

Задача маркетологов - выявлять (лично или через сотрудников отдела продаж) и анализировать потребности клиентов, изучать их мнения об ассортименте и качестве предлагаемой продукции. Кроме того, маркетологи добиваются минимизации неудовлетворенного спроса; регулярно проводят анализ емкости, структуры, динамики рынка; осуществляют контроль за деятельностью конкурентов.

Маркетологи активно участвуют в разработке ассортиментной и ценовой политики компании. Так как они занимаются мониторингом рынка, то могут определить, какой товар и по какой цене будет продаваться.

Отдел маркетинга обеспечивает отдел продаж рекламной продукцией; разъясняет сотрудникам, на какие технологические или конструктивные особенности, характеристики и потребительские свойства товара нужно обратить внимание клиента; как правильно продавать тот или иной брэнд; в чем преимущества наших товаров по сравнению с товарами конкурентов и т. д.

Маркетологи разрабатывают и реализуют программы стимулирования продаж и продвижения товара, занимаются подготовкой различных акций, нацеленных как на персонал компании, так и на клиентов. Особое внимание стоит уделить акциям продвижения конкретных брэндов (например, Erich Krause, Proff, «Стамм», Pilot, Stabilo, Nazareno Gabrielli). Кстати, почти всегда поставщики с удовольствием соглашаются участвовать в акциях, беря на себя от 50% до 100% затрат.

Необходимо построить систему селективного ценообразования. Не-высокую наценку на «биржевые» товары (бумага для ксерокса, папка-вкладыш с перфорацией и т. д.) следует компенсировать за счет товаров с низкой эластичностью спроса по цене, наценка на которые должна быть значительно выше. Она вполне может оказаться в диапазоне от 3% (бумага для ксерокса) до 150% (товары китайского производства).

Зарплата сотрудников отдела продаж тоже зависит от эластичности (наценки, прибыли) данной позиции. Менеджер или торговый представитель будет знать, что, продав бумагу «Снегурочка» с максимальной скидкой, он заработает 0,2%, а с продажи степлеров высокой ценовой категории, тоже с максимальной скидкой, он получит 3%. Такая установка станет мотивировать сотрудников на продажу всего ассортимента товаров, а не только «биржевых» позиций.

Итак, селективное ценообразование позволяет более эффективно выводить на рынок новые товары.