

и нестандартные каналы привлечения, то сейчас уделяем внимание тому, что гарантированно работает. Используем партнерские сети (CPA, web-мастера), которые являются самым удобным и эффективным каналом для увеличения объема. При повышении выплачиваемой нами ставки за одного привлеченного клиента мы гарантированно получаем увеличение трафика. По этой же причине этот канал самый дорогой. Поэтому мы также уделяем большое внимание ресурсам SEO-оптимизации и поисковому продвижению. Стараемся эффективнее использовать существующие программы лояльности и развивать новые. Также не забываем про социальные сети, которые по своей сути являются недорогим рекламным инструментом в умелых руках», — заверяет господин Петков.

В области коллекшн-скоринга организация пересмотрела алгоритмы взаимодействия с клиентами, у которых возникают проблемы с закрытием займа, и оптимизировала собственную систему soft collection (первый этап досудебного взыскания задолженности), что позволило снизить просрочку.

«С одной стороны, мы клиентоориентированы и всегда стараемся идти навстречу заемщику, закрывая глаза на некоторые детали. С другой стороны, мы как профессионалы в этой области должны быть готовы к тому, что часть клиентов будет паразитировать на этом. Важно соблюдать баланс и уметь отсекал от людей, которые попали в сложную ситуацию, тех, кто в принципе не хочет и не собирается платить», — делится представитель «Честного слова».

Если говорить про взаимоотношения с партнерами (кредитными бюро, колл-торскими агентствами, call-центрами, рекламными агентствами), то компании сейчас пытаются договариваться об уступках друг для друга.

В пример можно привести изменение ставки на перевод денег на карты клиентов. «В масштабах бизнеса это кажется незначительным, но после того, как один из партнеров понизил ставку всего лишь на 0,3%, экономия оказалась существенной», — рассказывает Андрей Петков. — Разницу мы направили на сбор дополнительных данных для скоринга, что позволило нам увеличить процент одобрения займов и уменьшить просрочку. С точки зрения развития кредитной организации, безусловно, следует подключать партнерские программы. Недавно мы запустили три пилотных проекта, два из которых — с крупными российскими банками. Сейчас именно то время, когда нужно объединять усилия», — подводит итог господин Петков. ■

СЕМЕЙНЫЕ РАЗБОРКИ

РОЗНИЧНЫЕ СЕТИ И ПОСТАВЩИКИ И В СЫТЫЕ ВРЕМЕНА ПОСТОЯННО ВЫЯСНЯЛИ ДРУГ С ДРУГОМ ОТНОШЕНИЯ, ПРИВЛЕКАЯ ОБЩЕСТВЕННОЕ ВНИМАНИЕ И ОБРАЩАЯСЬ В АНТИМОНОПОЛЬНЫЕ ОРГАНЫ. СЕЙЧАС СИТУАЦИЯ ОБОСТРИЛАСЬ. УДАЕТСЯ ЛИ УЧАСТНИКАМ РЫНКА НАЙТИ КОМПРОМИССЫ И СОВМЕСТНО ПЕРЕЖИТЬ ТРУДНЫЙ ПЕРИОД, РАЗБИРАЛАСЬ КОРРЕСПОНДЕНТ ВГ ЮЛИЯ ЧАЮН.

Кризис, несомненно, вносит свои коррективы в отношения между ритейлерами и поставщиками. Он служит своего рода индикатором того, насколько партнерскими в действительности они являются, то есть насколько стороны готовы идти навстречу друг другу, включая определенные уступки, и совместно решать возникающие проблемы. Опрошенные ВГ поставщики и продавцы стараются держаться оптимистично, но при этом с удовольствием жалуются друг на друга.

ОЖИДАНИЯ ИЗМЕНИЛИСЬ Эксперты говорят, что поставщиков, соответствующих сложным требованиям сетевого ритейла, не так много на рынке. Поэтому, считает Александр Кузьмин, генеральный директор «РусХОЛТС» (многопрофильный холдинг, специализирующийся на ведении нетопливных бизнесов сетей АЗС), опытные ритейлеры, наученные предыдущим кризисом, бережно относятся к поставщикам, которые традиционно закрывают значительную часть полочного пространства того или иного отдела в торговых комплексах сети. «Остаться без такого поставщика, а значит, без товара, гораздо хуже, чем получить кратковременную выгоду от принуждения его к убыточным поставкам», — считает он.

Итог — в этот кризис сети ищут компромисс с поставщиками гораздо активнее, чем в кризис 2008 года. В непродовольственных товарах, где поставщики сплошь и рядом используют факторинг, сокращение сроков оплаты со стороны сетей не наблюдается, добавляет господин Кузьмин.

Он приводит в пример подход некоторых «окологосударственных» сетей АЗС, руководство которых озадачено политизированной целью сохранения полочных цен в своих магазинах и кафе на товары собственных торговых марок. «Эти сети начали осуществлять предоплату в объ-

емах полугодовой потребности в данных товарах. Еще полгода назад такой шаг казался чем-то из области фантастики. Кроме индексации валютной составляющей себестоимости поставляемой продукции, поставщики хотят от сетей более четких прогнозов в потребностях на закупаемые товары, что позволит эффективнее планировать свои закупки», — поясняет господин Кузьмин.

Другие же участники рынка, напротив, замечают ужесточение требований со стороны ритейлеров по отношению к поставщикам. По их словам, штрафные санкции за неисполнение договоренностей стали применяться намного чаще.

Директор по операциям FM Logistic Александр Павлов подчеркивает, что в магазинах увеличилось число маркетинговых акций, соответственно, поставщик должен гарантированно обеспечивать наличие определенного акционного товара на полках.

«В целом уровень сервиса поставщиков снизился в связи с тем, что изменились структура и объемы заказов, необходимо стать более гибким в текущих рыночных условиях. Многие ритейлеры отходят от стратегии работы с федеральными поставщиками и чаще, чем в докризисный период, обращаются к локальным производителям или дистрибуторам», — наблюдает господин Павлов.

Сейчас как никогда поставщики продукции ждут от ритейлеров точного прогноза продаж на ближайшие четыре месяца, причем с подробной детализацией по географии торговых точек. А достоверность таких прогнозов сейчас низкая — сезонность продаж не повторяет прошлогодние показатели, рынок нестабилен.

ХЛЕБ С ШОКОЛАДОМ Если говорить про другие сферы производства, то, например, для хлебопечков остается острым вопрос увеличения количества возвратов товара. Оно продолжает расти, несмотря

на то, что на сегодняшний день уже действуют законы, направленные на защиту поставщиков в отношениях с сетевым ритейлом.

Генеральный директор торгового дома «Ржевка-Хлеб» Артур Аникиев отмечает, что это связано прежде всего с нестабильностью потребительского спроса. Поэтому введение поправок к закону «О торговле», с одной стороны, позволит поставщикам обеспечить стабильность финансового результата, а с другой, значительно повысит качество работы самого сетевого ритейла. «При таком взаимодействии сетевого ритейла, скорее всего, будет ждать от поставщиков более продуманных и нестандартных решений, направленных на стимулирование спроса и увеличение маркетинговой активности для продвижения товаров. В итоге новый формат сотрудничества позволит создать сбалансированный тандем во взаимоотношениях между поставщиками и ритейлерами», — надеется господин Аникиев.

Девальвация рубля, увеличение ключевой ставки и другие факторы вызвали резкое удорожание продукции. Как следствие — серьезное снижение покупательской способности.

При этом, считает президент кондитерской фабрики «Победа» Виталий Муравьев, утверждать, что на фоне кризиса разногласий с ритейлом стало больше, нельзя. «Напротив — во многих моментах мы стали лучше понимать друг друга, идти на уступки, чаще ротировать ассортимент, еще активнее участвовать в промоакциях и пересматривать рентабельность с обеих сторон (зачастую снижая ее до отрицательных значений). Но основные изменения во взаимоотношениях ожидаются после принятия поправок к федеральному закону № 381, которые, как мы знаем, уже приняты Госдумой в первом чтении. Во взаимоотношениях с сетями необходимо взаимное доверие. → 42

Н+Н

Автоклавный газобетон



Комплексные строительные решения

Упрощаем строительство

www.NplusN.ru

8-800-333-18-78

Н+Н