

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