая имеет собственную розничную сеть, а также сама производит товары для своей розницы.
- **Контрактная ВИД** - договоренности между различными уровнями дистрибуции или производства о координации своей деятельности. Наиболее распространенный вариант – франчайзинг.
- **Административная (управляемая) ВИД** – Один из участников цепи поставок доминирует и неформально диктует условия вертикальной интеграции другим участникам системы дистрибуции. Пример: WalMart, как крупный ритейлер диктует свои условия небольшим производителям небрендовых товаров, например, стиральных порошков.

Франчайзинг

- **Франчайзинг** – способ организации бизнес-отношений между независимыми компаниями и/или физическими лицами, в рамках которой одна из сторон (франчайзи) получает от другой (франчайзера) официальное разрешение на использование знака обслуживания, фирменного стиля, деловой репутации, ноу-хау и готовой бизнес-модели за определенную плату – роялти.



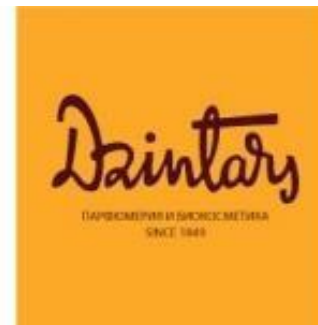


Франчайзинг

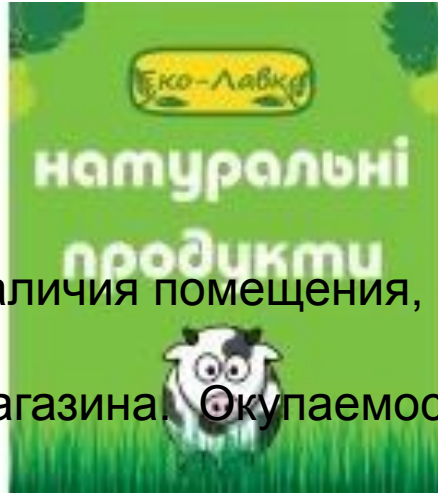
- Право использования торговой марки
- Право использования знака для услуги
- Право использования фирменного наименования
- Право использования услуг
- Право использования технологического процесса
- Право использования специализированного оборудования
- Право использования ноу-хау
- Право использования коммерческой информации, охраняемой законом
- Право использования других объектов интеллектуальной собственности



CELENTANO
RISTORANTE



Франчайзинг



наличия помещения, его площади, наличия торгового оборудования).

магазина. Окупаемость инвестиций от 6-18 месяцев.

Сеть:

Свои магазины – 25

Франчайзинговые - 51

СТРАНА ПРОИСХОЖДЕНИЯ	ГОД ОСНОВАНИЯ КОМПАНИИ
Украина	2011

РЕГИОНЫ РАЗВИТИЯ	ГОД ЗАПУСКА ФРАНЧАЙЗИНГА
Вся Украина	2011

Необходимая сумма инвестиций

Сумма инвестиций 260 - 360 тыс. грн. (зависит от

Роялти составляет 3% от оборота

Возможность покупки мастер-франшизы на регионы и другие страны.

Основные требования

- Идеальный кандидат - предприниматель с опытом работы в розничной торговле / обслуживании частных клиентов.
- Города Киев, города миллионники и крупные областные центры (от 300 тыс. чел.).
- Помещение 30-50 м2.
- Основное требование - понимание и активное продвижение философии «Эко-Лавки».

Горизонтально-интегрированная дистрибуция

- Равноправное объединение усилий самостоятельных компаний
- Временные и постоянные объединения
- Совместные кампании
- Негатив: нехватка ресурсов, боязнь риска



Цели создания партнерской сети

- Увеличение объема продаж
- Снижение расходов на реализацию продукции в определенном сегменте
- Увеличение шансов на вытеснение с рынка конкурентов
- Улучшение имиджа компании



Партнерская сеть

продвигать товар с компанией, чей товар ориентирован на ту же аудиторию, что и ваш



Экономия на персонале, филиалах, продвижении

Возможность быстро начать работу

Доступ к доп ресурсам



Разделение прибыли с партнером

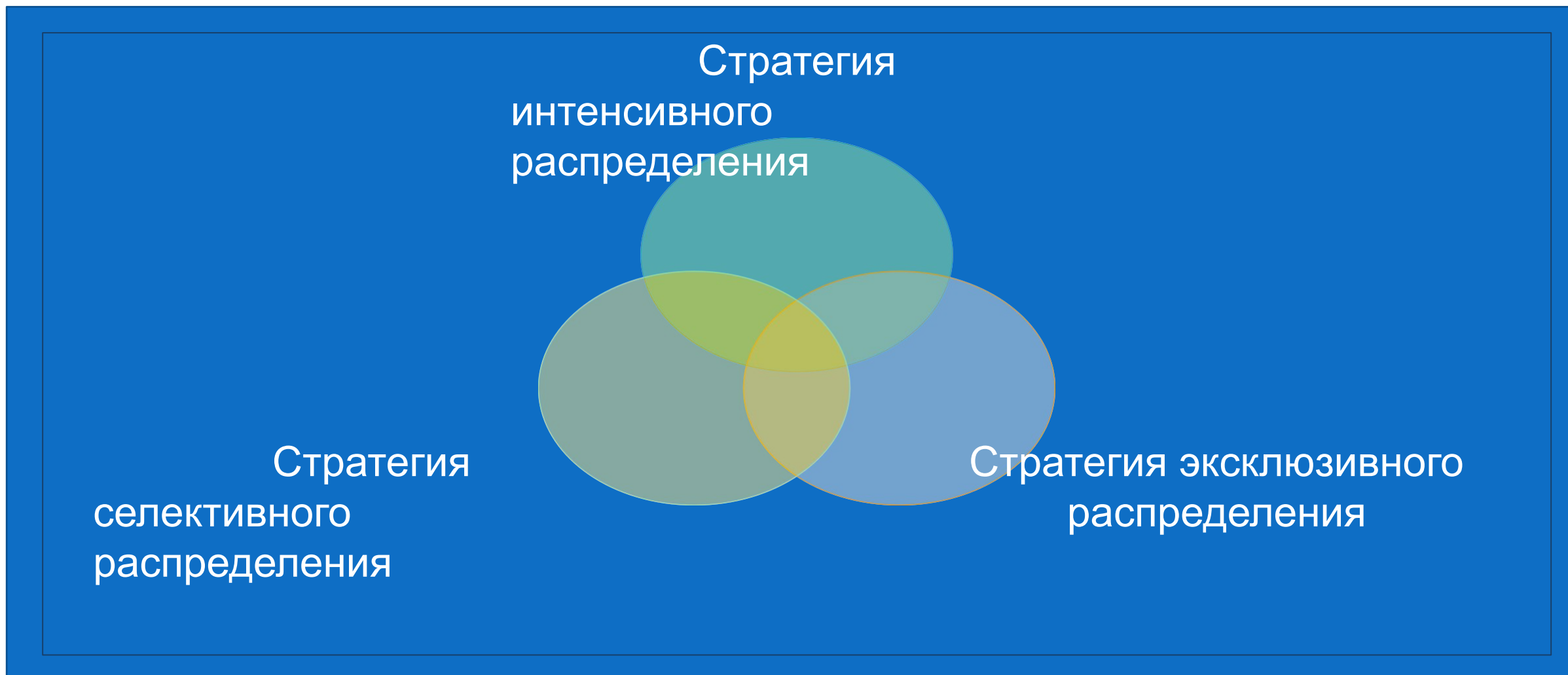
Работа над усовершенствованием менеджеров

Возможность потери канала из-за большого интереса

Параметры смешанных каналов

- Объем сбыта – большой;
- Издержки сбыта – средние;
- Контакты с потребителем – незначительные;
- Политика цен – гибкая;
- Знание предмета сбыта – оптимальное;
- Зона действия – самая широкая;
- Возможности послепродажного обслуживания – нормальные;
- Норма прибыли - средняя;

Дистрибьюция по типу распределения



Стратегия ИНТЕНСИВНОГО распределения

Интенсивное распределение -компания стремится к максимальному увеличению количества торговых точек

Примеры: Coca-Cola, Mars, P&G, производители и дистрибьюторы сувениров и т.п.

Такое распределение свойственно производителям недорогих товаров, товаров повседневного спроса и товаров импульсивных покупок.

Стратегия

селективного

распределения

Селективное распределение - достижение достаточного охвата и в то же время его ограничение, работа только с квалифицированными дилерами.

Примеры: производители дорогого алкоголя, Parker и т.д. Характерно для продаж товаров повышенной ценности.

Компания-производитель работает с ограниченным количеством посредников на стандартных взаимовыгодных условиях.

Стратегия

ЭКСКЛЮЗИВНОГО

распределения
Эксклюзивное распределение - распределение ограничивается очень небольшим числом посредников с правами эксклюзивной торговли на определенной территории.

Примеры: Grinder's, (автомобили дорогих марок),
сверхсложная техника (Росавиакосмос).

Характерно для товаров класса премиум, сверхсложной техники и предметов роскоши.

Жесткий контроль над посредниками со стороны производителя.
Высокий уровень сервиса. Ориентация на создание и сохранение безупречного имиджа торговой марки

Этапы построения системы

дистрибуции

1. Анализ потребностей клиентов в услугах

2. Определение целей каналов дистрибуции

3. Определение основных альтернатив
каналам дистрибуции

4. Оценить основные альтернативы каналам
дистрибуции

5. Выбор подходящих участников
дистрибуции

6. Обучение и мотивация

Критерии для выбора дистрибьютора

- Способность дистрибьютора участвовать в достижении стратегических коммерческих целей поставщика
- Доступ к целевым рынкам
- Способность торгового персонала дистрибьютора презентовать конкурентные преимущества товара поставщика
- Репутация дистрибьютора на рынке: имеющиеся в его "биографии" срывы поставок, демпинг, нарушения контрактных обязательств
- Мотивированность дистрибьютора на поддержание длительных и плодотворных отношений
- Возможность влиять на взаимоотношения с дистрибьютора, возможность контроля над ним

Выбор каналов дистрибьюции

Мелкие
производители

Трудно содержать
достаточное
количество
продавцов

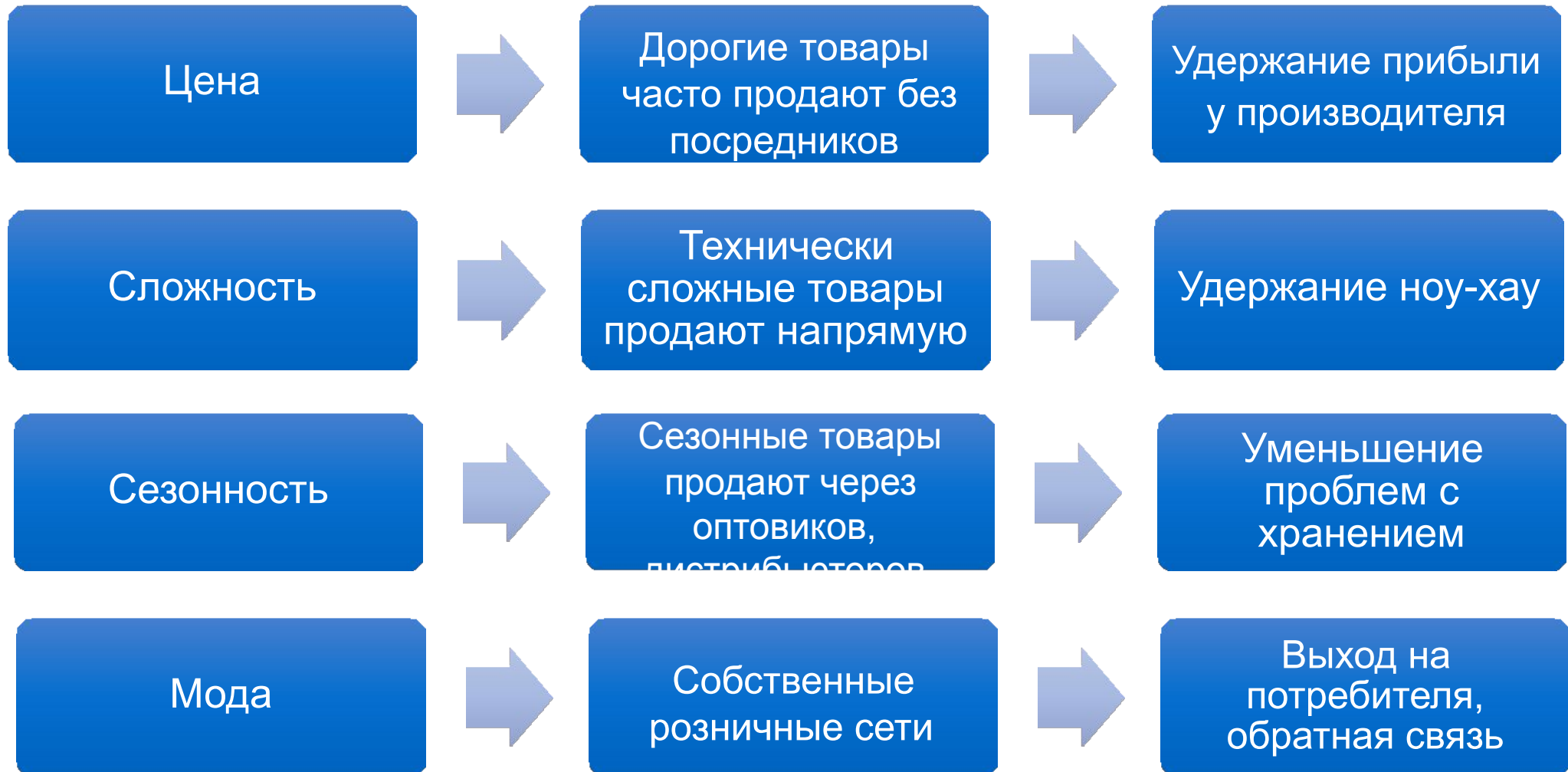
Отдают сбыт
оптовым
компаниям

Крупные
производители

Могут создавать
вертикально-
интегрированные
системы
дистрибьюции

Более комплексно
используют
посредников

Выбор каналов дистрибьюции



Измерение каналов сбыта

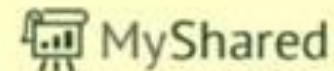
Каналы сбыта измеряются *длиной* и *шириной*.

Длина канала – это общее число независимых посредников в последовательной цепочке.

Ширина канала – это количество независимых посредников на том или ином уровне.

Каналы нулевого и первого уровней называются *короткими*, а каналы второго и всех последующих уровней – *длинными*.

Каналы, имеющие на каждом уровне более двух посредников, называются *широкими*, двух и менее посредников – *узкими*.



Полезно почитать 😊

- Роберт Чалдини «Психология влияния», 2009
- Мартин Линдстром «Buyology: Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя», 2009
- Сет Годин «Доверительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя», 2004