

Содержание

Введение	9
Часть I. Борьба за долю рынка	11
Глава 1. Меняем “ориентацию”	13
Выбор стиля борьбы	13
Взгляд на модель бизнеса	20
Взгляд на работу маркетинга	25
Новый взгляд на работу дистрибуции	34
Новый взгляд на взаимоотношения между производством, дистрибуцией и маркетингом	39
Как поменять “ориентацию” и не сбиться с курса	48
Глава 2. Комментарии к действиям игроков рынка FMCG	55
Инновации от Heineken – дистрибуция “завтрашнего дня”	55
Есть ли шанс выжить пивным региональным брендам?	57
“Русский алкоголь” намерен завоевывать рынок Украины с помощью дистрибуции “Союз-Виктан Трейд”	59
ЛВЗ “Хортица” расширяет свои производственные мощности, рассчитывая на экспансию	62
На украинском водочном рынке меняются лидеры. Что же поможет сегодняшним лидерам удержать свои позиции?	65
Глава 3. Ответы на вопросы	71
Как “вычислить” сильных дистрибьюторов на региональном рынке?	71

Содержание

Какую выбрать стратегию работы с удаленными партнерами?	74
Как построить КПД™ в фармацевтике?	77
Как поделить регион между дистрибьюторами?	82
Как правильно разделить работу по регионам?	84
Часть II. Борьба за эффективность	89
Глава 4. Взгляд на стратегии продаж	91
Управление оттоком товара до дистрибьютора (филиала)	92
Управление оттоком товара до торговой точки	94
Управление оттоком товара до конечного потребителя	98
Глава 5. Комментарии к действиям игроков рынка FMCG	113
“АВК” отказывается от борьбы за общую долю кондитерского рынка	113
METRO Group формирует новые стандарты работы дистрибуции и маркетинга	116
“Сибирский берег” реорганизовывает свою систему дистрибуции по примеру производителей пива. Поможет ли этот шаг стать лидером на рынке Новосибирска?	121
Рычаги управления дистрибуцией компании Nemiroff	126
Реорганизация системы сбыта Вимм-Билль-Данн (ВБД)	129
Лето наступило не по плану	132
Глава 6. Ответы на вопросы	137
Взаимодействие КПД и IT-технологий	137
Место и роль трейд-маркетинга в системе сбыта	143
Как эффективно использовать карточку клиента?	146
Что эффективнее: создавать фокусные команды или уменьшать количество посещений?	150
Как убедить собственника?	153

Содержание

Изменение системы контроля и оценки при изменении фокуса внимания производителя	158
Почему производители переходят на прямую дистрибуцию?	166
Какова роль оптового подразделения в системе продаж?	170
Как вести себя с производителем, который хочет выставить продукт премиум-класса в несегмент?	173
Как мотивировать персонал продавать качественно?	177
Как оперативно заменить персонал, который противится изменениям?	180
Как разработать программу лояльности для своих дистрибьюторов?	183
Как поставить правильный план торговым представителям?	189
Как правильно блокировать должников?	192
Как создать мотивацию и рычаги управления для торговой команды?	195
Как удерживать объем продаж при сокращении прайс-листа?	208
Какую задачу ставить перед дистрибьютором?	209
Метод большого взрыва, или Как спасти план продаж?	215
Что делать с дистрибьюторами, которые не выдерживают рекомендованную цену?	222
Сколько платить за вход в сеть?	225
Часть III. Заключение	229
Глава 7. В качестве послесловия	231
Новые стандарты дистрибуции на службе маркетинга	231
Новые стандарты дистрибуции на службе производства	234
Предметный указатель	239