

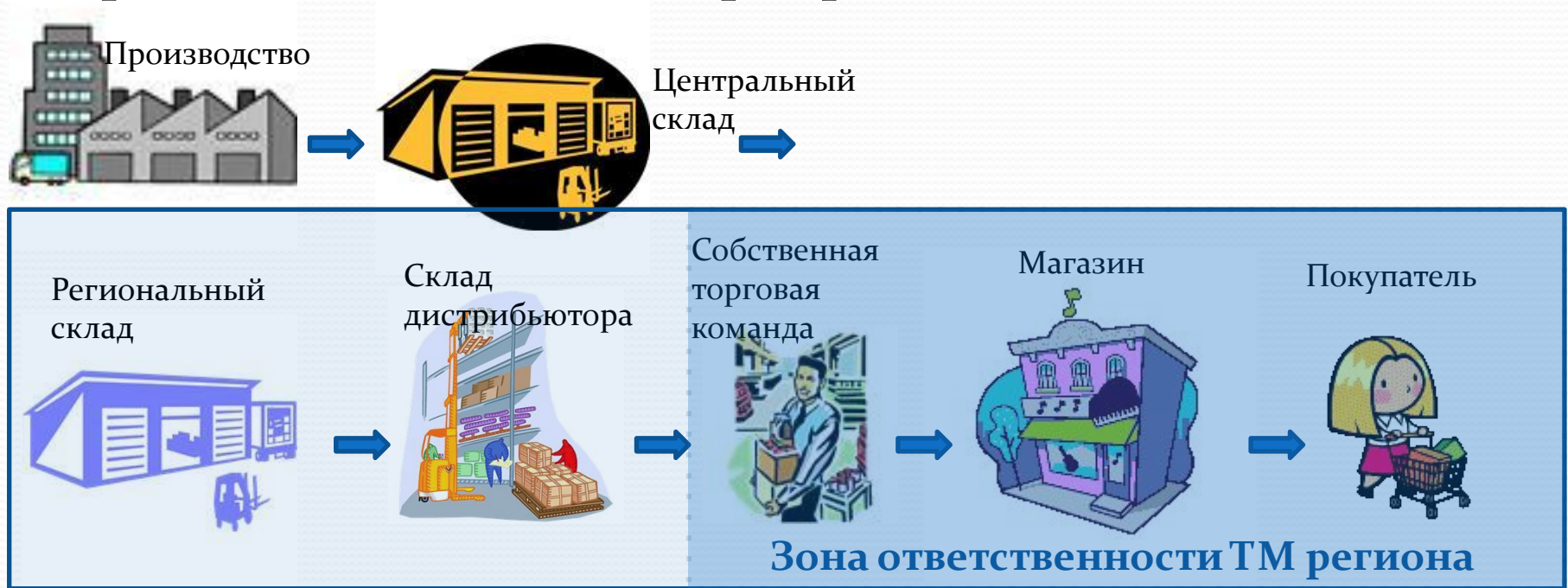
# Trade Marketing in region

# Региональный торговый маркетинг

Irina Markina

# Функции и зона ответственности ТМ в регионе

- Торговый маркетинг – деятельность направленная на увеличение объема продаж продукции, на различных этапах товаропродвигающей цепочки.



# Основная цель ТМ в регионе

- Увеличение объема продаж продукции в натуральном и стоимостном выражении посредством долгосрочных и краткосрочных ТМ методов, и с помощью различных ТМ инструментов.

Увеличение объема продаж = рост off-takes (количество купленного товара)



# методы

ТМ методы по срокам реализации можно несколько условно разделить на долгосрочные и краткосрочные:

- Краткосрочные:
  - Товаропродвигающие активности (trade – promo) имеющие различные цели: увеличение объема продаж, лояльность сети/персонала/ увеличение стандартного товарного запаса в точке, прочее.
  - Использование POSm и оборудования
  
- Долгосрочные:
  - План ТМ активностей в торговой точке (сети) на период год/полгода/квартал согласованный непосредственно с торговой точкой /сетью (комплекс различных Trade Promo)
  - Ввод продукции в торговую точку при помощи различных ТМ методов (листинг новой линейки, или нового SKU)
  - Мерчендайзинг
  - Долгосрочное размещение оборудования или рекламных конструкций

Задача регионального трейд-маркетолога используя все методы в совокупности и в зависимости от ситуации, запроса торговой команды и на основании анализа рынка добиваться максимального выполнения поставленных задач и максимального роста объема продаж, каждого конкретного SKU или бренда, как в каждой отдельной торговой точке или канале продаж, так и в целом роста объемов продаж Компании на территории ответственности.

Зона ответственности	Основная задача ГМ региона	Наиболее часто используемые механики
Региональный склад	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Контроль наличия новой продукции , отсутствие OOS</li> <li>•Помощь сотрудникам склада в скорейшем движении в торговую точку продукции с коротким сроком</li> </ul>	Контроль наличия в складских программах и пр. Ценовые промо для дистрибьюторов; N+1; купи - получи
Склад дистрибьютора	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Контроль наличия новой продукции, отсутствие OOS</li> <li>•Помощь сотрудникам склада в скорейшем движении в торговую точку продукции с коротким сроком</li> </ul>	Контроль наличия в складских программах и пр. Ценовые промо для дистрибьюторов; N+1; купи - получи
Собственная торговая команда	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Рост дистрибьюции (листинг) стандартных/новых SKU</li> <li>•Увеличение продаж категории/бренда/SKU</li> </ul>	Мотивирующие промо: достигни показателя N/ факт + N % - получи бонус (руб./приз)
Магазин/точка продаж (сеть магазинов)	<ul style="list-style-type: none"> <li>•<b>Контроль соблюдения основных P (product/price/ place/ promo) принятых в компании</b></li> <li>•Рост дистрибьюции (листинг) стандартных/новых SKU</li> <li>•Соответствие занимаемого полочного пространства целям компании</li> <li>•Увеличение продаж категории/бренда/SKU</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪<b>Категорийный менеджмент и мерчендазинг (включая размещение фокусных POSm и <u>оборудования</u>) согласно политике компании</b></li> <li>▪<b>В случае необходимости регулирование доли полки/листинга SKU с помощью регионального бюджета</b></li> <li>▪<b>Мотивирующие промо: достигни показателя N/ факт + N % - получи бонус (руб./приз)</b></li> </ul>
Торговый персонал в точке продаж	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Механики направленные на увеличения лояльности торгового персонала к бренду.</li> <li>•Увеличение продаж категории/бренда/SKU</li> </ul>	Презентации/дегустации/сэмплинг Мотивирующие промо: достигни показателя N/ факт + N % - получи бонус (руб./приз)
Покупатель	Тестинг Механики направленные на увеличения лояльности торгового персонала к бренду Увеличение продаж категории/бренда/SKU	Презентации/дегустации/сэмплинг N+1; подарок за покупку/купи-получи Ценовые промо Примотки

# Товаропродвигающие акции (Trade promo) в регионе

## TRADE PROMO



### Национальные или федеральные

т.е. инициированные

Head Office в рамках глобальной политики

#### Задачи ТМ региона:

- Презентовать промо региональной торговой команде (SALES TEAM)
- Предоставить НО корректную/адекватную задачам промо адресную программу участников (ТТ/РОР)
- Контролировать заключение договоренностей с участниками (ТТ/РОР), SALES TEAM
- Провести промо согласно заявленной (или, в связи с особенностями региона скорректированной заранее) механике т.е. контролировать промо на соответствие планам (количество участников/акционные SKU/механика/размещение POSm и оборудования)
- Отчитаться перед НО согласно срокам и формам
- Презентовать результаты промо для SALES TEAM

### Региональные

т.е. инициированные регионом

#### Задачи ТМ региона:

- Определить потребность в промо на основании:
  - ✓ Запроса рег. торговой команды
  - ✓ Анализа Бизнес Аналитики/Nielsen
  - ✓ Анализа динамики продаж периода к адекватному периоду, с учетом сезонности.
- Сформировать механику, согласовать ее с рег. торговой командой, рассчитать ROI
- Транслировать механику SALES TEAM
- Контролировать промо на соответствие планам (количество участников/акционные SKU/механика/размещение POSm и оборудования)
- Подвести итоги проведенного промо
- Презентовать результаты промо SALES TEAM и НО



# Региональные Trade promo важные моменты

Механика promo должна соответствовать задачам стоящим перед SALES TEAM/текущей рыночной ситуации/бренду/ каналу продаж

Имиджевые promo – одни задачи

Объемные promo - другие задачи

Эффект от promo активности должен быть измеримым.

Эффект от promo должен присутствовать.

Механика promo должна быть понятна всем его участникам т.е. не должна быть громоздкой.

# Региональные Trade promo некоторые механики:

.В большинстве случаев, региональные промо проводятся с целью увеличения объема продаж в торговой точке, в зависимости от канала продаж:

HoReCa, традиционная торговля, современные каналы продаж – сети, крупные транснациональные ретейлеры, выбирается наиболее эффективная механика, например:

## Транснациональный ретейлер:

- Акция с промоутерами, работающими около полки с товаром и выдачей подарка в закассовой зоне.
- Ценовое промо, без персонала, оформление акционных SKU специальными POSm коммуницирующими условия акции

## HoReCa:

- Презентация, дегустация, сэмплинг продукции
- Промо по механике купи – получи, например купив продукт А. официант принесет вам второй в подарок (или на выбор другой продукт) и т.д.

## Традиционная торговля (например, ОПТ):

- Акция для клиентов, купи товар категории X на сумму N и более, при этом внутри категории X товар Y должен составлять 50 % (или присутствовать) – получи бонус M % от объема месячной закупки.
- Промо для собственного торгового персонала.

«Построй дистрибьюцию товара X на уровне N % от маршрута – получи бонус Y» .  
Актуально, для новинок и товара с уровнем дистрибьюции ниже планового.





# ROI

В объемных промо, для расчета эффективности применяется показатель **Return On Investment** – соотношение прибыли от промо к стоимости затрат на промо.

Наиболее часто используемая формула:

$$\frac{((\text{реальные продажи} - \text{плановые (средние продажи за период) продажи}) \times \text{маржу} - \text{издержки по акции})}{\text{издержки по акции}}$$

У каждой компании, в зависимости от рынка сбыта и товара существуют свои более или менее сложные способы подсчета эффективности промо.

# Мерчендайзинг

Комплекс мер направленных на обеспечение наличия и видимости продукта в торговой точке.

У каждой Компании собственные правила мерчендайзинга.

Основная цель мерчендайзинга – разместить товар на полке таким образом (выделить его среди конкурентов), чтобы стимулировать покупки (запланированные и импульсные) в каждой конкретной торговой точке.

Основное правило – которое работает почти во всех компаниях – размещение товара на «золотой полке» т. е. в зоне максимальной видимости, как правило в центре категории на уровне глаз, т.е. 120 – 150 см. от пола.

# POSm

*Point of Sales materials* – материалы использующиеся в торговой точке для оформления торгового пространства.

Цель:

- Привлечение внимания покупателя (мотивация на покупку)
- Структуризация полочного/торгового пространства
- Фиксация полочного пространства

Собственно POSm:

Шелфтокеры

Вобблеры

Плакаты

Накладки на ценники



POSm  
↙ ↘

POSm относящиеся к оборудованию:

Стойки

Паллетные конструкции

Холдеры - паразиты

Лайт-боксы



В большинстве компаний, POSm менее дорогостоящие и изготовленные из бумаги принято относить к POSm, а более затратные и дорогие, изготовленные из пластика или металла к оборудованию. Функционально разные по стоимости POSm зачастую решают разные задачи, из стоимости возникает и разное отношение к учету.



Спасибо за внимание