

Комплексная трейд-маркетинговая кампания.

Технология торгового маркетинга, которая позволяет решить маркетинговые задачи при меньшем использовании ресурсов и снижении риска возникновения стандартных негативных ситуации, обусловленных трейд-маркетинг активностью (**перетарка канала, низкий уровень контроля и т.д.**).

Технологию и результаты проекта показаны на примере компании - производителя товаров бакалейной группы.

При продвижении зонтичного бренда (четыре продуктовые группы: зерновые хлопья, каши, готовые завтраки, деликатесная мука; всего 23 ассортиментных позиции; ценовой сегмент — «средний+») на рынке одной из областей мною, как руководителем департамента маркетинга, была реализована комплексная программа работы с дистрибуционным каналом. Ее мероприятия являлись составной частью и фундаментом более масштабной программы продвижения, которая включала этапы, отраженные на диаграмме.

Этапы программы продвижения

Этап 1. Программа продвижения в канале дистрибуции

Цель:

Обеспечение количественной представленности продукции на уровне 30% в сетевых магазинах и на уровне 25% в остальных магазинах.

Этап 2. Промоакции в местах продаж

Цель:

Побуждение к использованию продукции

Этап 3. ATL-мероприятия (реклама на радио,тв и на др. каналах рекламы)

Цель:

Выбытие товаров из розницы

Было принято решение отказаться от использования прямых ценовых методов продвижения (скидки, снижение стоимости, особые условия оплаты), и предоставлять прямые бонусы лицам, отвечающим за достижение целевых показателей при продвижении продукции в торговом канале.

Целевые показатели программы

Структуру розничной торговли на территории проведения программы составляли 70% несетевых торговых точек и 30% магазинов сетевой розницы. Перед началом программы удалось договориться с несколькими фирмами-дистрибьюторами, осуществляющими прямую доставку товара в несетевые торговые точки, о развозе продукции в период реализации промопрограммы. Перед началом ее проведения был осуществлен аудит продаж дистрибьютора — размера активной клиентской базы, структуры с учетом направлений (розница, сети, опт, HoReCa) в определенный период времени (табл. 1).

Таблица 1. Таблица для проведения аудита продаж дистрибьютора

Дата	Клиент	Населенный пункт	Адрес	Направление	Продукт	Цена	Продано
				Розница			
				Сети			
				Опт			
				HoReCa			

Данные аудита продаж дистрибутора являлись отправной точкой при формировании целевых показателей программы, определяемых исходя из числа магазинов, в которых должен быть представлен товар (активно клиентской базы – АКБ), количества ассортиментных позиций в одной торговой точке (ширины ассортиментной линейки – ШЛ) и скорости, с которой каждый продукт будет продаваться в течение месяца (скорости выбытия — СВ).

Таким образом, для трех компаний был разработан индивидуальный план продаж и продвижения. Показатели плана дистрибуции (ШЛ и АКБ) были выработаны в результате договоренности компании-поставщика и дистрибьютора. Стоит отметить, что СВ — показатель, зависящий от множества факторов: уровня цен, осведомленности и покупательского поведения, сезонности, качества выкладки.

Методологическая основа и ход реализации программы

Рассматриваемая программа продвижения включала в себя три основных блока, параметры и условия ее реализации обозначались в договоре, который заключался с дистрибьютором.

1. Мотивация торгового персонала дистрибьютера

2. Мотивация товароведов торговых точек

3. Программа лояльности для продавцов торговых точек

Мотивация торгового персонала дистрибьютора

Мотивация торгового персонала (начальника отдела продаж, торговых представителей) осуществлялась посредством выплаты бонусов за выполнение планов дистрибуции и продаж.

Руководитель отдела продаж получал премию за реализацию итогового плана дистрибуции (100 \$) и плана продаж (100 \$) ежемесячно в течение периода проведения программы.

Для каждого торгового представителя были разработаны план продаж и дистрибуции. По результатам работы ежемесячно этим сотрудникам выплачивался бонус (60 \$) за достижение конкретного целевого показателя. В офисах компаний были размещены плакаты с характеристикой условий акции и описанием мотивационного фонда, на корпоративных порталах имелись соответствующие информационные модули.

Для исключения вероятности возникновения ситуации нецелевого использования мотивационного фонда руководством компании-дистрибьютора было принято решение, согласно которому выплату бонуса осуществлял представитель поставщика — организатора акции.

Мотивация товароведов

Целью мотивации товароведов являлось увеличение объема и ассортимента закупаемой ими продукции. Ежемесячно по итогам отчетного периода данным работникам в зависимости от достигнутых показателей вручался один приз, который можно было выбрать среди представленных в четырех категориях подарков (бытовой техники) по схеме.

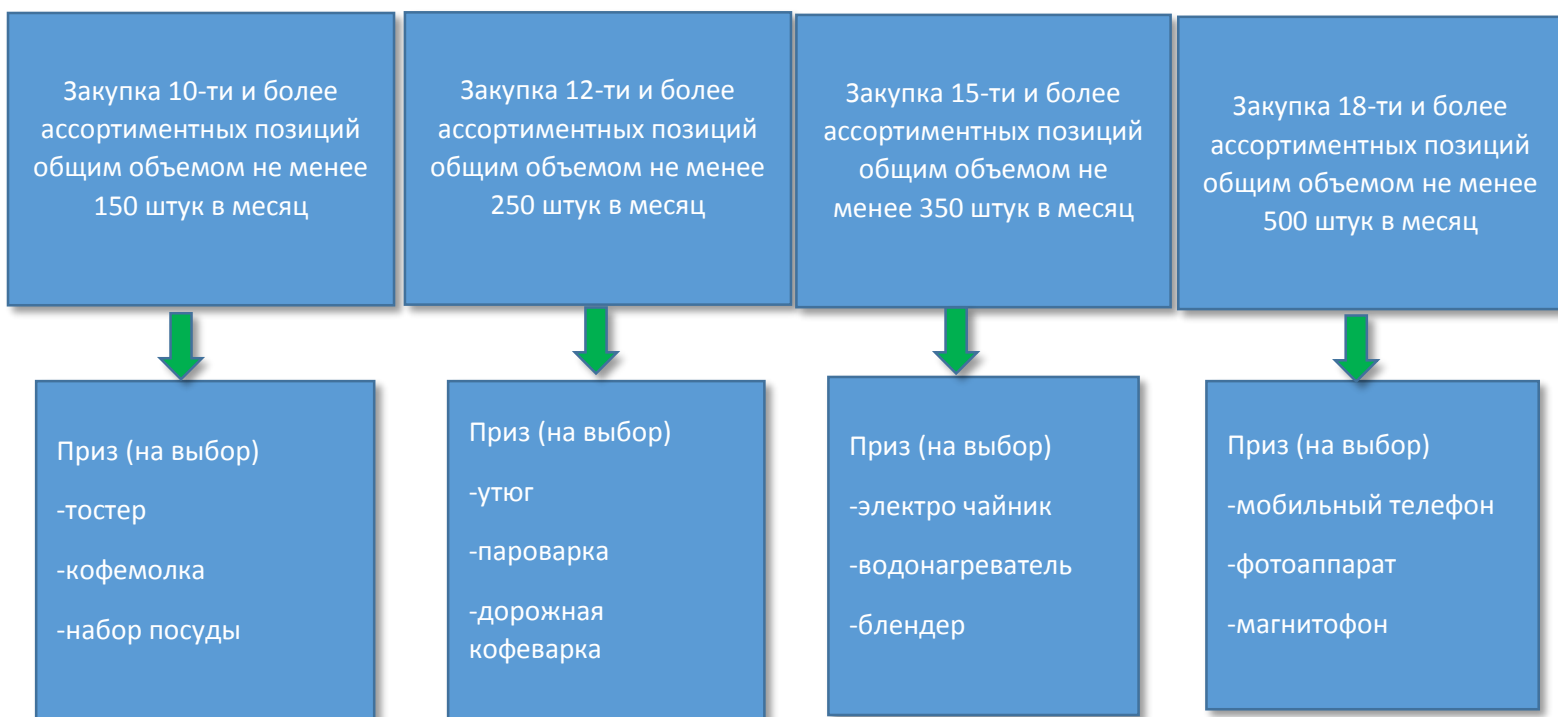


Схема мотивации товароведов

Закупка 10-ти и более ассортиментных позиций общим объемом не менее 150 штук в месяц
 Закупка 12-ти и более ассортиментных позиций общим объемом не менее 250 штук в месяц
 Закупка 15-ти и более ассортиментных позиций общим объемом не менее 350 штук в месяц
 Закупка 18-ти и более ассортиментных позиций общим объемом не менее 500 штук в месяц.

Были изготовлены яркие красочные листовки с указанием условий акции и изображением призов. Данные рекламные материалы торговые представители дистрибьюторов вручали товароведам в розничных магазинах.

Программа лояльности продавцов розничных торговых точек

Для мотивации продавцов использовался метод «Тайный покупатель». При этом продавцу торговой точки в конце отчетного периода начислялся бонус в случае рекомендации этого сотрудника представителем целевой продукции. В рамках программы были определены пять призовых мест, общий призовой фонд составлял 1000 \$ в каждом отчетном периоде.

Также осуществлялось стимулирование эффективной выкладки продукции, т.к. в большинстве торговых точек отсутствовали штатные мерчендайзеры, и их функции выполняли продавцы. Призовой фонд в этом случае составил 1000 \$.

Результаты реализации программы

В результате осуществления кампании был обеспечен охват 1325 розничных торговых точек (всего в городе 3700 магазинов). Уровень представленности товара составил 36% в несетевой рознице. В период проведения программы было реализовано 320 тыс. единиц продукции (200 000 \$ в денежном выражении). Итоговые показатели продаж компаний-дистрибьюторов представлены в табл. 2.

Таблица 2. Итоги кампании по продвижению

Показатели	Компания 1			Компания 2			Компания 3			Итого		
	Февраль	Март	Апрель	Февраль	Март	Апрель	Февраль	Март	Апрель	Февраль	Март	Апрель
Активная клиентская база	115	150	225	250	350	450	450	500	650	815	1000	1325
Ширина ассортимента	10	12	12	14	16	16	17	18	20	41	46	48
Скорость выбытия	5	6	7	5	6	7	5	6	7	15	18	21
Факт продаж	5405	10800	18900	17500	33600	50400	38250	54000	91000	61155	98400	160300

Бюджет акции составил 16 000 \$ без учета средств на реализацию потребительской промоакции и ATL-кампании. В течение последующего года дистрибьюторы продолжили отгрузки в 75% торговых точек, участвовавших в акции. Награждение победителей было организовано в формате корпоративного праздника с привлечением местных СМИ, что стало информационным поводом для освещения события в региональной прессе.