> *«Бизнес теперь требует особого внимания к потоку материальных ресурсов от матери-земли до конечного потребителя. Это будет тем более необходимо, поскольку возрастает важность ресурса времени»*
>
> *Джон Кологна, начальник отдела снабжения General Electric*

В маркетинге есть такое направление – управление точками контакта с клиентами и покупателями. Менеджер по закупкам осуществляет **обратный маркетинг** и, соответственно, должен управлять точками контакта с поставщиками.

Что такое точки контакта?

Точки контакта с поставщиками – это все способы, возможности и вариации соприкосновения поставщиков и потенциальных поставщиков с вашей компанией. Каждый раз, когда поставщик любым способом, в любое время контактирует с вашей компанией, возникает точка контакта.

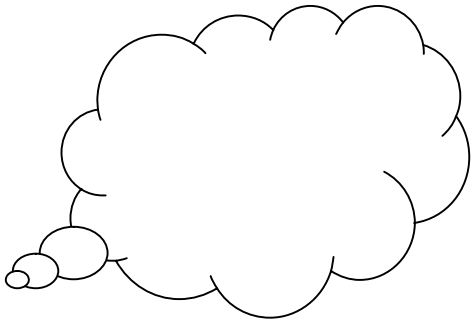
Во время соприкосновения с вами в этих точках контакта поставщик решает, будет ли он работать с вами, и как он будет работать. И если первый вопрос в большей степени решается закупщиками, то на второй вопрос поставщик сам себе отвечает, оценивая не столько выгодность контракта, сколько удобство и скорость работы с вашей компанией.

Зачем управлять точками контакта?

Ваши точки контакта должны быть разнообразными, но все они должны вести к одной цели – показать, насколько ваша компания является серьезным деловым партнером. Предприятия должны выбирать тех поставщиков, которые наилучшим образом удовлетворяют их потребностям, и **строить** свои отношения с ними. Через всю цепочку контактов вы демонстрируете свои подходы и побуждаете поставщиков действовать в нужном направлении.

Известная мудрость «относись к другим так же, как ты хочешь, чтобы они относились к тебе» совершенно точно действует и в связке «поставщик – закупщик». Поставщик отзеркалит ваше отношение к нему. Вы давите на поставщика и пренебрежительно себя с ним ведете? Будьте уверены – рано или поздно он вам ответит той же монетой.

Мои идеи



Как можно применить в моей работе

……
……
……
……
……
……
……
……
……
……
……
……
……

Что сделать

……
……
……
……
……

Когда сделать

……
……

Какой результат я получу

……
……
……
……

☞ Пример:

Компания X объявила конкурс. Потенциальные поставщики заполнили кипу бумаг для участия в нем, отправили в назначенное время, но не получили даже подтверждения получения документов. Им никто не сообщил о решении, не поблагодарил за участие, мало того, все письма и звонки с просьбой сообщить результаты оказались без ответа. Через несколько месяцев к одному из поставщиков эта же компания обратилась за дефицитным на тот период товаром. Естественно, что она получила товар по самой высокой цене и на наихудших условиях. Какую ошибку допустил менеджер по закупкам?

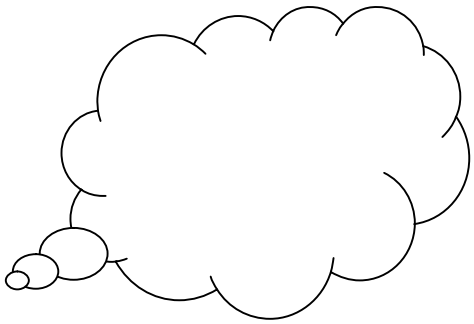
Как определить направление?

1. Каким должен быть идеальный поставщик, на ваш взгляд?
2. В чем будет выражаться идеальные качества?
3. Как вы можете побудить поставщика быть идеальным?
4. Что конкретно вы можете сделать в каждой точке контакта, чтобы поставщик стремился соответствовать вашим требованиям?

В точке контакта поставщики принимают порою критически важные для вашего бизнеса решения:

- начинать работать с вами или нет;
- продолжать сотрудничать с вами или переключиться на обслуживание других клиентов;
- тщательно отработать ваш запрос или выполнить его по шаблону и «левой ногой»;
- отнестись к вашему заказу с особым рвением или сделать его «как получится»;
- сделать шаг вам навстречу и проявить гибкость или просто озвучить условия в надежде на согласие;
- стремиться быть лучшим для вас, предвосхищая ожидания, или просто продать свой товар;
- выстраивать взаимовыгодные отношения или ориентироваться только на собственную выгоду.

Мои идеи



Как можно применить в моей работе

……
……
……
……
……
……
……
……
……
……
……
……
……

Что сделать

……
……
……
……
……

Когда сделать

……
……

Какой результат я получу

……
……
……
……

> *Перефразируя чеховского героя, в успешном бизнесе все точки контакта должны быть прекрасными.*
>
> *Игорь Манн, автор книг по маркетингу*

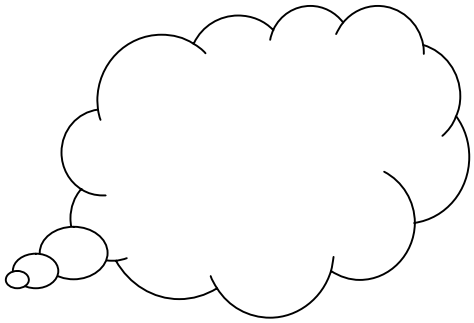
Как вы контактируете с поставщиками?

Давайте составим общий перечень точек контакта с поставщиками*:

1. Сайт и раздел для поставщиков
2. Информация в СМИ и общедоступных источниках
3. Выставки и конференции с вашим участием
4. Ответы секретаря компании и сотрудников департамента закупок на входящие звонки
5. Ответы сотрудников департамента закупок на входящие письма
6. Запрос по телефону/электронной почте по вашей инициативе
7. Ваша форма коммерческого предложения для поставщиков
8. Реакция на предложения поставщика
9. Процедура квалификационной оценки
10. Посещения предприятия поставщика, экскурсии на заводы и склады
11. Обратная связь по результатам квалификационной оценки или тендера
12. Переговоры о заключении контракта
13. Процедура размещения заказа
14. Письма/звонки по контролю выполнения заказа поставщиком
15. Процедура приемки товара/услуги и оформления закрывающих документов
16. Процедура и стиль рекламационной работы и предъявления претензий
17. Процедура оценки деятельности поставщика
18. Обратная связь поставщику по результатам оценки его деятельности
19. Совместные мероприятия с поставщиками
20. Follow-up по результатам любого контакта (звонок, личное письмо, автоответ и т.п.)
21. Рекомендация поставщику
22. др

* *в перечне присутствуют процедуры, которые могут состоять из множества точек контакта, каждую точку необходимо выделить и определить стиль поведения и способ взаимодействия*

Мои идеи



Распишите все ваши точки контакта, их формы, способы, цели оперативные, цели стратегические по отношению к поставщику. Какое отношение к себе вы формируете в этих точках?

……
……
……
……
……
……
……
……
……
……
……
……
……
……
……
……
……

Насколько существующая форма соответствует вашим целям?

……

Что можно изменить и внедрить прямо сегодня?

……
……
……
……
……
……
……

Это может быть шаблон письма, автоответ на письмо поставщика или решение делать follow-up после каждых переговоров по телефону или личной встрече, обращение к поставщикам на сайте или форма заявки.