**Тема 6. ОРГАНИЗАЦИЯ СБЫТА ТОВАРОВ**

**17. Организация товародвижения**.

Товародвижение – это система, которая обеспечивает доставку товара к местам продажи.

Сбыт продукции может осуществляться по-разному. Выделяют 2 пути сбыта продукции.

1. Прямой канал. Здесь участвуют только 2 лица: производитель и потребитель, т.е. сбыт происходит без посредников. Такой канал используют продавцы производственной продукции, услуг.

2. Косвенный канал. В данном случае реализация продукции осуществляется через посредников.

К их услугам прибегают в следующих случаях:

– продукция предназначена для массового потребителя;

– фирма не в состоянии организовать собственную бытовую сеть;

– осуществляется выход на рынок, который еще недостаточно изучен.

В зависимости от количества посредников косвенные каналы сбыта могут иметь разные уровни. Они бывают:

а) Одноуровневыми. Здесь участвуют 3 лица: производитель – розничный торговец – потребитель.

б) Двухуровневым. Здесь участвуют 4 лица: производитель – оптовый торговец – розничный торговец – потребитель;

*Встречаются косвенные каналы с большим количеством уровней, например, производитель - оптовый торговец - мелкооптовый торговец - розничный торговец - потребитель*.

Первоначально взаимоотношения между участниками косвенного каналы сбыта строились на основе самостоятельности. *Каждый из них представлял собой отдельное предприятие, стремящееся обеспечить себе максимально возможную прибыль*. Но это нарушало единство функционирования канала. Поэтому со временем стали появляться вертикальные маркетинговые системы. Они были направлены на то, чтобы обеспечить согласованность между участниками косвенного канала сбыта, достичь управляемости между ними.

Выделяют два основных типа вертикальных маркетинговых систем:

1. Корпоративная. Здесь этапы производства и распределения находятся в единичном владении.

2. Договорная. Она состоит из независимых фирм, связанных договорными отношениями и координирующей программой.

**18. Директ-маркетинг**.

Прямой канал сбыта может осуществляться путем директ-маркетинга.

Директ-маркетинг – это персональное обращение к потребителю посредством письма или телефонной коммуникации. *В данном случае у нас речь пойдет о деловом письме*.

Директ-маркетинг начинается с формирования банка данных о людях, которым посылается сообщение. Сбор данных осуществляется следующими путями:

1. На основе торговых и промышленных справочников. При отсутствии имен должностных лиц их можно установить, обзвонив отобранные фирмы.

2. Случайным путем в ходе деловых встреч, презентаций.

Требования к деловому письму:

1. Личное обращение к адресату. Обычно для этого используют слово «Уважаемый». *При получе­нии письма у человека должно создаться впе­чатление, что его хорошо знают и что именно ему предлагают этот товар. Это импонирует человеку, и он, возможно, ответит на сделанное ему предложе­ние о покупке*. Адресовать письма надо высоким должностным лицам, которые принимают решения.

2. Первый абзац или заголовок должен возбудить интерес. Наиболее эффективными считаются заголовки в две-три строчки, содержа­щие обращение, но без подробностей. Например, «Обращаю ваше внимание…», «Вы може­те получить...» и другие. *Такие заголовки интригуют и заставляют читать основной текст*.

3. Для промышленных товаров, в первую очередь, надо излагать экономические, коммерческие выгоды товара, а не его технические данные. *Объясняется это тем, что окончательное решение о покупке принимает бизнесмен, управляющий, а не инженер-специалист. Если клиент заинтересуется вашим предложением, то потом можно выслать следующее письмо с изложением уже технических характеристик товара*.

4. Если нет впечатляющих стимулов, то сделать письмо интересным и легко понятным.

5. Разбить текст письма на абзацы. *В этом случае они зрительно лучше будут восприниматься*. Идеальным считается письмо из четырех-пяти небольших абзацев, размещенных на одной странице. Длинных писем писать не рекомендуется.

6. Наиболее употребительная концовка письма «С уважением…», «С почтением…» или просто указывается должность и фамилия с инициалами. *В принципе, здесь могут быть разные концовки. Так, при приятельских отношениях может быть концовка «Искренне ваш…», «Всего наилучшего» и т.д. Если письмо пишется в викторианском стиле, то может быть концовка «Остаюсь вашим покорным слугой» и т.д*.

Рекомендации относительно составления самого текста письма:

1. Постараться мысленно нарисовать образ среднего клиента и писать в расчете на него.

2. При предварительном написании не слишком заботиться о последовательности, грамматики, стиле и т.д. Сделать это потом, при редактировании письма. *Объясняется это тем, что на первом этапе лучше сразу излагать возникшие в голове мысли, чтобы их потом безвозвратно не потерять*.

3. Вначале можно сделать несколько вариантов текста.

4. В окончательном варианте удостовериться, будут ли материал читать, какова степень убежденности приводимых аргументов и т.д.

Советы относительно оформления письма:

1. Обычно письмо пишется на формате А4 (210×297 мм.). Для короткого письма можно использовать и формат А5 (148×210 мм.).

2. Письмо должно быть с полями. *Поля делаются для нанесения различных пометок*.

3. Нежелательно чтобы были строчки из нескольких букв. Это ухудшает вид письма. В этом случае рекомендуется сократить или увеличить предыдущие предложения.

4. Использовать известные редакторы, избегать редких шрифтов.

Способы отправки письма:

1. Обычная почта.

Преимущества – вызывает наибольшее уважение.

Недостаток – самый медленный способ доставки, который требует определенных расходов (конверты, марки т.д.).

2. Факс.

Преимущества – высокая скорость доставки.

Недостаток – письмо может быть некачественно пропечатано и потеряет свой презентабельный вид.

3. Электронная почта.

Преимущества – высокая скорость доставки.

Недостаток – может восприниматься как спам.

Рекомендации, относительно времени отправки писем.

1. Нежелательно посылать письма в понедельник и пятницу. *Объясняется это тем, что в понедельник человек решает наиболее важные вопросы, а в пятницу уже думает о предстоящих выходных днях.*

2. Лучшее время для отправки – 9-10 часов утра.

**19. Обработка отзывов**.

*Важное значение имеет обработка отзывов на прямую рекламу. Здесь надо учитывать следующие основные моменты.*

При отсутствии ответа, если фирма заинтересована в определенном потребителе, можно послать повторное сообщение через 2-4 недели. Считается, что надо давать до трех посланий. Если ответа на них нет, то уже достаточно точно можно сказать, что лицо не желает идти на контакт. *В силу данного обстоятельства, почтовая рассылка может продолжаться достаточно длительное время.* С другой стороны, если вам пришло послание, то ответ, с точки зрения этики, надо давать в течение двух недель.

*Обычно ответов на прямую рекламу приходит примерно 4-7%*.

На основе ответов формируются базы данных клиентов. Их обычно разграничивают на 6 групп.

1. Предполагаемые клиенты (ответная реакция отсутствует).

2. Потенциальные клиенты (прислали запрос, но не сделали покупки).

3. Опробыватели (сделали одну покупку).

4. Повторные клиенты (сделали две покупки).

5. Постоянные клиенты (сделали много покупок).

6. Сторонники (постоянные клиенты, вербующие новых потребителей).

Формула постоянства клиента. *Ее предложили Шмиттляйн и Моррисон. Она определяется следующим образом.*



где P – вероятность, что клиент сделает повторную покупку;

t – промежуток времени между нача­лом рассматриваемого периода и последней покупкой;

T – общая продолжительность рассматриваемого периода;

n – общее число покупок за рассматриваемый период.

*Пример по этому поводу. Рассмотрим это на примере двух покупателей.*

*Покупатель А. Совершил покупки 1.02; 1.03, 1.04, 30.06.*

*Покупатель Б. Совершил покупки 1.03; 1.04, 1.05, 29.09.*

*Соответственно Р для покупателя А составит = 0,06, для покупателя Б соответственно = 0,32*. *Здесь для простоты можно продолжительность года считать не в днях, а в полных месяцах. Как мы видим, вероятность совершения следующей покупки у покупателя Б больше, чем у покупателя А.*

С точки зрения важности сохранения клиентов кампании делятся на 2 группы.

1. Кампании с невысоким риском потери клиентов. Они привлекаются клиентов с помощью рекламной кампании. *Здесь считается, что привлечь нового клиента будет дешевле, чем удержать старого.*

2. Кампании с высоким риском потери клиентов (страховое дело, IT-сфера, банковское дело и т.д.). *Например, если сократить уход клиентов на 5%, это приведет к увеличению прибыли в сфере автосервиса на 25%, в сфере программного обеспечения на 35%, в банковской сфере на 85%.*

Методы удержания клиентов.

1. Формирование благоприятных «связей». К моменту расторжения договора напомнить клиенту о себе (телефонный звонок, письмо, рассылка подарков и т.д.). *Так, американ­ская компания Вейт Вотчез на основании анализа информации из банка данных установила, что новые клиенты обычно расторгали договор через три, пять или во­семь недель после его подписания. Поэтому компания приурочила к этим критиче­ским датам рассылку по почте — футболок, пляжных полотенец и купонов с предложением скидки.* 2. Сохранение личных отношений. Поощряются сотрудники, сумевшие сохранить клиентов, продлить с ними договоры. *Например, в Стейт Фарм Инсаренс Компани агенты получают одинаковую премию как при заключении нового договора, так и при продлении старого договора страхования.*

3. Эволюционный маркетинг. Предложение товаров в связи с изменением возраста или повышением уровня образования. *Например, страхование машины – страхование дома – пенсионное страхование.* *Это достаточно распространенный прием. Так, кампания Хонда на основе информации о воз­расте клиента и изменениях в его семье переходит от предложения компактной малолитражки к более просторной модели и далее к предложению спальных прице­пов. Благодаря подобной тактике 65 % приобретений Хонды приходит­ся на прежних клиентов компании, что в полтора раза выше, чем в среднем в автомо­бильной промышленности.*

4. Организация клубов по интересам для приверженцев данной марки. *Так, фирма* ***Сайкони****, торгующая спортивной обувью, организовала для приверженцев своей марки клуб любителей бега и клуб любителей пеших прогулок. После организации этих клубов объем продаж данной фирмы увеличился на 50%.*