

КОНЦЕПЦИЯ ПОСТРОЕНИЯ ДИЛЕРСКОЙ СЕТИ

Шапеева Евгения Александровна

магистрант Чувашского государственного университета им. И.Н. Ульянова, РФ, г.Чебоксары

Одним из ключевых направлений в политике компании является организация региональных представительств в каждом субъекте РФ для повышения качества услуг у существующих клиентов, а также привлечения новых.

Целью разработки концепции развития дилерской сети является оптимизация работы дилерского сектора, а также выход на качественно новый уровень работы с дилерами.

Задача заключается в том, чтобы явно сформулировать цели, задачи и общую концепцию первоначального построения и долгосрочного развития дилерской сети компании.

Дилер - компания, осуществляющая реализацию товара или услуги конечному потребителю, которому были предоставлены полномочия представлять головную компанию. Финансовые обязательства по закупке, реализации и продвижению товаров (услуг) дилеры осуществляют самостоятельно на закрепленной территории или в выбранном сегменте рынка.

Цель дилера в отличие от иных посредников заключается в обслуживании конечных потребителей с помощью работников необходимой квалификации. Дилерство характеризуется разнообразием форм обслуживания покупателей, большим, чем дистрибуция. Дилеры применяют методы продажи с помощью продавцов или самообслуживания, проводят консультации покупателей, осуществляют продажи через автоматы, по каталогам, по телефону и используя другие средства современных коммуникаций.

Дилерская сеть с точки зрения развития бизнеса представляет собой инвестиционное вложение в будущее получение прибыли.

Дилерская сеть – это централизованно управляемая сеть продавцов услуг, работающая по единым правилам, подчиненная единому центру управления и действующая для клиента как единое целое.

Компании необходимо разработать концепцию дилерской сети – документ, формально регулирующий деятельность дилерской сети и взаимоотношения между всеми ее участниками, включая ее саму.

Дилеры являются независимыми юридическими лицами (предпринимателями), либо обособленными подразделениями (филиалами) компании, либо физическими лицами (представители или территориально удаленные сотрудники компании), работающими по дилерскому соглашению в рамках дилерской программы.

Компания и дилер работают по дилерскому соглашению, которое они должны заключить между собой. Дилерское соглашение подразумевает разделение сфер ответственности: компания производит продукты (услуги), исполняет роль генерального подрядчика и исполнителя проектов высокой сложности, дилер осуществляет продажи и выполняет работы низкой и средней сложности. Соответственно, дилер получает доход в виде агентского вознаграждения за продажи продуктов (услуг) компании и доход за непосредственно выполненные работы.

Первый шаг создания дилерской сети заключается в определении задач, которые хочет решить компания, создавая дилерскую сеть. В зависимости от маркетинговых характеристик продукта (услуги), целевой аудитории и рыночной конъюнктуры предстоит определить общее число посредников в канале.

Дилерская сеть должна состоять из стабильных и соответствующих критериям компании региональных партнеров и охватывать все ее направления. Организация работы дилерской сети должна сделать доступным управление последней милей, а именно взаимодействием между дилерами и клиентами.

Перед сотрудниками дилерского сектора компании стоят следующие задачи: развитие действующих партнеров; стабильный приток новых партнеров и отсеивание неактивных; мониторинг деятельности партнеров; высокая лояльность (система мотивации) дилерской сети.

Дилерская сеть должна строиться с учетом следующих принципов:

- принцип высокой доли интеллектуальной составляющей в товарах (услугах) компании, что позволит иметь высокую добавленную стоимость продуктов и широкий рынок сбыта;
- принцип максимальной регламентации, который заключается в том, что дилер должен быть максимально ориентирован на подробные корпоративные правила и регламенты работы;
- приоритет качеству оказания услуг, который заключается в выстраивании процесса управления качеством оказываемых услуг и отказа от дилеров, не способных поддерживать должный уровень качества работы;
- принцип максимального охвата, который заключается в том, что в идеале дилеры должны присутствовать на территории всей Российской Федерации;
- принцип развития дилера, который заключается в создании условий и стимулировании непрерывного развития компетенции партнера и его производственных возможностей для выполнения более сложных и объемных работ;
- принцип эксклюзивного распределения, заключающийся в закреплении за дилерами зон ответственности по территориальному признаку и в управлении дилерской сетью таким образом, чтобы не возникало неуправляемой конкуренции между дилерами компании.

Развитие дилерской сети необходимо потому, что дилеры помогают продавать. Чем их больше, тем, как правило, выше продажи. Поэтому развитие дилерской сети, для компании, которая хочет иметь высокие продажи – одно из самых приоритетных направлений. Сами по себе сети не развиваются, ими нужно заниматься, вкладывая время, деньги и другие ресурсы, нужно постоянно искать новых дилеров и развивать действующих.

Портрет идеального партнера таков: это компания, работающая в данной сфере, имеющая контакты с потенциальными клиентами и опыт продаж в данной сфере, с достаточной численностью сотрудников, что позволит разграничить специалистов по продажам и обеспечить стабильность продаж, а так же компания, готовая вкладываться в продвижение и обучение сотрудников.

Поиск новых дилеров – задача достаточно трудная, здесь есть нюансы. Существует два типа дилеров – монетаристы и селлеры.

Суть монетаристов заключена в формуле «деньги-товар-деньги». У них есть деньги, которые они вкладывают в товар, чтобы затем продать его и получить еще больше денег. Деньги их главный ресурс, которому они ищут лучшее применение.

Ко второму типу относятся селлеры. Они работают по схеме «продажи-товар-продажи». В отличие от монетаристов, селлеры не заиклены на деньгах. Они вкладывают не деньги, а свое умение продавать – это их главный ресурс и залог успеха.

Выбирая, с каким типом дилеров работать, компании необходимо рассмотреть все плюсы и минусы. У тех и других могут возникнуть проблемы с реализацией вашего товара (услуги). К примеру, монетарист с «зависшими» товарами источник проблем. Он может поломать рынок, ведь его концепция деятельности построена на деньгах, чтобы хоть как-то продать залежалый товар он будет снижать цену, а это убивает рынок и наносит ущерб прибыли. Соответственно, развитие дилерской сети сопряжено с большим числом рисков. Самый главный риск – банкротство. Поэтому очень важно найти компанию-дилера, которая умеет продавать.

Обретение большого числа эффективных дилеров предполагает систематическую и планомерную работу. Чтобы выполнить эту работу необходимо организовать эффективную систему, которая будет «штамповать» дилеров и тем самым осуществлять развитие дилерской сети. Создание дилеров без системы – это дорого, долго и не эффективно.

Деятельность дилерской сети и каждого дилера по отдельности необходимо мониторить и стимулировать их деятельность. Дополнительно поощрять партнеров путем увеличения скидки в течение года или снижения скидки за несоблюдение условий сотрудничества. Регулировать деятельность дилеров можно за счет расширения или сокращения закрепленной территории. Компании необходимо оказывать помощь по организации рекламной деятельности в регионе дилеров, путем проведения различных семинаров и участия в выставках, оказывать маркетинговую поддержку, предоставлять материалы для продвижения и т.д. Для эффективной работы дилеров так же требуется повышение квалификации их сотрудников.

По итогам года действующие дилеры должны либо активно работать на закрепленных территориях по всем направлениям, либо по части направлений, при этом неохваченные направления должны быть переданы новым.

В целях развития действующих дилеров необходимо предпринять следующие меры: подготовить бизнес-планы для каждого; провести обучение и аттестацию сотрудников по направлениям, по которым она еще ими не пройдена; подготовить оценку потенциала рынка закрепленной за дилером территории, которая будет отражать охват рынка и возможные направления развития; подготовить обоснования доходности неохваченных направлений для них.

Правильно выстроенная дилерская сеть – это залог успеха компании, которая хочет захватить новые территории. Она обеспечивает мощные, быстрые, прибыльные и бесперебойные продажи, тем самым выступает настоящей машиной по генерации денег. Хорошая развитая дилерская сеть может вывести компанию на первое место среди конкурентов.

Развитие дилерской сети нельзя пускать на самотек, если есть желание иметь большие и стабильные продажи. Только планомерная и систематическая работа дает качественный результат.

Список литературы:

1. Балабанова Л.В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция. - М.: Экономика, 2009.
2. Горчелс Л., Мариен Э., Уэст Ч. - Управление каналами дистрибуции. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005.
3. ГОСТ Р 51304-99. - Услуги розничной торговли. Общие требования.
4. ГОСТ Р 51773-2001. - Розничная торговля. Классификация предприятий.
5. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. - Организация, технология и проектирование предприятий. - М.: Дашков и К, 2006.
6. Котлер Ф. - Основы маркетинга: Пер. с англ. /Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. - М.:

Прогресс, 2009.