



Трейд-маркетинг

Процесс проведения трейд-маркетинговых мероприятий

Планирование, организация, проведение и контроль

- Определение проблемы в реализации стратегии продвижения
- Постановка цели проведения трейд – маркетинговой программы
- Определение канала распределения для приложения трейд - маркетинговой программы
- Выбор стратегии продвижения «тяги» или «толкай»
- Выбор средств и инструментов для реализации программ стимулирования сбыта
- Организация, проведение и контроль программы
- Анализ полученных результатов

Цели трейд-маркетинговых мероприятий

1. Количественные
 - a. увеличение объема продаж всего ассортимента
 - b. (либо конкретного продукта, ТМ)
 - c. увеличение активной клиентской базы (АКБ)
 - d. увеличение численной, взвешенной дистрибьюции
 - e. увеличение среднего заказа/покупки (SKU)
2. Качественные
 - a. повышение знания бренда
 - b. повышение лояльности/приверженности к бренду
 - c. информирование потребителей о новой ТМ или изменении цены
 - d. изменение/поддержание имиджа ТМ

Задачи трейд-маркетинговых

- успешное проникновение на рынок нового товара;
- быстрое движение по каналам до конечного потребителя;
- формирование приверженности к вашему товару;
- Краткосрочное увеличение объемов продаж и увеличение / снижение товарных запасов;
- увеличение частоты совершения покупок;
- избавление от устаревших моделей товара перед выпуском на рынок новых;
- улучшение сотрудничества между производителями и продавцами;

Москва: (495) 720-71-86

С.-Петербург: (812) 939-52-67

info@growthstrategy.ru

www.growthstrategy.ru



Затраты на трейд-маркетинг

Затраты на трейд – маркетинговые программы рассчитываются в рамках приращенной маржинальной прибыли. Количественные цели:

- Планируемый оборот
- Планируемая маржа
- Планируемая количественная дистрибуция
- Планируемая качественная дистрибуция

Методы расчета бюджета трейд-маркетинга

- подход от целей и задач
- % от V реализации
- метод соответствия конкурентам
- произвольный подход
- метод от возможностей
- метод тах расходов
- метод маржинального дохода

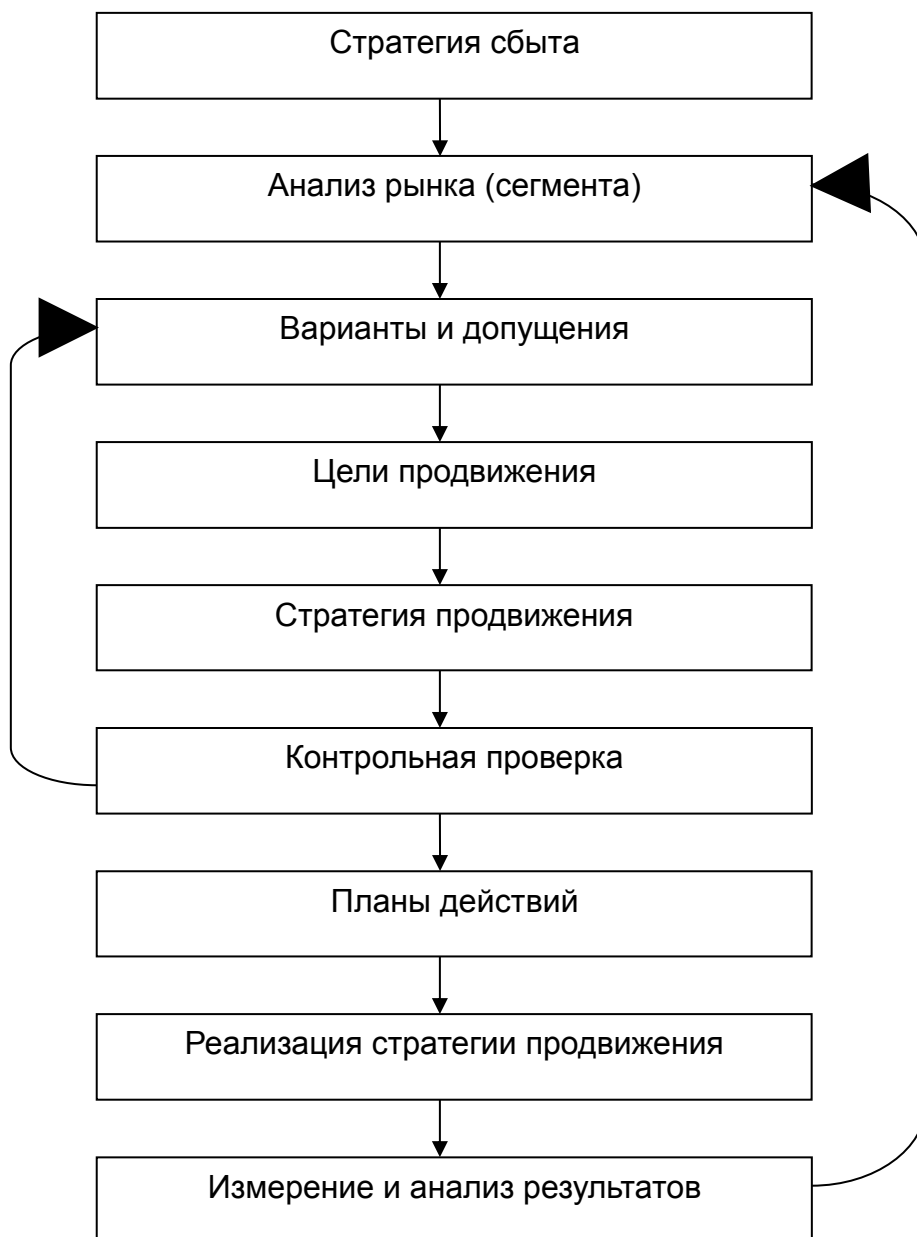
Факторы формирования бюджета

- Стратегия маркетинговых коммуникаций
- ЖЦТ ТМ
- Развитие каналов сбыта
- Активность конкурентов
- Сезонность





Контроль проведения трейд-маркетинговых программ



Показатели оценки трейд-маркетинговых акций

Цель измерения – оценка роста продаж и прибыли:

- Эффективность – соотношение входных ресурсов и результатов
- Результативность – достижение целей
- Этичность – участие в акции всех партнеров в регионе, выбор мотиватора

Эффективность акции

- **Коммуникационная эффективность** рекламной акции (качественная цель) – позволяет установить, насколько эффективно конкретное рекламное обращение передает целевой аудитории необходимые сведения или формирует желательную для рекламодателя точку зрения
- **Экономическая эффективность** рекламной акции (количественная цель) – это экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной акции/кампании.

Расчет оценки эффективности

1. дополнительные продажи с использованием формулы ROI
$$ROI = ((\text{доп. продажи} - \text{себестоимость}) - \text{затраты}) / \text{затраты}$$
2. определение % затрат в дополнительном товарообороте
$$\% \text{ затрат} = \text{затраты} \setminus \text{доп. продажи} * 100$$

Агент ТМ воздействия

- Производитель
- Партнер
- Сети

Типы трейд-маркетинговых мероприятий

1. Конечные потребители

а. ТМ промо персонал в ТТ

- POS –материалы
- Дегустации
- Призы (товаром и промо-подарком(ложки\ручки\кружки))
- Switch-sampling (обмен рекламируемого товара на товар конкурента)
- Консультации по продукту

б. ТМ без персонала

- Специальная цена (желтый ценник)
- Подарок к покупке (на кассе\в упаковке)
- Мультипак одной компании (один продукт\серия продуктов)

с. POSM в точках продаж

д. Кобрендинг и партнерство

і. с ТТ партнеров

1. чековые программы. Подарок на кассе

- Повышение продаж.
- Повышение узнаваемости марки
- Повышение лояльности потребителя

2. Контр-чековые программы. Образец продукта на кассе

- a. Уникальная возможность для вывода на рынок нового продукта.
 - b. Достижение целевой аудитории самым эффективным способом
 - c. Семплинг
3. Участие в партнерских программах сетей. Клубах лояльности для покупателей.
- a. Реклама в газетах сетей
 - b. Рассылка по базе клиентов
 - c. Аналитическая информация
 - d. Другие бонусы и преимущества от сетей
- ii. с другими производителями
1. Участие 2х компаний – двойной мерчендайзинг, двойной контроль.

2. Торговые партнеры

- a. Стимулирование мерчендайзеров и персонала в ТТ
 - i. За соответствие стандартов выкладки товара
 - ii. Широту ассортимента в ТТ
 - iii. Бонус за расширение ТТ (% покрытие ТТ региона)
 - iv. Бонус за брендинг в ТТ
 - v. Контроль независимым аудитом
 - vi. Бонус и стимулирование продавцов за рекомендацию продукции (контроль тайными покупателями)
 - vii. Выделение брендovanного торгового оборудования
 - viii. Обеспечение персонала формой

О компании «Консалтинг роста»:

Группа консалтинговых компаний «Консалтинг роста» оказывает профессиональные консультационные услуги в области стратегического, маркетингового и организационного консультирования. Деятельность "Консалтинг роста" ориентирована на развитие бизнеса клиента, повышение эффективности маркетинга, увеличение продаж, рост выручки и рост прибыльности.

Наша консалтинговая компания работает в Москве, Санкт-Петербурге, крупных и средних городах России. В последнее время наша практика и проекты развиваются в странах СНГ (Украина, Республика Беларусь, Казахстан, Республика Молдова и др.).

В нашей команде консультанты и специалисты с более чем 15 летним опытом работы на рынке профессионального консалтинга.

Структура группы компаний:



КОНСАЛТИНГ РОСТА
Управленческий, стратегический,
маркетинговый консалтинг

Агентство
**Стратегических
Продаж**



HRiinform

За последние несколько лет выполнены проекты **более чем в 40 городах и регионах.**

Мы успешно сотрудничали в области управленческого, стратегического, маркетингового консалтинга с компаниями в различных сферах:

- розничная торговля (одежда, обувь, аксессуары);
- бытовая техника и электроника;
- бытовые услуги и сервисы;
- финансы и банковский бизнес;
- ресторанный бизнес;
- строительство и девелопмент;
- производство стройматериалов и конструкций;
- производство и дистрибуция продуктов питания и товаров fmcg;
- промышленное производство, производство оборудования, инжиниринговые услуги.

Москва: (495) 720-71-86

С.-Петербург: (812) 939-52-67

info@growthstrategy.ru

www.growthstrategy.ru

КОНСАЛТИНГ РОСТА
Управленческий, стратегический,
маркетинговый консалтинг



Агентство
**Стратегических
Продаж**



HRiinform

Оказываемые консультационные услуги:

- стратегический консалтинг и разработка стратегии компании;
- организационное консультирование и управление персоналом;
- активизация и увеличение продаж (система роста продаж);
- разработка стратегии и плана маркетинга компании;
- аудит (диагностика) маркетинга компании;
- повышение эффективности работы службы маркетинга;
- маркетинговые исследования, изучение и анализ рынков;
- изучение и анализ работы конкурентов и benchmarking;
- mystery shopping, тайный покупатель (таинственный покупатель);
- аудит торговых точек, Retail audit;
- опросы потребителей товаров и услуг (анкетирование). Изучение потребительского спроса методом проведения глубинных интервью;
- проведение фокус-групп, холл-тестов и тестирование продукции/услуг;
- услуги брендинга, разработки торговых марок, дизайна, креатива, профессиональной фотографии.

Карта услуг:

