



For Retail...

## Mystery Shopping для производителей.

Конференция. Extropolis. март 2007

## Mystery Shopping для производителей. Тезисы

- ✓ 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.



## План презентации:

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 retail-ом. Как разделить бюджет на исследование



# Как можно использовать инструмент Mystery Shopping в интересах производителей

## 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.



## Как можно использовать инструмент Mystery Shopping в интересах производителей

### 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..



## Как можно использовать инструмент Mystery Shopping в интересах производителей

### 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



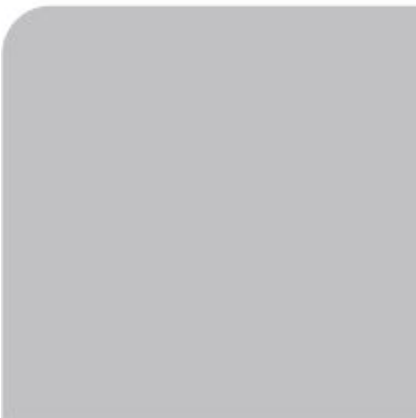


Как можно использовать инструмент Mystery Shopping в интересах производителей

#### 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)

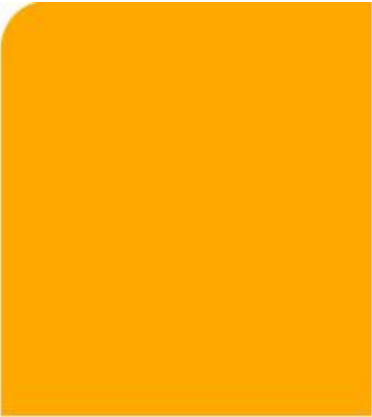


## Наиболее типичные случаи использования Mystery Shopping производителями.

- ✓ 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, Sopheха, 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
- 



For Retail...

Компания SERVICEMAN  
111141 г. Москва  
ул. Плеханова, д. 7  
тел.: (495) 368-1600,  
(495) 672-1854  
e-mail: [info@s-man.ru](mailto:info@s-man.ru)  
[www.s-man.ru](http://www.s-man.ru)