



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



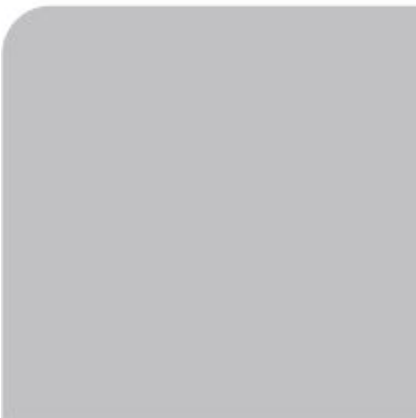


Как можно использовать инструмент Mystery Shopping в интересах производителей

4. Выявление поддельной, пиратской продукции

Плюс: Относительно недорогой способ поиска и выявления подделок

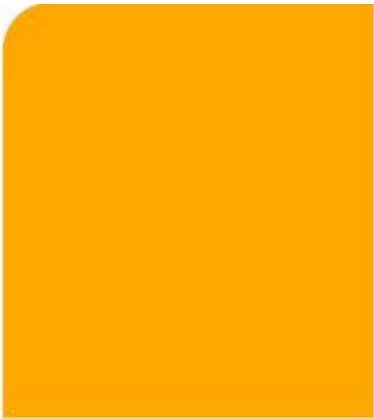
Подходит производителям товаров «группы риска»
(аудио, видео продукция, программное обеспечение, некоторые ТНП, одежда)



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
www.s-man.ru