

Дилерская сеть: инструменты и технологии создания, развития, увеличения продаж

На семинаре участники получают эффективную систему продаж через дилеров, узнают новые инструменты и технологии, смогут в дальнейшем увеличить объем продаж через дилерскую сеть.

Дата проведения: Открытая дата

Вид обучения: Семинар

Формат обучения: Онлайн-трансляция

Срок обучения: 2 дня

Продолжительность обучения: 16 часов

Для участников предусмотрено:

Методический материал.

Документ по окончании обучения: Сертификат об участии в семинаре.

Для кого предназначен

Собственников, генеральных директоров, руководителей отделов продаж, руководителей отделов маркетинга, менеджеров по развитию бизнеса, дилер-менеджеров.

Семинар предназначен для компаний с дилерской сетью, которые занимаются поиском новых дилеров или ищут новые способы увеличения продаж через уже существующих.

Результат обучения

В результате обучения участники узнают:

- Где и как искать целевых дилеров, дистрибуторов, партнеров или агентов.
- Что такое бизнес-план по созданию и развитию дилерской сети.
- Какие KPI использовать для развития дилеров.
- Как использовать пошаговую инструкцию по созданию дилерской сети.
- Источники информации о дилерах, дистрибуторах и агентах.
- Какие приемы и способы позволят быстро получить результат от них.
- Как избежать самых распространенных ошибок при работе с дилерами, дистрибуторами, партнерами, которые могут стоить вам значительного объема выручки.
- Как правильно выстраивать работу с дилерами и дистрибуторами.
- Сколько дилеров должно быть на территории.
- Что такое алгоритм развития дилеров и дистрибуторов.
- Как работать при конфликтных ситуациях с дилерами.
- Можно ли отдавать эксклюзив на территории дилеру или дистрибутору.
- Какие приемы и инструменты служат для увеличения продаж дилеров.

Что получают участники семинара: технологии и инструменты, кейсы по созданию и развитию эффективно работающей дилерской, дистрибуторской сети, схемы, чек-листы, бизнес-план по созданию и развитию сети.

Что получит компания: систематизацию работы с дилерской и дистрибуторской сетью, рост продаж, повышение маржинальности продаж.

Это мероприятие можно заказать в корпоративном формате (обучение сотрудников одной компании).

Программа обучения

День 1.

План действий по-созданию работающей сети дилеров, дистрибуторов или агентов в-регионе.

- Схема формирования базы потенциальных дилеров, агентов, дистрибуторов.
- Принципы формирования базы дилеров, дистрибуторов.
- Источники информации о-дилерах.
- Почему не-работает пассивное предложение и-что с-этим делать.
- Алгоритм активного поиска и-выхода на-дилеров или дистрибуторов в-регионе.
- План развития территории- основной инструмент по-систематизации работы в-деятельности регионального менеджера.

Ключевые показатели эффективности создания и-развития дилерской сети: как создать и-внедрить в-работу.

- Показатели эффективности создания дилерской сети, как подобрать под себя нужные вам и-управлять ими.
- Показатели развития дилерской сети.
- Как внедрить работу с-дилерами через показатели.
- Отчетность дилеров и-дистрибуторов.

Бизнес-план работ по-созданию и-развитию дилерской сети.

- Алгоритм создания бизнес-плана по-формированию дилерско-дистрибуторской сети.
- Основные пункты бизнес-плана, схема применения.
- Бизнес план развития федеральных дистрибуторов.

4-основных схемы работы с-дилерами. С-какого принципа начинать при строительстве дилерской сети.

- 4-основных схемы работы с-дилерами, дистрибуторами.
- Модель выбора схемы работы для себя.

Алгоритм по-формированию портрета целевого дилера.

- 5-основных параметров, которые необходимо учитывать при формировании портрета целевого дилера или дистрибутора.

Коммерческое предложение для дилеров или дистрибуторов.

- Что важно основным типам дилеров и-дистрибуторов.
- Что является продуктом или решением для дилера.
- Как правильно донести ваше предложение дилеру, чтобы он-согласился с-вами работать.
- Система принятия решения дилера, дистрибутора.

Ответы на-основные вопросы дилеров или дистрибуторов.

- Часто задаваемые дилерами вопрос и-схема ответов на-них.
- Типичные возражения дилеров и-как с-ними работать.

Как сформировать стратегию захвата территории, региона или сегмента для формирования схемы работы с-дилерами или дистрибуторами.

- Основные элементы алгоритма оценки территории или сегмента.
- Рабочая карта территории.
- Чек-лист по-формированию и-применению алгоритма оценки территории.

Как выстроить систему работающего ценообразования для разных типов дилеров, дистрибуторов, агентов.

- Схема формирования системы ценообразования для дилеров и-дистрибуторов.
- МРЦ, РРЦ, максимальная глубина скидки.

Дилерская или агентская политика, дилерский договор: как сформировать своими руками работающую дилерскую политику.

- Элементы дилерской политики.
- Почему важно начинать работать с-дилерами сразу правильно и-какую роль играет дилерская политика.

Автоматизация работы с-дилерами.

- Виды автоматизации или применение CRM в-работе с-дилерами.
- Автоматизация продаж.
- Автоматизация маркетинга.
- Автоматизация бизнес-процессов.

День 2.

Структура дилерской сети, на-какого дилера или дистрибутора делать ставку в-регионе: один крупный или несколько средних.

- Принципы выстраивания стратегии работы-в-регионе.
- Как понять, кто из-дилеров в-регионе является самым результативным в-вашей сфере.
- Технология предварительной оценки и-выделения самых эффективных дилеров или дистрибуторов в-регионе.

Инструменты повышения лояльности дилеров, дистрибуторов, агентов.

- Какие инструменты повышения лояльности существуют.
- Какие и-инструменты с-какой целью применяют.

Алгоритм введения новых продуктов или товарных групп существующим дилерам, дистрибуторам или партнерам.

- Оценка дилера на-возможность работы с-новой номенклатурой.
- Оценка возможных факторов торможения введению новой номенклатуры

Сервисная модель работы с-дилерами и-дистрибуторами как основное конкурентное преимущество поставщика или производителя.

- Что такое сервисная модель в-работе с-дилерами.
- Как выстроить работу с-дилерами на-основании сервисной модели.

Что делать, если дилеры или дистрибуторы не-хотят работать с-новинками или расширять свой ассортиментный ряд.

- Причины нежелания работать.
- Способы нейтрализации факторов нежелания.

Мероприятия по-стимулированию дилеров и-дистрибуторов.

- Стимулирование дилеров и-дистрибуторов на-узнаваемость вашего бренда.
- Стимулирование объем закупки.
- Стимулирование на-отдельные товарные позиции.
- Стимулирование на-продвижение вашей продукции.
- Стимулирование на-незакупку продукции конкурентов.

Организация вебинаров и-семинаров для дилеров с-целью их-развития.

- Вебинары и-семинары по-продукции, ассортименту.
- Вебинары по-продаже вашей продукции для дилера.
- Вебинары для дилера по-эффективной организации продаж вашей продукции.

Разные варианты стимулирования сотрудников дилеров.

- Стимулирование на-бренд.
- Стимулирование на-объем закупки.
- Стимулирование на-объем продажи.
- Стимулирование на-отдельные товарные позиции.

Результативное проведение дилерских мероприятий с-целью повышения продаж, увеличения лояльности.

- Варианты организации разных конкурсов и-соревнований между дилерами.
- Как бороться с-неконтролируемым сливом дилеров вашей продукции.
- Основные схемы работы с-ассортиментом с-разными типами дилеров с-целью роста продаж.
- Способы повышения лояльности дилеров, дистрибуторов.
- Технология организации эффективной работы с-клиентской базой через дилеров.

Конфликты между дилерами, конфликты между дилерами и-производителями, конфликты между дистрибуторами и-дилерами.

- Ценовые конфликты.
- Конфликты за-территорию.
- Конфликты за-проекты-объекты.
- Как управлять конфликтом с-целью роста продаж.

Как провести аудит эффективности работы дилера с-целью улучшения качества работы.

- Схема аудита работы дилера- дистрибутора.

Преподаватели

РУСАКОВ Дмитрий Анатольевич

Консультант, бизнес-тренер, генеральный директор и собственник консалтинговой компании.

Сфера профессиональных интересов:

Дилерские сети (создание, развитие, реинжиниринг), прямые продажи (создание системы продаж, организация отделов продаж, реорганизация существующих отделов продаж), подбор персонала в продажах, обучение руководителей продаж. Автор статей на тему создания и развития системы продаж, работы с дилерами и дистрибуторами в журналах «Генеральный директор», «Коммерческий директор». Разработчик набора практических инструментов для руководителей продаж. Автор технологии «Модель продаж через дилеров».

Образование:

Окончил МГИМО МИД по специальности «Экономика».

Опыт работы:

Практический опыт работы более 20 лет: на позициях руководитель отдела продаж, коммерческий директор, генеральный директор; руководил группой компаний из 5-ти заводов и численностью 3600 человек; 16-летний опыт по созданию и реорганизации отделов продаж, созданию торговых домов, построению продаж через дилеров и дистрибуторов.

Среди клиентов консалтинговых проектов такие компании как: ОАО АККОНД, CANON (российское представительство), Кондитерская фабрика Богатырь, Кофе Хауз, Союзспецодежда, Озерский Сувенир, МОСИ, Межрегиональный маркетинговый центр, Аккобанк, Югрател, Комлайн, Монолит, Мадео, Скотт - Еуропиан, Инфорум-Какао, Новалинк, Интертур – Люкс, Руссланд Экспедитор, СК Отечество, Юпитер Капиталл, Велосити Ко, SYM и другие.