

МАТРИЦА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ТОРГОВОГО МАРКЕТИНГА

ВАНДА ОРЛОВА,
эксперт ВГО УАМ, руководитель отдела обучения и подготовки персонала корпорации **FOZZY GROUP**

Основные термины и определения торгового маркетинга

Прежде чем углубиться в процесс использования торгового маркетинга и его инструментов, необходимо определиться с терминами и определениями.

Торговый Маркетинг - наука об увеличении спроса на уровне оптовой и розничной торговли, то есть маркетинговой коммуникации и других мероприятий в сетях дистрибьюции, а не на уровне

конечного потребителя

Товаропроводящая Цепь - звенья, состоящие из сотрудников различных компаний, влияющих на появление товара на полке торговой точки. В следующей схеме представлены наиболее распространенные товаропроводящие цепи (рис.1 Товаропроводящая Цепь).

Торговая Точка - место продажи продукта конечному покупателю варианты: магазины, офисы продаж, ларьки, павильоны и т.п.

Торговый Представитель - посредник



Рис.1 Товаропроводящая Цепь

между компанией-поставщиком и торговыми точками, либо между предприятиями оптовой торговли и розничной сетью. Его работа заключается в продвижении продукции компании на вверенной ему территории, развитии существующей клиентской базы и поиске новых клиентов, приеме и обработке заказов, отслеживании сроков и сумм оплаты.

Торговая Команда - Отдел Продаж или звено отдела продаж (рис.2 Пример Отдела Продаж)

Торговые представители

Дистрибьютор - фирма, осуществляющая оптовую закупку, или индивидуальный предприниматель, осуществляю-

щий мелкооптовую закупку определённых товаров у крупных промышленных фирм-производителей (поставщиков) и сбыт товаров торговым сетям или дилерам на региональных рынках

Бонусная Акция - тип акций, для временного активного продвижения группы товаров, объединенных общей товарной группой, маркой или поставщиком, основанного на мотивации персонала на продажу товаров данной группы, посредством накопления баллов (бонусов), которые после окончания отчетного периода акции меняются на материальные блага, в зависимости от первоначально озвученных условий и факта накопленных баллов

РТН - Руководитель товарного направления, ответственный за бренд.

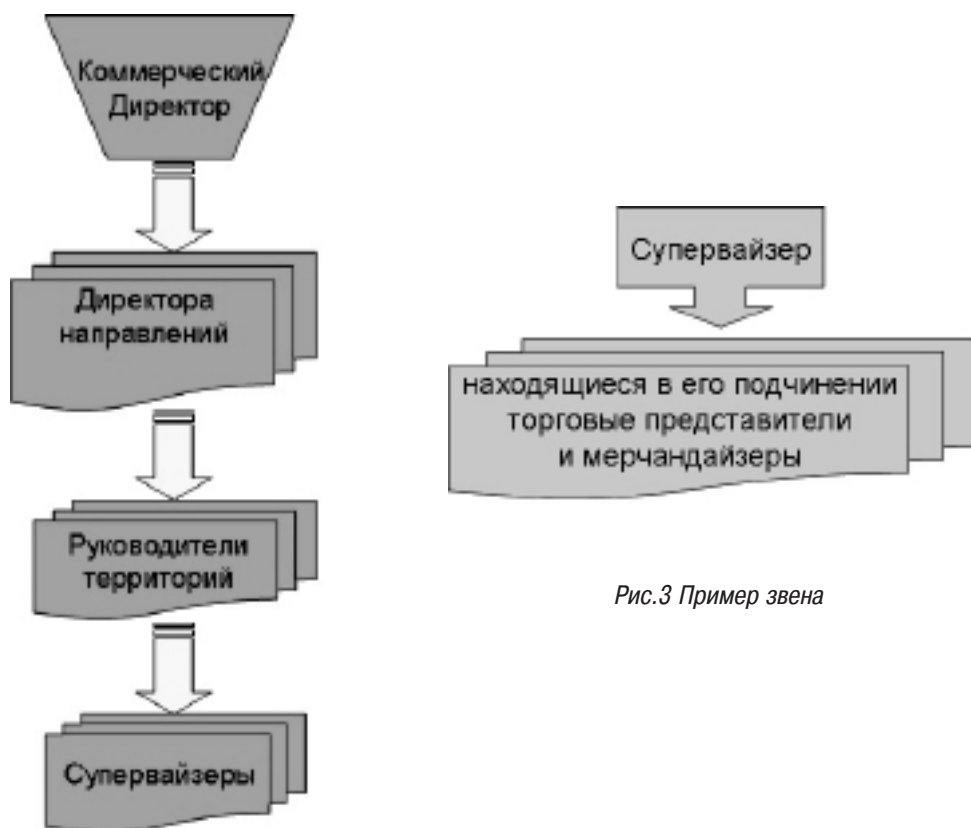


Рис.2 Пример Отдела Продаж

Рис.3 Пример звена

Осуществляет планирование закупок сырья для бренда, разработку стратегии продаж и коммуникацию с покупателями бренда

SKU - Stock Keeping Unit — идентификатор товарной позиции, ассортиментная позиция (единица одной товарной группы, марки, сорта в одном типе упаковки одной ёмкости). Используется в торговле для отслеживания статистики по реализованным товарам/услугам.

KPI - Key Performance Indicators - ключевые показатели эффективности — финансовая и нефинансовая система оценки, которая помогает организации определить достижение стратегических и тактических целей. KPI позволяет производить контроль деловой активности сотрудников и компании в целом в реальном времени.

FMCG - Fast Moving Consumer Goods — товары повседневного спроса — аббревиатура, принятая для обозначения товаров широкого потребления

BTL - below-the-line - термин BTL объединяет промоакции, директ мейл (direct mail — прямые почтовые рассылки), выставки, POS (point of sale — место продажи) и многое другое. Обычно фокусируется на прямой коммуникации — часто с использованием списка целевых потребителей

Семплинг - Sampling - представляет собой метод пробного предложения товара, заключающийся в его передаче непосредственно в руки потребителя с предложением попробовать товар бесплатно или по сниженной цене без каких-либо обязательств со стороны потребителя

Промо акции (consumer promotion)

Мероприятия в каналах сбыта (trade promotion)

Маркетинг событий (Event marketing)

Специальные мероприятия в торговых центрах. Грамотно спланированное специальное мероприятие (в зависимости от поставленной задачи) позволяет увеличить в 2–3 раза не только количество посетителей, но и уровень продаж

Мерчандайзинг - одна из форм стимулирования сбыта, продвижения продукта в розничной торговле. В розничной торговле — это любая деятельность, осуществляемая в связи с закупками или продажей товара, включая выкладку и представленность товара, выставки, рекламу, ценовую и ассортиментную политику

Логистика - обеспечивает физическое продвижение востребованной товарной массы к потребителю. Логистическая интеграция позволяет осуществить поставку требуемого товара в нужное место в нужное время с минимальными затратами.

Конечно, терминов значительно больше, чем описано выше. Но в статье все не опишешь, и я упомянула наиболее используемые.

Основные цели и задачи торгового маркетинга

Теперь я хочу дать читателю четкие формулировки целей и задач торгового маркетинга. Так как, именно их понимание позволяет выстраивать стратегию развития компании с максимально эффективным использованием торгово-маркетинговых инструментов и программ.

Основная стратегическая цель торгового маркетинга - управление рынком, личной долей рынка и, соответственно, получением прибыли при помощи торговых посредников, на которых направлен комплекс мер. Вторая, не менее важная цель - обеспечение прочного положения торговой марки на рынке, «проталкива-

ние» товара через торговые каналы (розничные торговые точки и сети) к конечному потребителю. Проще говоря - продвижение товаров через посредников и повышение лояльности покупателей.

Однако не достаточно определить только стратегические цели. На их основе всегда вырабатываются практические цели. И в торговом маркетинге их можно классифицировать следующим образом:

Практические цели торгового маркетинга:

- ◆ стимулировать сбыт товара компании у посредника;
- ◆ создать конкурентное преимущество поставщика и отдельных марок;
- ◆ сформировать приверженность к торговой марке; увеличить число лояльных покупателей и завоевать новых;
- ◆ совершенствовать рекламно-коммуникационную политику компании;
- ◆ совершенствовать торгово-технологические процессы компании (и посредника);
- ◆ по возможности влиять на принятие решений потребителями.

Кроме того, нужно помнить, что за счет правильного использования инструментов торгового маркетинга обрисовываются цели, которые достигаются в долгосрочном периоде:

1. Увеличение продаж продукции вашей компании через реализацию комплекса инструментов торгового маркетинга;
2. Достижение максимально прочного и эффективного представления марки на рынке сбыта;
3. Увеличение лояльности и узнаваемости бренда среди целевых аудиторий.

Теперь рассмотрим задачи, которые решаются посредством торгового маркетинга.

Основные задачи торгового маркетинга

Первая задача – это управление сбытом:

- ✓ эффективное представление товаров в торговом предприятии (имеется в виду в торговом зале, на полке, на витрине и т.п.);
- ✓ привлечение внимания потребителей к новым товарам и специальным предложениям (тут подразумевается использование POS материалов, проведение BTL активностей и т.п.);
- ✓ закрепление в сознании потребителей отличительных черт товаров и торговых марок;
- ✓ позиционирование товаров на основе психологических особенностей покупателей и факторов регулирования внимания;
- ✓ разработка программ продвижения отдельных товаров или их комплексов, при которых одни товары стимулируют продажу других без привлечения дополнительных инвестиций.

Вторая задача - поддержание конкурентоспособности предприятия:

- ✓ обеспечение более полного удовлетворения потребностей покупателей (это в первую очередь улучшение характеристик существующих и разработка новых выпускаемых товаров);
- ✓ увеличение числа лояльных предприятию (магазину) покупателей (тут имеем в виду специальные программы лояльности, бонусные и накопительные карточки, специальные купоны, календарные распродажи и т.п.);
- ✓ закрепление в сознании покупателей отличительного образа магазина и ассортимента товаров;

- ✓ создание обстановки, в которой посетители получали бы удовольствие от процесса совершения покупок (то есть, мерчандайзинг – размещение и выкладка в торговом зале наиболее удобная не для продавцов, а для покупателей).

Третья задача - совершенствование рекламно-коммуникационной политики:

- ✓ разработка программы маркетинговых коммуникаций (специальные газеты, брошюры, наружные носители как свои, так и посреднические и т.п.);
- ✓ обеспечение покупателей необходимой информацией (указатели отделов и соответствующих групп товаров в торговом зале, информеры-подценники, на которых обозначены акционные предложения и т.п.);
- ✓ совершенствование видов и способов применения рекламы в местах продажи (покупатели всегда обращают внимание на что-то новенькое и не обычное);
- ✓ сокращение продолжительности мыслительного процесса, проходящего с момента первого знакомства покупателей с товаром до момента его полного освоения (доступность товара для покупателя, возможность «потрогать, понюхать»).

Четвертая задача - совершенствование торгово-технологических процессов на торговом предприятии:

- ✓ организация управления торгово-технологическими процессами в магазине посредством оптимальной планировки торгового зала и системы размещения оборудования;
- ✓ более эффективное использование торговых площадей;
- ✓ регулирование движения покупа-

тельских потоков в торговом зале магазина;

- ✓ обеспечение доступности товаров для покупателей в процессе выбора без участия продавцов-консультантов;
- ✓ организация распределения познавательных ресурсов во времени и пространстве торгового зала;
- ✓ сокращение периода адаптации покупателей в торговом зале;
- ✓ создание атмосферы магазина, адекватной психологическому состоянию посетителей.

Пятая задача - управление поведением потребителей:

- ✓ анализ и интерпретация факторов, влияющих на покупательское поведение различных групп населения;
- ✓ повышение уровня принятия решений покупателем непосредственно в магазине;
- ✓ увеличение времени пребывания покупателей в магазине и числа совершаемых ими покупок;
- ✓ увеличение средней суммы чека (покупки).

Инструменты торгового маркетинга

Вот мы и добрались до, собственно инструментов торгового маркетинга. Как и в любом деле – будь то создание автомобиля или приготовление пирога, требуется определенный набор тех инструментов, с помощью которых этот процесс возможен. Однако качество конечного произведения зависит от правильно подобранных инструментов и, разумеется, умения ими владеть.

В торговом маркетинге их более чем достаточно. Я же предлагаю рассмотреть наиболее эффективные (рис.4 Инструменты торгового маркетинга).



Рис.4 Инструменты торгового маркетинга

Поскольку основной целевой аудиторией (ЦА) торгового маркетинга являются посредники (продавцы, лица принимающие решение о закупках и т.п., более широко рассмотрим в этой статье чуть-чуть дальше) – давайте начнем с инструментов, которые помогают эффективней работать именно с этой ЦА.

Вы можете предлагать свой товар на исключительно привлекательных условиях, но если в его продвижении не заинтересованы, например, менеджеры по поставкам или товароведы, ваш продукт не доберется до потребителя. На этом этапе необходимо включить набор инструментов, который принято называть «Программа лояльности», «Торгово-

маркетинговая акция», «Мотивационная программа». Вариантов колоссально много, они крайне разнообразны, кроме того, всегда можно придумать что-то свое - пусть это будет ужин в ресторане со звездой шоу бизнеса или корпоративная поездка на концерт для сотрудников, показавших наилучшие результаты по итогам акции. Главное - чтобы ваша программа была интереснее, чем у конкурентов.

Так какие же они, эти инструменты и какой оптимальный набор? Давайте рассмотрим на конкретных примерах.

СКИДКИ, БОНУСЫ, КОНКУРСЫ

ПРИМЕР Sell-in:

Наиболее популярные способы стиму-

лирования посредников и розничных торговцев, позволяющие одновременно увеличить объем продаж, — разного рода скидки и бонусы за оговоренный объем покупки, комплексная закупка определенного ассортимента и т. п. Самая простая схема, используемая всеми компаниями на соковом и пивном рынках — система ретробонусов. Приобретая определенный объем, в конце месяца компания получает от производителя либо понижение дебиторской задолженности, либо бесплатный продукт.

При развитии отношений поставщик, как правило, предоставляет лучший сервис. Компания-производитель может оборудовать рабочие места сотрудников оптовой фирмы, обеспечить партнера транспортными и техническими ресурсами.

Другой распространенный метод стимулирования сбыта — организация среди продавцов разного рода конкурсов и соревнований. За определенный объем продаж дистрибутор может выбрать из перечня призов тот или иной предмет для офиса (компьютеры, телефоны, микроволновые печи и т. п.).

Мероприятия, опирающиеся не столько на материальную, сколько на эмоциональную составляющую, проводятся значительно реже. Но при грамотной организации и они могут приносить ощутимый эффект.

ПРИМЕР Sell-out:

Следующий "уровень", в стимуляции которого кривно заинтересован поставщик, — торговый персонал дистрибуторской компании. Условия, предлагаемые производителем дистрибутору, могут оказаться исключительно привлекательными, однако если в продвижении товара не заинтересованы менеджеры по закупкам и продажам, вероятность того, что продукт окажется выгодно представ-

ленным (если представленным вообще) в нужной розничной точке, очень невелика. Возможность соревноваться с коллегами уводит от рутины. Такие программы выгодны и дистрибутору, так как развивают его людей, что в итоге обеспечивает повышение эффективности работы всей компании.

Тут уместен будет ваш вопрос — А почему набор инструментов? Ведь Программа лояльности или ретробонусы — это не набор!

Разумеется, вероятнее всего не удастся решить задачи компании, предложив торговому менеджеру посредника значительный дополнительный стимул, не дав при этом ему четкого представления о том, что именно он продает. Это касается и персонала розничных точек (продавцов и консультантов), способных стимулировать потребителей к покупке, давая рекомендации относительно того или иного товара. Переоценить важность мероприятий, направленных на знакомство продавцов представителей с продукцией производителя, стандартами его работы и наиболее эффективными технологиями продаж, вряд ли возможно, уверены специалисты. Тут подключаем следующий мощный инструмент — обучение персонала. Кроме того, в украинских реалиях существует важный фактор определяющий успех бизнеса — личные взаимоотношения. Тренинги, семинары и конференции — отличный повод для обмена опытом и выстраивания личных отношений.

Какие же схемы наиболее эффективны? Эффективность мотивационных программ для дистрибутора напрямую зависит от этапа развития предприятия-производителя (Схема № 1 Фокус внимания производителя на разных этапах развития).



Схема № 1 Фокус внимания производителя на разных этапах развития

На первом этапе фокус внимания производителя направлен на дистрибьютора. На этом этапе развития дистрибьютор воспринимается производителем как «торговая точка». Соответственно, с точки зрения производителя основная задача дистрибьютора – «закупи как можно больше, продай сколько сможешь». Все его действия, т.е. шаги по достижению поставленной цели направ-

лены именно на «загрузку склада дистрибьютора». Для этого производитель использует различные виды скидок, маркетинговые pull-программы (акции, направленные на закупщиков или продавцов дистрибьютора) направлены именно на действия: «закупи как можно больше, продай сколько сможешь» (см. рис.5 Основные схемы мотивации дистрибьютора).



Рис.5 Основные схемы мотивации дистрибьютора

Таблиця № 1

Варианты нематериальных инструментов мотивации для торговой команды

№ п/п	Варианты мотивационных инструментов	Примерная стоимость
1	Переходящий титул (например, герой недели) на определенное время	0 грн.
2	Почетная грамота, знак отличия	Бланк 10 грн.
3	Размещение фотографии на Доске почета	От 3 грн. (печать готовой фотографии) до 100 грн. (комплект фото в салоне, либо портрет в рамке)
4	Награждение билетами в кино, театр, на концерт (на 2 лица)	Минимум от 30/40 грн.
5	Оплата парковки автотранспорта на охраняемой стоянке для руководства	От 100 грн. в месяц
6	Использование директорского автомобиля с водителем в течение дня	Стоимость определяется количеством отмененных директором встреч и дел
7	Оплата номера в доме отдыха или отеле на weekend (2 дня)	От 800 - 1500 грн. и выше
8	Обед с членами совета директоров	Зависит от численного состава участников и уровня ресторана. В среднем стоимость обеда на человека (не бизнес-ланч) от 50 грн.
9	Именное рабочее кресло и мебель на заказ	Рабочее место (стол + тумбочка) от 1000 –15 00 грн.
10	Именные канцелярские принадлежности (бумага, папки, файлы и т. д.)	Папки: от 50 до 150 грн.
11	Фото представителя в буклете компании	Закладывается в бюджет на рекламную продукцию, не требует дополнительных затрат
12	Оплата проезда в общественном транспорте	От 50–100 грн. В месяц
13	Оплата годового абонеента в спортивный клуб (среднего класса)	От 500 грн.
14	Возможность в течение дня исполнять обязанности руководителя	Без права подписи финансовых документов 0 грн.
15	Совместные коллективные мероприятия (спорт и отдых)	От 200 грн. (игра в боулинг)
16	Неделя бесплатного бизнес-ланча (обеда) в ресторане	От 200 грн.

На втором этапе уже есть история сотрудничества с дистрибуторами (история продаж), данные о территории (количество торговых точек, возможность разделить их по сегментам). Производитель уже понимает, что дистрибьютор не «ест продукт», а продает его дальше, и чтобы увеличить отгрузки дистрибьютору, надо управлять отгрузками от него. Фокус внимания смещается на торговые точки (Схема № 5 Фокус внимания производителя на разных этапах развития). Возни-

кают планы продаж. Производитель ставит перед дистрибьютором новую задачу — «продай столько, сколько нужно — выполни план любой ценой!». Как инструмент выполнения планов начинают использовать качественные показатели работы с территорией: «покрытие» и «присутствие». Задача дистрибьютора — «выполни план путем выполнения качественного и количественных показателей дистрибуции». Именно на этом этапе рекомендуется использовать маркетин-

говые push-программы (трансформация скидок в бонусы за выполнение определенных задач) и различные компенсации маркетинговых затрат (см. Схему № 6 Основные схемы мотивации дистрибьютора).

На третьем этапе производитель переходит от управления продуктом к управлению потребительским спросом. Этот переход характеризуется концентрацией на качественных показателях работы с территорией и созданием информационного потока о движениях продукта из торговых точек, т.е. фокус внимания перемещается на конечного потребителя (см. Схема № 5 Фокус внимания производителя на разных этапах развития). На этом этапе задача дистрибьютора не продавать, а распределять продукт и создать информационный поток, т.е. у дистрибьютора оценивается только качественное функционирование цепи распределения и достоверность информационного потока о движении продукта из торговых точек. И именно на этом этапе вступают в силу так называемые «нематериальные» мотивирующие факторы (см. Таблица № 1 Варианты нематериальных инструментов мотивации для торговой команды).

К нематериальным мотивационным инструментам можно отнести и обучение персонала дистрибьютора - проведение тренингов, семинаров, мастер-классов и т.п.

Тесная интеграция бизнеса производителя и дистрибьютора, их информационных систем и бизнес-процессов гарантирует одному и второму перспективы сотрудничества. Такая гарантия позволя-

ет дистрибьютору концентрировать свое внимание на развитии своей системы продаж и совершенствовании бизнес-процессов. Именно на этом этапе наиболее эффективным является применение организационных мотивирующих факторов - обучение производителем персонала дистрибьютора, предоставление новых технологий в организации бизнес-процессов продаж, логистики и т.п.

В качестве резюме еще раз подчеркнем, что эффективность каждого из приведенных в статье мотивационных инструментов напрямую зависит от этапа развития компании-производителя, соответственно от типа взаимоотношений "Производитель-Дистрибьютор" и целей, которые производитель ставит перед дистрибьютором.

Список использованной литературы:

1. Романюк Е. Стимулирование продаж как инструмент маркетинговых коммуникаций// Маркетинг в России и за рубежом, 2003. № 4
2. Трейси Б. Эффективные методы продажи, - Мн.:ООО Попурри, 2001. - 276с.
3. Егоров В.Ф. Организация торговли, - СПб.:Питер, 2006. - 344с.
4. Герчикова И.Н. Маркетинг: организация, технология. М. Высшая школа, 1994. - 258 с.
5. Дж. Бернетт, С. Мориарти. Маркетинговые коммуникации интегрированный подход. — СПб., 2001.