

Выписка из коммерческой политики ООО «НоваТор»

Уважаемые поставщики,

В условиях перманентного обострения конкуренции со стороны федеральных и международных торговых сетей мы вынуждены пойти на особые меры по ограничению ассортимента товаров международных и федеральных торговых марок.

Критерием выведения товаров из ассортимента будет неконкурентоспособность данных торговых марок по совокупности факторов цена-наценка по сравнению с нашими прямыми конкурентами — гипермаркетами и дискаунтерами федеральных и международных торговых сетей.

Несогласие поставщиков с нашим пониманием прямых конкурентов не будет приниматься во внимание, так как определение наших прямых конкурентов, целевых покупателей, формата, ассортимента, цен и позиционирования в целом — является исключительно нашей прерогативой и по определению не может не быть субъективным.

Целью вывода из ассортимента низкорентабельных товаров является экономическое самосохранение компании, а данный вопрос обсуждению не подлежит.

Исключение будет сделано только для тех товаров, которые мы сочтём существенно значимыми для нашего позиционирования. В ассортименте останутся товары международных и федеральных торговых марок, которые, по нашему мнению, создают поток наших целевых покупателей, а не паразитирует на нём.

Подчёркиваю, речь идёт именно о наших целевых покупателях, а не обо всех покупателях вообще. Всем угодить невозможно, как и объять необъятное. Поэтому подстраиваться под покупателей, которые предпочитают магазины другого формата — экономическое самоубийство. И от товаров, в наименьшей степени соответствующих нашему позиционированию, следует безжалостно избавляться, даже если они продаются в фоновом режиме, тем самым генерируя нам убытки из-за слишком маленькой наценки или портя впечатление целевым покупателям из-за слишком высокой цены по сравнению с федеральными и международными торговыми сетями.

Выводимые товары будут замещены на аналогичные сопоставимого или лучшего качества менее известных торговых марок и производителей, благо таковых предостаточно, которые обеспечат нам такую же рентабельность, какую имеют федеральные и международные торговые сети на товарах международных и федеральных торговых марок.

Аргументация поставщиков, производителей и брендовладельцев в пользу незаменимости и сверхвостребованности именно их товаров во внимание приниматься не будет. И не будет даже выслушиваться. Ибо, как уже было сказано выше, наше позиционирование – это вопрос исключительно нашей компетенции и нашего понимания принадлежности покупателей к нашей целевой аудитории.

Данное положение распространяется и на местных производителей, работающих с федеральными и международными торговыми сетями, и/или позиционирующих себя как федеральные/международные производители.

Альтернативой выводу из ассортимента является выравнивание цен и наценки по данному товару с федеральными и международными торговыми сетями, что мы считаем заведомо утопичным, так как федеральные и международными сети обладают несопоставимой с нами закупочной силой.

Поэтому утомительные переговоры по каждому бренду в отдельности не могут не оказаться безрезультатными. Следовательно, терять на это время нет никакой надобности. Таким образом, переговоры по поводу исключения тех или иных товарных позиций и брендов из ассортимента проводиться не будут. Ответы на вопросы «почему» и «за что» даваться не будут. Данную выписку и следуют считать полным, исчерпывающим и окончательным объяснением.

Сокращение ассортимента будет производиться нами в одностороннем порядке безо всякого дополнительного объявления, явочным порядком.

Просим поставщиков, производителей и брендовладельцев смириться с этой экономической необходимостью, как с ней уже смирились мы, и не докучать нам настойчивыми просьбами отменить неудобные для них решения.

В случае чрезмерной настойчивости, которую мы сочтём переходящей в навязчивость, мы вынуждены будем прекратить сотрудничество с такими поставщиками полностью и заменить их на других, с нашей точки зрения, более адекватных.

Отказ от сотрудничества также может быть распространён на все контракты дистрибьютора проблемной торговой марки, в том числе, и на неотносящиеся к особо докучливым брендовладельцам.