



Ukraine Consulting Studio

Компетентность. Системность. Индивидуальность.



**Торговый маркетинг на
службе производителей и
дистрибуторов посуды и
товаров для дома**

Киев
16 октября 2008 г

Компания «Ukraine Consulting Studio»:

Консалтинговая компания, которая предлагает своим клиентам **эффективные практические решения** для развития бизнеса, способствующие увеличению объемов продаж и росту клиентской базы.

Основные виды деятельности компании - **консалтинг и обучение**.

Консалтинг:

- Управление продажами (дистрибуция, ритейл, B2B): стратегия продаж, система продаж, модели дистрибуции, категорийный менеджмент, активные продажи.
- Продвижение продукции, торговой марки: формирование USP, торговый маркетинг, мерчендайзинг.
- Управление взаимоотношениями с клиентами (оценка уровня лояльности клиентов к компании, разработка программ лояльности, качество обслуживания, Mystery Shopping и т.д.).

Обучение (аудиторные и полевые тренинги, мастер-классы, коучинг):

- менеджмент, лидерство, управление персоналом и мотивация, командообразование, управление торговой территорией, переговоры, супервайзинг, тренинги для торговых команд и т.д.

Ukraine Consulting Studio

Компетентность. Системность. Индивидуальность.

Торговый маркетинг на службе производителей и дистрибуторов посуды и товаров для дома

Мастер класс

Цель:

Предложить слушателям практические инструменты торгового маркетинга, повышающие эффективность продаж путем влияния на участников товаропроводящей цепочки.

Программа:

1. Что такое торговый маркетинг, чем он отличается от обычного маркетинга и какие задачи решает.
2. Роль и место торгового маркетинга в структуре предприятия.
3. Практические инструменты применения торгового маркетинга.

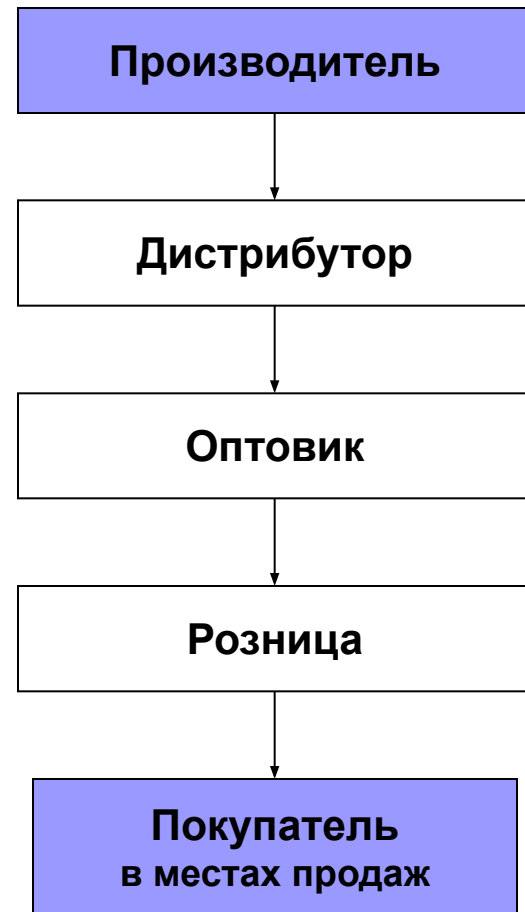
Что такое торговый маркетинг

Торговый маркетинг (Trade marketing) – комплекс мер, направленный на повышение эффективности взаимодействия с участниками дистрибуционной цепочки.

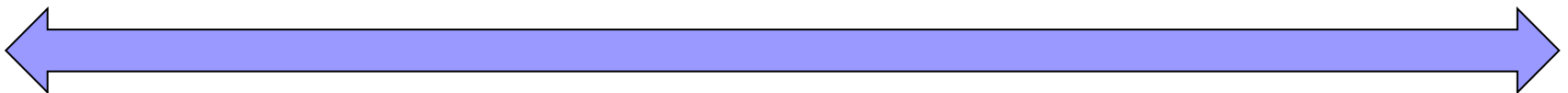
Торговый маркетинг – это совокупность инструментов и технологий (POSM, мерчендайзинг, Trade promotion), повышающих эффективность продаж путем влияния на участников товаропроводящей цепи, на выбор конечного потребителя в торговом зале розничной точки.

Целевая аудитория торгового маркетинга

- Дистрибуторы / дилеры
- Клиенты дистрибуторов / опт / розничные торговые точки
- Покупатель, находящийся непосредственно в торговой точке



Целевая аудитория торгового маркетинга

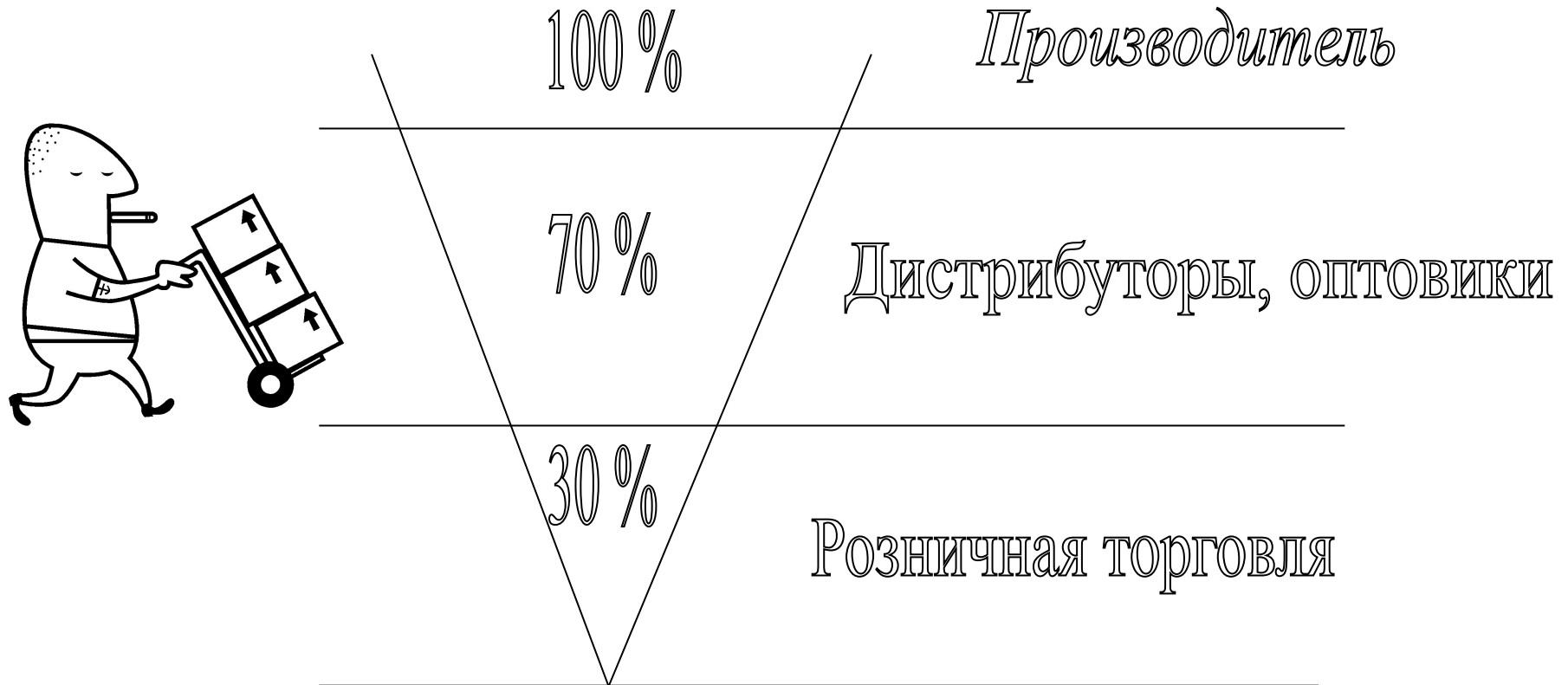


Целевая аудитория торгового маркетинга

Торговый маркетинг	Дистрибуторы/ Дилеры/Оптовики	Директор	Конечный потребитель
		Супервайзеры/менеджеры	
		Торговый агент	
	Магазины у дома Киоски	Владелец/Директор	
		Продавец	
	Рынки/павильоны	Продавец	
	Направление Хорека	Директор	
		Бармен	
		Официант	
	Розничные сети	Директор	
		Категорийный менеджер	
		Продавец/консультант	



Воронка продаж



Цели и задачи торгового маркетинга

- Формирование лояльности к товару и Компании у всех участников товаропроводящей цепочки
- Познакомить со свойствами нового продукта
- Привлечь новых покупателей (например, с помощью рекламы продукта в торговой точке)
- Удержать существующих потребителей путем напоминания о продукте в магазине, т. е. повысить лояльность своих потребителей
- Повысить объемы потребления
- Переманить потребителя от конкурентного продукта (например, используя акции с дегустацией – если продукт выигрывает по вкусовым свойствам, или используя рекламу и декларируя другие преимущества товара – большую его полезность или меньшую стоимость)
- Поддержать рекламную кампанию продукта и достичь синергетического эффекта от воздействия на потребителя через различные коммуникационные каналы

Отличие торгового маркетинга от потребительского маркетинга

- **Торговый маркетинг** отличается от потребительского маркетинга лишь объектом.

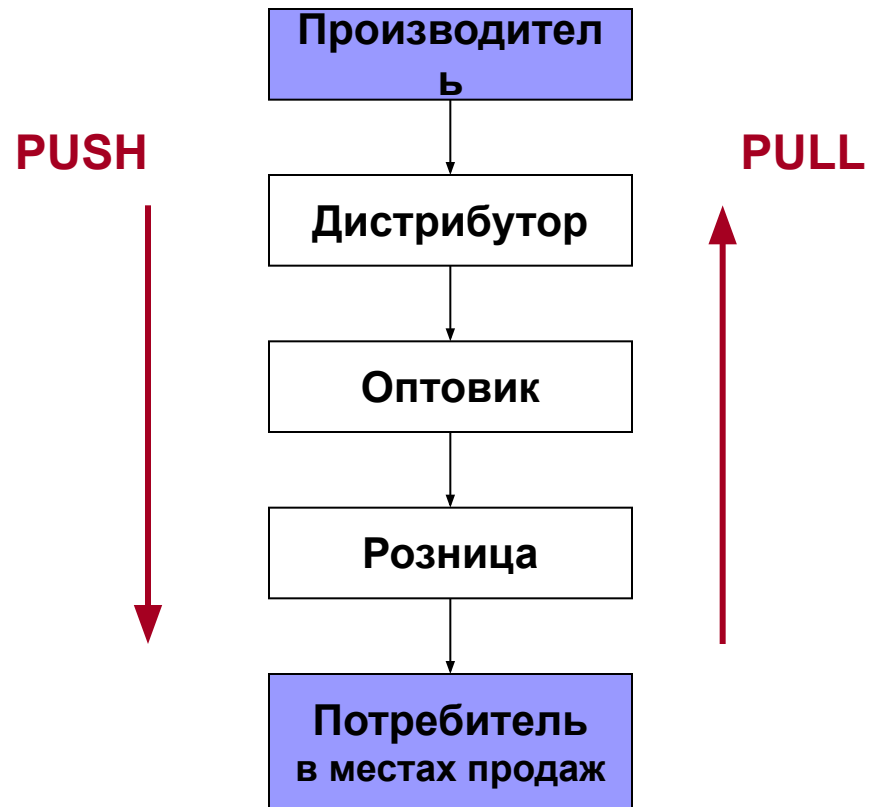
В первом случае комплекс маркетинга направлен на изучение и удовлетворение потребностей торгового звена, а во втором случае - непосредственно на конечного потребителя

Используемые стратегии

В зависимости от решаемых задач, возможно использование следующих стратегий :

PUSH – стимулирование закупок товара «сверху вниз» товаропроводящей цепочки (стратегия проталкивания)

PULL – стимулирование закупок товара «снизу вверх» товаропроводящей цепочки.



Инструменты торгового маркетинга

Для каждого из звеньев\ каналов существует свой специфический набор методик, даже внутри одного звена может быть до десятка субкатегорий и вариантов, как правило это:

- скидки и бонусные программы
- торговые конкурсы, соревнования
- стимулирование персонала ключевых клиентов/дистрибуторов
- promotion для персонала дистрибуторов/ключевых клиентов
- мерчендайзинг
- специальное торговое оборудование, POS-материалы
- система promotion в рознице

Фактор времени

- Выбор момента для проведения мероприятий, стимулирующих товаропроводящие звенья, как правило, обусловлен необходимостью быстро изменить ситуацию
- ТМ-акции в основном запускаются:
 1. *для продвижения нового продукта*
 2. *в периоды сезонного спада*
 3. *поддержка маркетинговых мероприятий*
- Минимальная продолжительность ТМ-кампаний обычно составляет месяц
- ТМ-акции могут иметь и значительно большую временную протяженность (программы повышения уровня дистрибуции или мероприятия для увеличения лояльности к компании-производителю)

Фактор денег

- Бюджеты ТМ-мероприятий, как правило значительно ниже бюджетов на прямую рекламу, например, на TV рекламу.
- Стимуляция торгового звена обычно значительно затратнее промоакции для конечных потребителей.
- В среднем, в крупных компаниях отчисления на торговый маркетинг для долгохранящихся товаров могут составлять от 0,2–0,5% до 3–5% от годового оборота, а при выводе нового продукта затраты иногда достигают 15%
- Эффект от реализации торгово-маркетинговых мероприятий поддается измерению

Факторы, влияющие на выбор и планирование торгово-маркетинговых программ

Рыночные условия (условия рынка)

- Размеры и тенденции роста рынка
- Поведение игроков на рынке, наличие других торговых марок, их доли рынка
- Активность конкурентов
- Региональные различия
- Сезонные колебания

Характеристики товара и его потребителей

- Продуктовая линейка, типы упаковки
- Цена товара
- Доля рынка в динамике
- Позиционирование, основные преимущества
- Профиль целевой аудитории
- Среднее количество покупок, активные и типичные потребители
- Периодичность покупки
- Мотивы совершения покупок, варианты использования продукции

Факторы, влияющие на выбор и планирование торгово-маркетинговых программ

Система дистрибуции

- Крупнейшие торговые партнеры
- Структура оптовых и розничных отделов продаж
- Количество охваченных точек
- Оборот каждой точки
- Оформление мест продажи
- Способы доставки необходимых товаров и материалов

Рыночная стратегия и поддержка

- Официальная маркетинговая стратегия
- Бюджет, методы коммуникации, креативная стратегия

Сроки проведения стимулирующих акций

- Время на производство специальной упаковки и промо-материалов
- Тренинги для промо-персонала и для торговых представителей
- Информирование сетей
- Сроки проведения промо-акций

Роль и место торгового маркетинга в структуре предприятия.

1. Отсутствие в структуре предприятия отдела/специалиста отвечающего за торговый маркетинг
2. Торговый маркетинг в структуре службы маркетинга
3. Торговый маркетинг в структуре отдела продаж
4. Торговый маркетинг выделен в отдельное направление

Отдел маркетинга

- Продукт
- Кто конечный потребитель
- Розничная цена
- Формирование потребности и лояльности у конечного потребителя

Отдел торгового маркетинга

- Категоризация клиентов
- Торговые условия для каждой категории клиентов
- Мерчендайзинг
- Формирование потребности и лояльности у участников товаропроводящей цепочки

Отдел продаж

«В нужное место, по нужной цене, в нужном ассортименте, вовремя»

	1 уровень	2 уровень	3 уровень
	ФАКТОРЫ ЛОЯЛЬНОСТИ ДИСТРИБУТОРА		
1	Присутствие полного ассортимента продукции компании	Присутствие полного ассортимента продукции компании	Присутствие полного ассортимента продукции компании
2	Соблюдение региональной политики	Соблюдение региональной политики	Соблюдение региональной политики
3	Соблюдение ценовой политики	Соблюдение ценовой политики	Соблюдение ценовой политики
4		Продукция Компании - 1-ая в прайс-листе	Продукция Компании - 1-ая в прайс-листе
5	До 50% количественной дистрибуции	Свыше 50% количественной дистрибуции	Свыше 70% количественной дистрибуции
6	Соблюдение САП на территории дистрибутора до 30%	Соблюдение САП на территории дистрибутора до 50%	Соблюдение САП на территории дистрибутора свыше 50%
7		Отсутствие просроченной дебиторской задолженности	Закрытие дебиторской задолженности ранее установленного срока
8		Присутствие рекомендованного товарного запаса (min 1 нед. или 25% от среднемесячного оборота)	Присутствие рекомендованного товарного запаса (min 1 нед. или 25% от среднемесячного оборота)
9		Выполнение плана не менее чем на 90%	Выполнение и перевыполнение плана
10		Предоставление достоверной запрашиваемой отчетности и информации	Предоставление достоверной запрашиваемой отчетности и информации
11		Внимание к потребителям	Внимание к потребителям
12			Высокий уровень обслуживания клиентов
13			Дистрибутор разделяет ценности и миссию компании
14			Участие в трейд-маркетинговых активностях по согласованию с компанией
	<ul style="list-style-type: none"> - скидка - отсрочка платежа 	<ul style="list-style-type: none"> - скидка - отсрочка платежа - бонус - товарный кредит - брендинг автотранспорта - мотивационные программы для ТА 	<ul style="list-style-type: none"> - скидка - отсрочка платежа - бонус - товарный кредит - брендинг автотранспорта - мотивационные программы - обучение персонала

Контакты

Компания «Ukraine Consulting Studio»:

Контактный телефон: + 380 44 361 95 75
+ 380 50 440 13 44

E-mail: info@ucstudio.com.ua

URL: <http://ucstudio.com.ua/>