КОММЕРЧЕСКАЯ И МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ ИНТЕРШУЛЛЕР

Исходя из общего понимания того факта, что каждая компания должна иметь свою собственную коммерческую стратегию, а также из наших собственных характеристик и возможностей для достижения желаемых результатов, в нашей компании мы также разработали нашу коммерческую политику.

Наша коммерческая техника или стратегия базируется на характеристиках, возможностей и целях, которые мы ставим перед собой, всегда принимая во внимание фундаментальные аспекты бизнеса. Мы никогда не используем стратегию, которая основывается исключительно на идее продать все больше и больше каждый день.

Наша компания занимается честным, законным и этичным бизнесом, основанным на взаимных интересах. Мы не используем неэтичные методы, такие как продажи по заниженной стоимости, вводящая в заблуждение реклама, промышленный шпионаж, встречные предложения, недопустимые во время публичных тендеров, мошенничество и неправильное использование сторонних брендов. Или другие подобные действия, выходящие за рамки этики и / или законности.

ИНТЕРШУЛЛЕР использует коммерческие стратегии, которые позволяют нам хорошо изучить нашего клиента: его обычаи, привычки и тенденции потребления, для того чтобы вместе развивать и расширять наше взаимовыгодное сотрудничество. Мы стараемся предлагать все более у более адекватный и персонализированный продукт, который клиент считает наиболее подходящим. Между делом это позволяет нашей компании также улучшать производственные процессы, чтобы с каждым днем становиться все более эффективными. Ценовая политика нашей компании всегда адаптируется к характеристикам продукта, который мы продаем, а также к стратегии, которой могут следовать наши конкуренты в определеное время и определенном месте.

Наша команда по маркетингу отвечает за постоянное исследование тенденций рынка, чтобы всегда иметь актуальные данные. Обладая качественной информацией, мы можем знать, каким должен быть продукт, который мы должны предложить, и как нам следует действовать в наших коммерческих условиях на рынке. Обладая информацией, представленной количественными данными, мы знаем, какой максимальный объем продаж может быть достигнут нашими коммерческими усилиями.

Для этого ИНТЕРШУЛЛЕР всегда имеет обновленную качественную и количественную информация о рынке. Она необходима для того, чтобы иметь возможность установить следующие десять целей, и сделать это наилучшим образом:

1. Постоянно исследовать сегментацию рынка, а значит знать его состояние.

2. Определять актуальные возможности бизнеса и существующие угрозы.

3. Определить бизнес-цели у желаемые объемы продаж.

4. Разработать план действий, необходимый для достижения поставленных целей.

5. Организовать коммерческий отдел с максимальной эффективностью, учитывая распределение функций, географических районов и.т. д.

6. Установить наши сильные стороны.

7. Понять и улучшить позицию нашего бренда на рынке.

8. Определить различные каналы продаж, и оценить возможности каждого из них.

9. Установить условия продажи, касающиеся цен, платежей, поставок, гарантий, технического сервиса и возможному возврату продукта.

10. Установить политику определения заработной платы.

В Монторнес-дель-Валлес. (Барселона) 26 апреля 2021 г.

ЖОЗЕР ПРИО КАСТЕЛЛ, Генеральный Директор