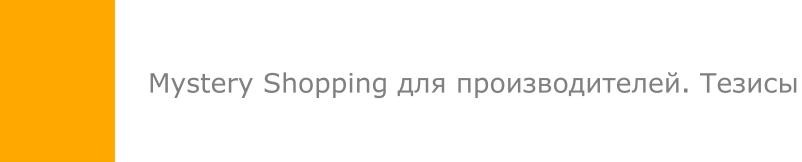




Mystery Shopping для производителей.

Конференция. Extropolis. март 2007





- Сегодня завоевание рынка происходит не на заводах и фабриках, где производятся товары, а в торговых залах,
- ✓ Придуманная изначально розничными сетями методика MYSTERY SHOPPING в наши дни активно применяется и производителями продукции.
- ✓ Для многих производителей является нормой обучение персонала магазинов, а иногда и предоставление собственных сотрудников для работы в торговом зале.





- 1. Как можно использовать инструмент Mystery Shopping в интересах производителей
- 2. Наиболее типичные случаи использования Mystery Shopping производителями
- 3. Возможности совместного использования Mystery Shopping производителями и retailом. Как разделить бюджет на исследование





1. Работа с персоналом розницы

Вопросы:

Насколько хорошо персонал знает товар, презентует его.

Использует ли знания, полученные на тренингах по товару

Как позиционируется товар производителя относительно ближайших конкурентов

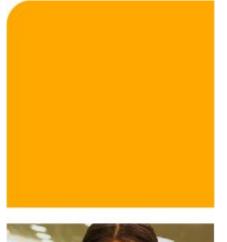
Возможные опции:

Прямое стимулирование продавцов-консультантов на продажу конкретного товара. Призы, бонусы.

Плюс: быстрый рост продаж

Минус: возможный конфликт с розницей

Оптимально подходит производителям относительно дорогой продукции.





2. Правильная выкладка и презентация товара Вопросы:

Соответствует ли выкладка стандартам производителя Соответствует ли ассортимент и цены договоренностям с розницей

Исправна ли промо техника (реклама, холодильники и тд)

Возможные опции:

В данном случае Mystery Shopping дополняет работу торговых представителей, дает возможность собрать информацию, там, где представителей нет..

Плюс: Возможность сэкономить на штате собственных представителей

Минус: «Шоппер» не сможет решить проблему сразу, он может ее лишь обозначить

Оптимально подходит производителям Товаров массового потребления для работы с регионами...





3. Контроль за проведением промо и маркетинговых акций

Вопросы:

Правильно ли работают промоутеры (контроль за любыми BTL мероприятиями)

Правильно ли организованы и проводятся совместные маркетинговые мероприятия

Возможные опции:

Стимулирование промоутеров

Плюс: повышение эффективности маркетинговых мероприятий

Минус: дополнительные расходы

Оптимально подходит производителям Товаров массового потребления





4. Выявление поддельной, пиратской продукции

Плюс: Относительно недорогой способ поиска и выявления подделок

Подходит производителям товаров «группы риска» (аудио, видео продукция, программное обеспечение, некоторые ТНП, одежда)

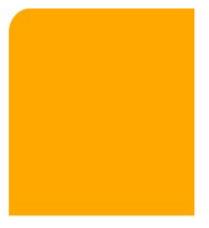


Hauболее типичные случаи использования Mystery Shopping производителями.



- Контроль за соблюдением дилерами стандартов производителя (продажа автомобилей)
- ✓ Контроль за BTL и маркетинговыми агентствами
- Продажи лекарств
- Продажа нелицензионного ПО
- ✓ Продажи сотовых телефонов
- Электроника и быт. Техника
- ✓ Продажа контактных линз
- ✓ Выкладка и маркетинг ТНП (пиво)

Компании: Microsoft, Johnson & Johnson, Hyundai, Sophexa, Samsung, Сварог



Возможности совместного использования Mystery Shopping производителями и retail-ом. Как разделить бюджет на исследование.



- Контроль за совместными маркетинговыми мероприятиями. Использование общего бюджета
- Добавление вопросов от производителей в проверочную анкету ритейлера





Компания SERVICEMAN 111141 г. Москва ул. Плеханова, д. 7 тел.: (495) 368-1600, (495) 672-1854

e-mail: info@s-man.ru

www.s-man.ru