НОВИНКИ, ИССЛЕДОВАНИЯ, ИЗОБРЕТЕНИЯ

НОВИНКИ, ИССЛЕДОВАНИЯ, ИЗОБРЕТЕНИЯ

2006-2007

НОВИНКИ, ИССЛЕДОВАНИЯ, ИЗОБРЕТЕНИЯ

результат деятельности рабочей группы дистрибьюторов города Сыктывкара

<u>Выявили две проблемы:</u>

- Низкий уровень потребления продукции (личные закупки)

- Много дистрибьюторов выбывает

НОВИНКИ, ИССЛЕДОВАНИЯ, ИЗОБРЕТЕНИЯ

<u>Что сделали:</u>

- Создание группы по работе с клиентами и потенциальными клиентами (клиенты – дистрибьюторы, розничные клиенты)
 Группа состоит из 7 человек (от Мастера до Бизнес Директора)
- Создание инструментов: массовое информирование (письма, СМС, электронная почта), новые адресные мероприятия для разных групп людей (их можно использовать в масштабе города и небольшой веточки), составлено расписание на год вперед (на каждый день с темами и спикерами)
- Внедрение наработок в нашем городе (мероприятия с мая 2006, рассылка с октября 2006 года)

<u>Провели анализ эффективности технологии:</u>

- информационные письма (средний личный закуп дистрибьюторов из контрольных групп, эмоциональный отклик)
- адресные мероприятия (графики продаж отдельных продуктов, посещаемость мероприятий, кол-во гостей на мероприятиях, отзывы)

<u>В результате:</u>

- -увеличилась посещаемость адресных мероприятий
- -увеличился средний закуп посетителей РДЦ
- увеличились объемы продаж промотируемых продуктов
- выбываемость (контрольные группы и остальные), контрольных группах выбывают единицы, в остальных десятки

График сравнения кол-ва дистрибьюторов (выбывание) в контрольной группе и остальных

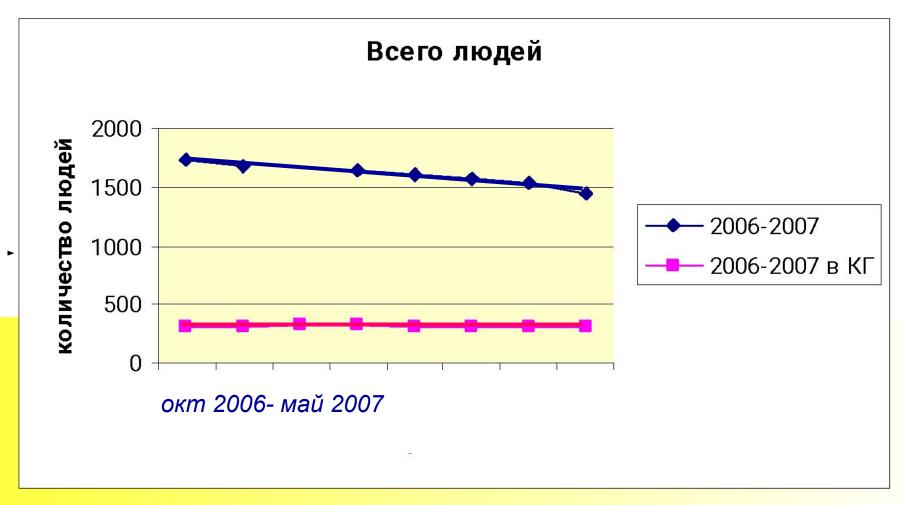


График среднего личного объема (с нолями)

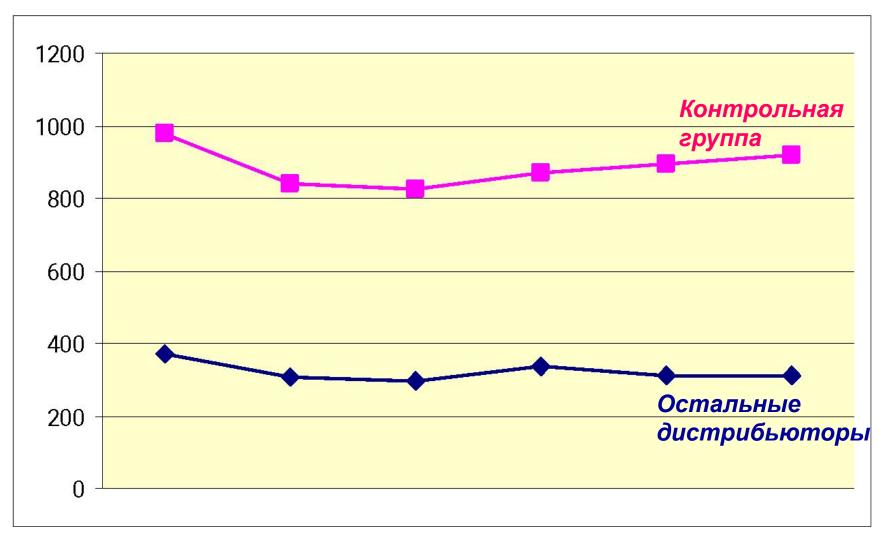
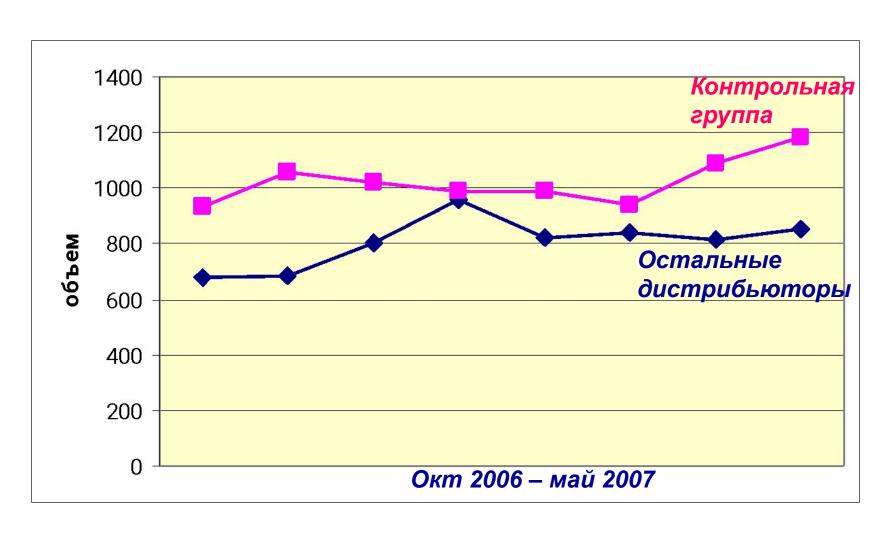
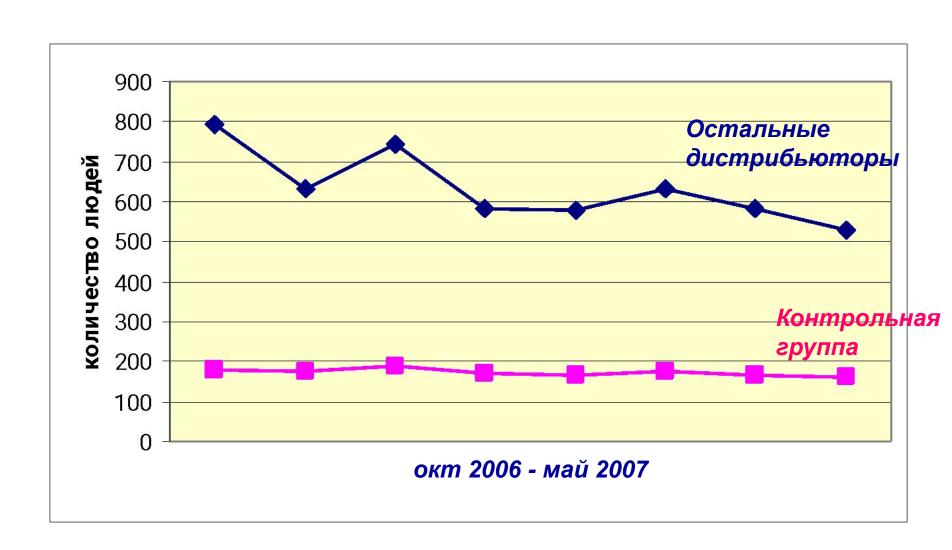


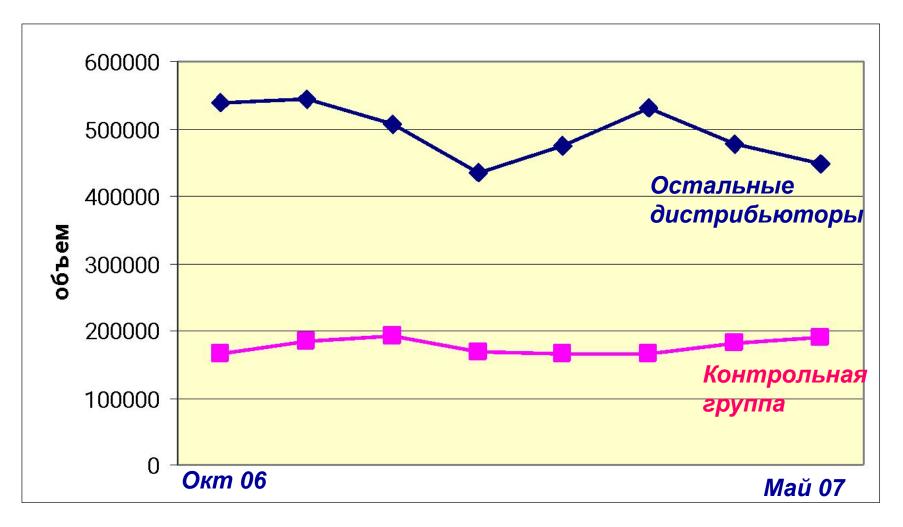
График среднего личного объема (без нолей, только те кто делает объем)



Дистрибьюторы, делающие личный объем



Динамика роста группового объема



Информационные письма (план)

- Анонс отдельным мероприятиям (приглашение)
- Расписание на месяц
- Напоминание о Личном закупе (300 очков)
- Изменения в маркетинг-плане
- Оздоровительные программы (в виде таблиц)
- Результаты использования продукции
- Рецепты из Апицампы
- Адрес и режим работы РДЦ, акции на РДЦ
- Напоминание дистрибьютору о 4 предупреждении (именное)
- Поздравление с праздниками

Адресные мероприятия, созданные рабочей группой

- Развернутая школа по продукту (программное применение продукции)
- Кулинарный день
- Дискотека, вечер юмора
- Открытая дегустация
- Презентация с историями успеха
- Апи пикник
- Детские праздники
- Клуб садоводов

























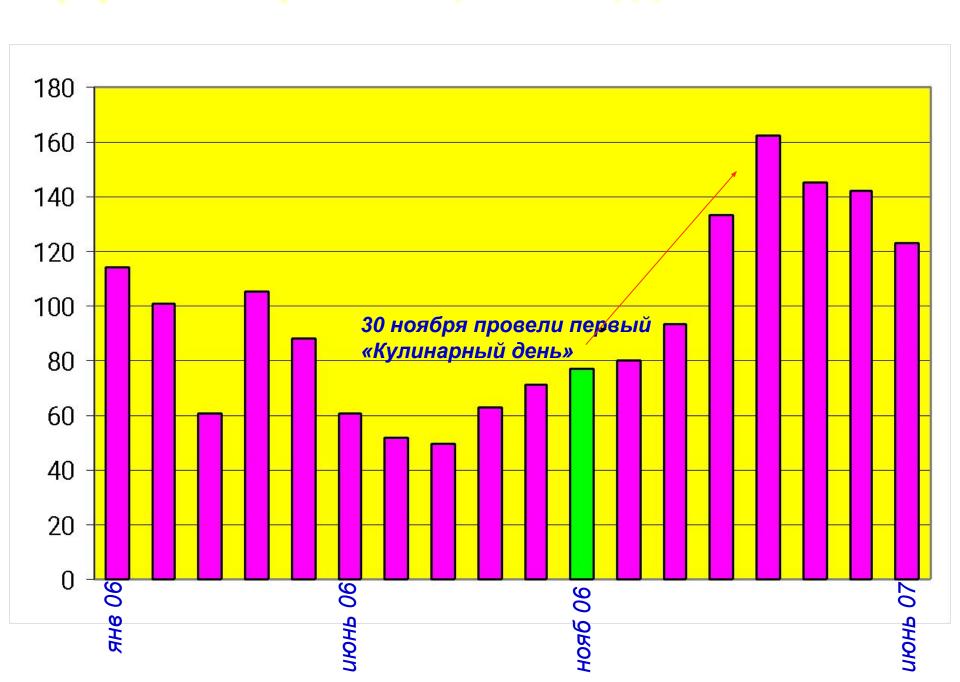




Кулинарный день (было уже 4 раза)

- Периодичность 1 раз в 2 месяца
- Кол-во участников 174 человека из них 151 - гости

График объема продаж «Апицампы» на РДЦ















Детские праздники (было 7 раз)

• Кол-во участников: 165 взрослых (из них 60 гостей) 242 ребенка



Дискотеки (1 раз в месяц)

• Было 5 дискотек

• Посетило – 361 человек (из них гостей около 150)



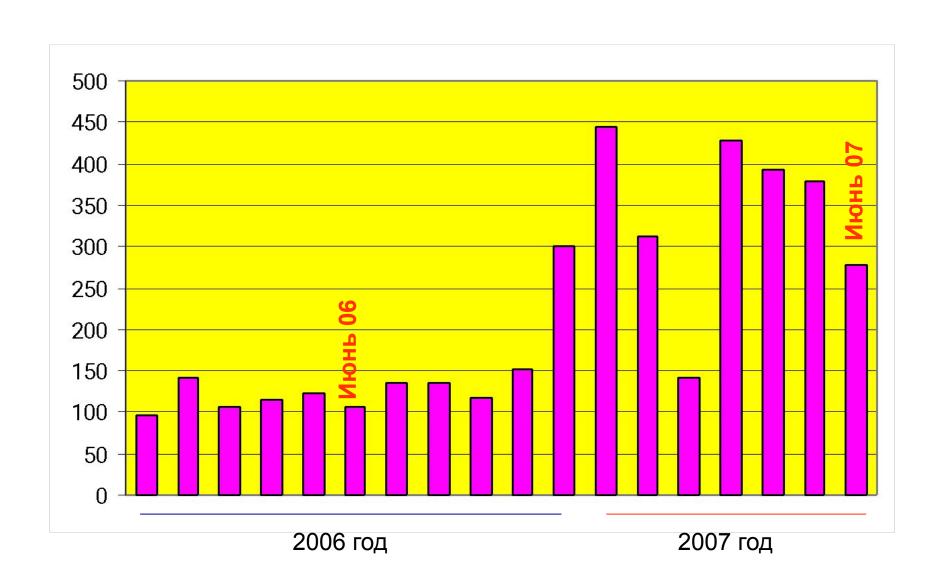




Открытая дегустация продукции (было 2 раза)

- Периодичность 1 раз в месяц
- Кол-во слушателей 144 человека (из них 38 гостей)

График продаж меда «Парма» (500 гр) на РДЦ

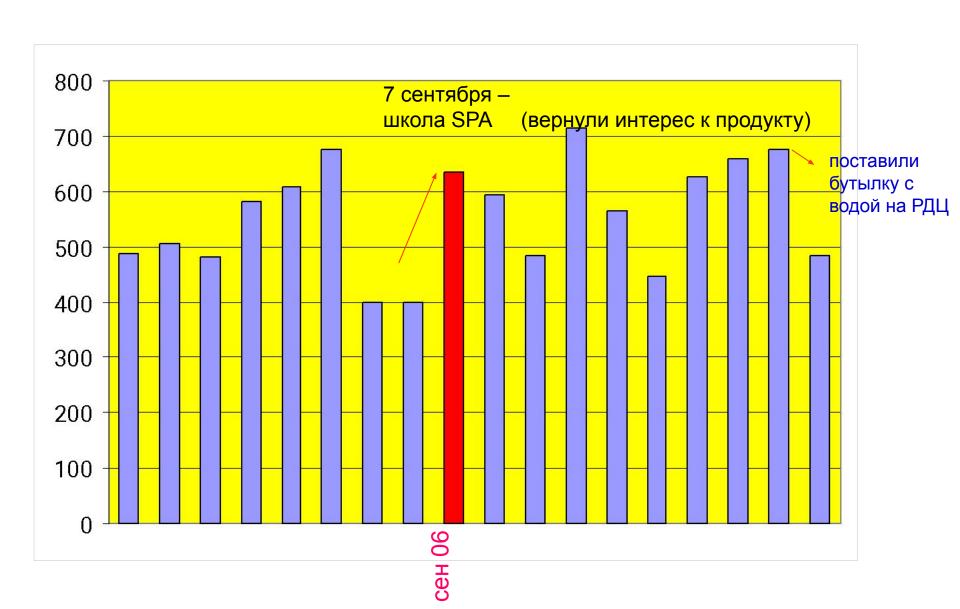








• График продаж минеральной воды на РДЦ









Апи пикник

• В этом году был 1 раз
46 взрослых
13 детей
8 дошкольников



Клуб садоводов (был 4 раза)

- Периодичность 1 раз в месяц
- кол-во участников 94 человека (10 гостей)

график продаж «Репелента» на РДЦ

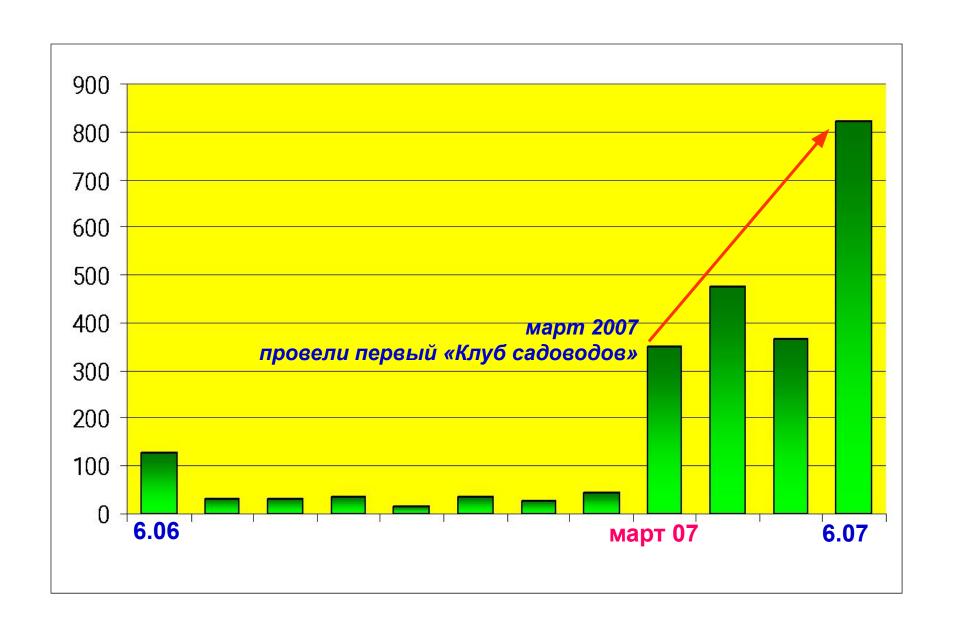


График роста среднего личного объема закупок дистрибьюторов на РДЦ

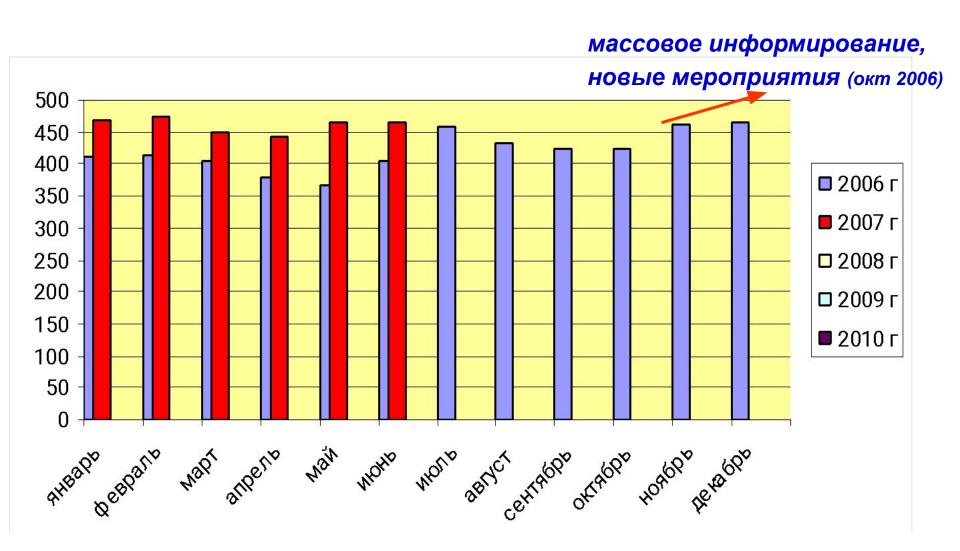
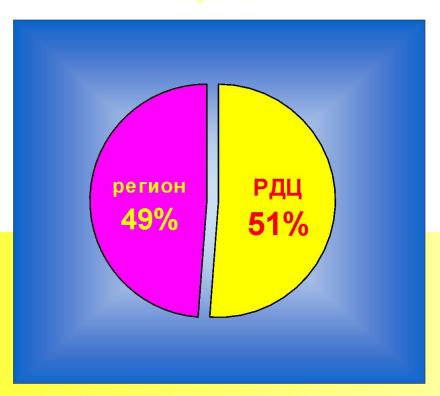
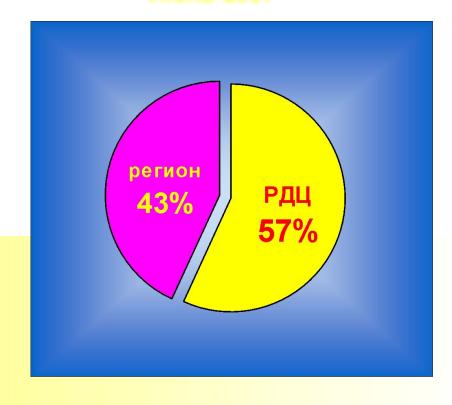


График соотношения объемов РДЦ и филиалов

Январь 2007



Июнь 2007



Наши планы на будущее:

- •Работа над проблемой низкого подписания:
 - создание рабочей группы, инструментов, технологий
 - внедрение технологий в наши регионы
 - продолжать увеличивать потребление продукции дистрибьюторами

НОВИНКИ, ИССЛЕДОВАНИЯ, ИЗОБРЕТЕНИЯ