

DISTRIBUTION SURVEY / ОЦЕНКА НА ДИСТРИБУЦИОННИЯ СЕРВИЗ

Същност на проучването

Информацията се извлича чрез обратна връзка от ежедневната работа на целия sales & logistic force в търговската мрежа.

Подходящо в най-голяма степен за служители и отдели, които извършват търговски и/или сервизни операции с ключови за бизнеса контрагенти – ключови клиенти за оборота, стратегически клиенти за пазарен дял, лоялни обекти за анализ на конкуренцията.

Механизъм на проучването

Всички клиенти-партньори се информират за възможността да дават своите оценки за нивото на дистрибуцията, които достигат директно до мениджмънта на Вашата фирма и имат за цел да послужат за нейното подобряване. Могат да се използват различни начини:

- На мейл-адресите на ключови клиенти веднъж на месец/тримесечие се изпраща покана-линк за оценка
- В оборотните документи (стокова разписка, проформа, фактура) се вгражда QR код или Уеб-линк към същата оценка
- В smart-устройствата на средния оперативен мениджмънт (Супервайзъри, Регионални Мениджъри) се инсталира апликация (app), чрез която, при посещението на Супервайзъра, клиентът дава своята оценка
- В уеб-сайта на фирмата дистрибутор се вгражда линк към същата оценка

С помощта на подобни проучвания може да се проследява дистрибуционният сервиз:

- по отдели – търговски, офис, склад, логистика, маркетинг
- по служители, по региони, по маршрути
- по дистрибуционни канали, типове магазини и т.н.

В практиката дистрибуторските фирми в развитите пазари правят подобни проучвания най-често 2 пъти годишно.

Критерии за оценка на дистрибуцията

С помощта на този вид проучване могат да се измерват, анализират различни критерии:

- **спазване на условия** – срокове, договорки, количества, ангажименти
- **търговски сервиз** – критерии за представянето на търговските агенти
- **логистичен сервиз** – критерии за представянето на пласмента и склада
- **маркетинг и промо сервиз** – критерии, свързани с промоции, рекламни материали и т.н
- **ниво на компетентност** – професионалното ниво на нашите екипи
- **асортимент** – ефективността на нашия асортимент в търговските обекти
- **мърчандайзинг** – силните и слабите му страни
- **дистрибуционен модел** – силните и слабите страни в организацията на дистрибуцията ни
- **правила и стандарти** – спазване на стандартите на фирмата ни
- **промо-комуникация** – дали клиентите разбират бързо и правилно за текущите ни промоции
- **ценова политика** – силните и слабите ѝ страни

ТОП 3 ползи на тези проучвания

1. Мениджърът е информиран в реално време за качеството на *дистрибуцията*.
2. Мениджърът знае точно *зоните за подобряване* по отдели, райони, продукти.
3. Мениджърът знае точно *хората*, с които трябва да подобрява нивата на сервиз.