

ЗА ДИСТРИБУЦИЕЙ БУДУЩЕЕ

Компания «Макрос» на протяжении пяти лет целенаправленно выстраивает свою дилерскую сеть по всей России. Число регионов, в которых присутствует «Макрос», сегодня достигло сорока. Для эффективной работы всех компаний, представленных на российском рынке сувениров, необходимо четкое структурирование системы, особенно сферы дистрибуции. О том, как «Макрос» структурирует свою дилерскую сеть, и об особенностях нового договора с дистрибуторами рассказал заместитель директора компании «Макрос» Сергей Байбурян.



скидок и всевозможных преференций нашим партнерам.

– *Расскажите, пожалуйста, подробнее об особенностях договора. Что в нем принципиально нового?*

– В новой системе договора впервые вводится понятие статусная шкала для наших партнеров. В договоре прописано семь статусов партнерства. Первый – это «новый клиент». К нему относятся впервые обратившиеся к нам на общих основаниях рекламные агентства. Для них предусмотрена самая маленькая скидка. Как правило, у нас с новыми клиентами возникают затраты на дополнительное обучение, поскольку мы работаем с профессионалами невысокого уровня. Следующие два статуса – это «первая и вторая дилерские ступени» которые подразумевают чуть более высокую степень профессионализма по сравнению с новичками. Соответственно они имеют по

2-х уровневая система дистрибуции



сравнению с «новым клиентом» более высокие скидки, размер которых зависит от объема продаж нашей продукции. Начиная с четвертой ступени, идут партнеры: партнер, доверенный партнер, ключевой партнер и VIP-партнер. Эти статусы присваиваются компаниям, которые уже сделали интересный для нас объем продаж. С партнерами мы работаем по такой схеме: сначала идет совместная договорная компания, выяснение намерений по объемам и закрепление этих намерений в договоре, и уже после этого начина-

ется совместная работа. Перевыполнение плана премируется бонусом.

3-х уровневая система дистрибуции



– *Самые высокие статусы партнеров наверняка требуют от вас дополнительных преференций. Расскажите о них подробнее.*

– В первую очередь – это снабжение каталогами VIP-партнеров, однократное бесплатное обеспечение их образцами по каталогу «Океан» и снабжение новинками образцов. У VIP-партнеров есть возможность увеличить срок резервного товара по первому требованию и им в первую очередь будет заменен бракованный товар. С VIP-клиентами мы проводим совместные семинары и презентации, просчитываем совместный маркетинговый бюджет, проводим дополнительное обучение менеджеров. На своем сайте «Макрос» размещает информацию о таких дилерах со всеми координатами компаний. Кроме того, склады, которым мы передаем товар с правом его продажи, предоставляются только ключевым и VIP-партнерам. Для VIP также есть внеочередное право получения товара, с которого был снят резерв. Особенно это актуально в период сезонного спроса с сентября по декабрь. VIP-партнерам мы компенсируем транспортные расходы, если они воспользуются услугами компаний-перевозчиков, с которыми у «Макрос» заключен договор. Для ключевого и VIP-партнеров существует понятие эксклюзивности при продаже по нашим каталогам. К примеру, «ключевому партнеру» дается возможность эксклюзивной продажи одного бренда из нашего ассортимента. А партнер со статусом VIP имеет возможность эксклюзивной работы с нашей аудиторией на определенной территории.

– *Но за такие преференции «Макрос» навер-*

няка выдвигает дополнительные требования партнерам?

– Безусловно. Во-первых, введены штрафные санкции для тех, кто допускает демпинг, а именно дает скидки конечным клиентам ниже цен, указанных в наших прайс-листах. Наши дилеры должны предоставлять скидки в соответствии с нашими – новым клиентам – не более 10%, а остальным – в зависимости от объема продаж. В случае нарушения, подтвержденного документально, демпингующим компаниям грозят штрафы в виде понижения статуса, снижения размера скидок и общественное порицание. Кстати, последнее немаловажно – рынок небольшой, информационное поле единое, поэтому случаи демпинга другие игроки не приветствуют. Что касается требований, то они касаются, например, комплектации шоу-рума и представлению нашей продукции. Также обязательно наличие правильно составленных презентационных кейсов, способствующих успешным продажам, условий для совместного с нами обучения менеджерского состава, использование информационной поддержки через сайт «Макроса» www.makroseuro.ru

– *Ваш сайт действительно один из самых продвинутых. Появлялись ли в последнее время какие-либо нововведения на сайте?*

– Да, в прошлом году мы сделали возможным для наших постоянных клиентов с помощью сайта видеть и отслеживать движение товаров, отдельно взятых заказов. Кроме того, по сайту можно выбрать транспортную компанию для перевозки заказа, рассчитать тариф на перевозку, спрогнозировать сроки доставки до конечного потребителя независимо от города, в котором он находится. Все это сайт позволяет очень четко просчитать. В «Макросе» говорят: мы экономим время, организовав работу наших дилеров через сайт. Стремление быть впереди конкурентов толкает нас к разработке различных ноу-хау. Как, например, создание видеороликов о наиболее интересных в функциональном плане экземплярах из нашего ассортимента и размещение их на сайте. Наши партнеры это высоко оценили. Дистрибуторов «Макрос» ждет еще много сюрпризов, которые мы продемонстрируем как на сайте, так и на предстоящей выставке «Дизайн и реклама 2008».

Ольга Варламова

ENG

A relatively young Russian market of souvenir products is raising its efficiency. This time positive changes took place in the sphere of distribution. In his interview Sergei Baiburyan, Director of the "Makros" Company, explains how the Company managed to structure its dealer network as well as about peculiarities of working with distributors.

Центральный офис: Самара, ул. Ал. Толстого, 139/3; тел.: (846) 310-24-10 многоканальный
Москва, Костомаровский пер., д. 3, стр. 1а, офис 414; тел/факс: (495) 787-06-97
Санкт-Петербург, Пискаревский пр-т, 63, офис 242; тел.: (812) 332-33-85
E-mail: region@makroseuro.ru; Web: www.makroseuro.ru

