Как написать сбытовую стратегию компании?

Сбытовая стратегия компании является важной частью любой маркетинговой стратегии предприятия. **Стратегия сбыта помогает управлять такими показателями, как уровень дистрибуции товара на рынке, широта ассортимента компании в местах продаж, качество и уровень выкладки товара.** В общемировой практике рост дистрибуции продукта рассматривается как один из простых и важных источников роста для компании. В данной статье мы расскажем о разработке и реализации сбытовой маркетинговой стратегии предприятия, опишем подробный план и этапы формирования стратегии сбыта, научим, как ставить правильные цели и выбирать наиболее эффективные каналы распределения товара.

План стратегии для компаний — производителей

Если ваша компания является производственным предприятием, то при разработке маркетинговой сбытовой стратегии рекомендуется уделить внимание следующим этапам процесса: выбор метода дистрибуции и ключевых каналов продаж, формирование принципов работы с торговыми посредниками, установление правильных целей и реализация плана тактических мероприятий.



**Метод дистрибуции**

Компания может выбрать один из 2-х методов построения дистрибуции своего товара: интенсивную стратегию распределения или эксклюзивные права на дистрибуцию.

**Интенсивная стратегия** дистрибуции направлена на быстрое построение широкого охвата рынка. При такой стратегии важно убедить дистрибьюторов в преимуществах и выгодах вашего товара в сравнении с товарами конкурентов. Почему им может быть выгодно продавать ваш товар, а не товар конкурентов? Есть несколько вариантов ответа: вы предоставляете более высокие бонусы дистрибьютору (т.е. на продаже вашего товара он может заработать больше), ваш товар широко известен на рынке, является рекламируемым продуктом и вы можете гарантировать дистрибьютору стабильный уровень продаж; вы предоставляете особый условия оплаты и гарантии возврата товара; ваш товар уникален и востребован целевой аудиторией дистрибьюторов.

**Эксклюзивная стратегия** дистрибьюции означает, что только избранные компании рынка могут продавать ваш товар. Такая стратегия создает партнерские отношения с дистрибьюторами и обычно связана с особыми требованиями, условиями продажи товаров. Предоставляя эксклюзив, вы взамен можете выставлять особые требования к оформлению продукта в местах продаж, к уровням цен и к наличию обязательного ассортимента.

**Ключевые каналы продаж**

В стратегии необходимо отразить основные и второстепенные каналы распределения. К основным каналам дистрибуции могут относится:

* Каналы распределения, занимающие высокую долю продаж категории. Например, сети продуктовых супермаркетов занимают высокую долю в продажах молочных продуктов.
* Каналы распределения, выделяющие продукт компании на рынке и подчеркивающие его имидж. Например, косметика VICHY продается только в аптеках, что подчеркивает ее профессионализм и высокие профилактические свойства.
* Каналы распределения, обеспечивающие преимущества в затратах. Например, продажа через интернет.
* Каналы прямых продаж

**Принципы работы с торговыми посредниками**

В стратегии распределения товаров необходимо описать всех посредников, которые участвуют в построении дистрибуции, оценить их уровень влияния и разработать правила работы с каждой группой посредников.

**Постановка целей**

Отедльным и важным этапом маркетинговой сбытовой стратегии является постановка долгосрочных и краткосрочных целей по дистрибуции. Долгосрочные устанавливаются на 3-5 лет и являются важным ориентиром для принятия стратегических решений в области распределения продукта. Краткосрочные устанавливаются на квартал, полугодие, год. В целях желательно отразить амбиции по уровню дистрибуции товара на рынке, широте ассортимента, наличию обязательного ассортимента, базовым правилам выкладки и занимаемой доле полки в ключевых каналах продаж.

**План тактических действий**

Результатом любой стратегии сбыта должен стать утвержденный план тактических маркетинговых мероприятий по улучшению дистрибуции и качества представленности товара в отрасли. В конце статьи вы найдете пример маркетинговой сбытовой стратегии с готовым шаблоном в Excel.

Особенности стратегии дистрибуции для точек торговли

Если ваша компания занимается оптовой или розничной торговлей, то стратегия дистрибуции принимает несколько другой вид. Опишите географию продаж магазина и основные критерии для выбора места торговли. Укажите цели по выкладке ассортимента в ТТ, приоритетности выкладки товарных групп. Разработайте действия по уменьшению out of stock и более эффективному управлению запасами в ТТ, а также методы и программы по улучшению качества работы с покупателями, увеличению скорости обслуживания клиентов.

Особенности стратегии дистрибуции для сферы услуг

Если ваша компания работает в сфере услуг, то стратегия дистрибуции должна содержать следующие аспекты деятельности компании:

* География продаж
* Способы осуществления продажи услуги: прямые продажи и холодные звонки, или только прием звонков
* Требования к работе с входящими звонками и к методам общения с клиентами
* Партнерские программы по продвижению услуг компании сторонними организациями
* Необходимость открытия точек доступа к услугам, создания «физического» покрытия по географии продаж
* Описание возможностей использования интернет для облегчения доступа к ресурсам
* Методы и программы по улучшению качества работы с клиентами
* Методы и программы по увеличению скорости обслуживания клиентов
* Методы и программы по упрощению и облегчению доступа к услугам

