

СКОЛЬКО СТОИТ ФРОНТ-ЛАЙН В ПРОМОУШЕН: шестая волна исследований ставок полевого персонала

Перед «весенним обострением» промо-активности и с учетом позитивных перспектив МАМИ презентует VI волну исследований ставок промо-персонала. Прозрачный подход к ценообразованию совместно с подписанным меморандумом о справедливом сотрудничестве – это реальные инструменты изменения к лучшему ситуации на рынке маркетинговых услуг.

Пословам экспертов рынка маркетинговых услуг, 2017 год был переломным: активность рекламодателей, рост количества акций, оживление ивентов и спонсорства – явные признаки «выздоровления». В среднем отрасль 2017 выросла на 18% при инфляции 13,7%. Многие специалисты отмечают позитивные интонации в диалоге клиента и агентства, готовность компаний к полноценному партнерству с агентством.

Коснулись ли эти изменения консультантов, промоутеров – тех, кто первыми встречается в ритейле потенциального покупателя? Как изменились их доходы, и что закладывать в бюджеты 2018?

ПРОМОУТЕРЫ – первый уровень

Работа в выходные и праздничные дни идет с коэффициентом 1,5-2, в такие дни поток больше, а значит, и промо эффективнее. Как и прежде, компания должна заплатить около 50% налогов, чтобы рассчитаться с персоналом: например, чтобы выплатить 100 грн., компания начисляет чуть больше 150 грн. Все зарплаты в статье указаны с учетом налогов.

Изменения в ставках в целом соответствуют общей динамике рынка. Так, например, киевские распространители листовок стали зарабатывать больше на 21% – целых 53 грн. за час работы. Ребята в миллионниках получают чуть меньше – 50 грн., что на 22% больше ставок 2016. В областных центрах тарифы на уличное промо – 47 грн., динамика по сравнению с 2016 – плюс 19%. Зимой ставки на 8-9 грн. в час больше.

Перейдем в ритейл. Тут мало просто вручить лифлет, нужно еще общаться с покупателями и презентовать товар. Сколько стоит умение «быть лицом бренда», хотя бы и на несколько часов в одном магазине? Киевские консультанты зарабатывают 64 грн. в час, на 31% больше чем в 2016; работа в супермаркетах миллионников стоит 62 грн. – на 6 грн. или +37% больше, чем в предыдущем году. Областные центры предлагают услугу за 58 грн. в час, что на 36% дороже 2016 года. Примерно такие же расценки на проведение дегустаций в торговых точках.

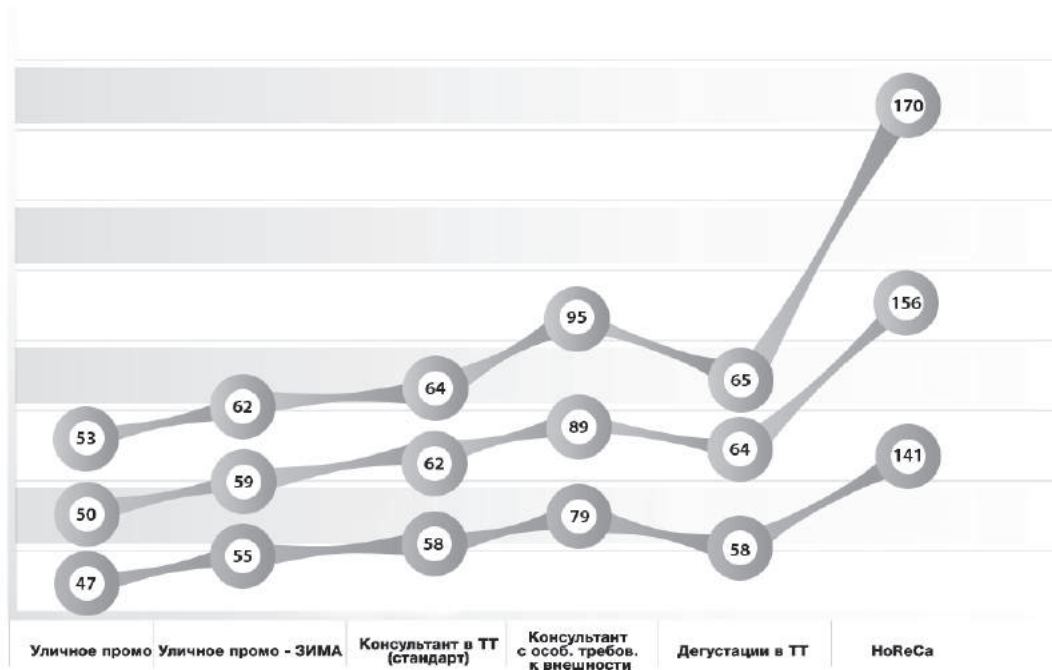
Консультанты-профи со специальными навыками (язык, внешность и прочие скиллы) ценятся дороже, от 79 грн. в час в области до 95 грн. в Киеве, рост по сравнению с ценами 2016 – 21-26%.

И еще более высокие расценки для промоутеров, умеющих работать в Ногеса, где особые клиенты, особая атмосфера и особые требования. В областных центрах час работы таких ребят стоит 141 грн. (на 43% дороже 2016), в миллионниках – 156 грн., киевская ставка – 170 грн., что на 42% больше 2016.



Ставки промо-персонала с учётом налогов, грн./час.

● Областной центр ● Город-миллионник ● Киев



СПЕЦПЕРСОНАЛ – промоутеры с особыми талантами

С ростом активности в ивентах все чаще востребованы ребята модельной внешности и/или с навыками ведущих мероприятий. Такие «красивые и умные» ценятся и стоят довольно дорого. Ставка аниматора в области – 221 грн. в час, в миллионнике 249, в Киеве – 276 грн. Их гонорары увеличились за год на 13-14%.

Профессиональные модели зарабатывают от 479 грн. в час в областных центрах до 608 грн. в час в Киеве, что больше прошлого года на 10-14%.

Mystery shoppers, которые помогают объективно оценить качество сервиса, зарабатывают примерно как «консультанты с навыками», 80-94 грн. на руки в зависи-

мости от локации. В этом сегменте промо-персонала также нет существенных изменений, общий рост ставок в сегменте по сравнению с прошлым годом 10-20% в зависимости от специализации и города. Это направление, по словам экспертов, также становится более популярным: клиенты все чаще задумываются о покупательском комфорте, таким образом стимулируя лояльность.

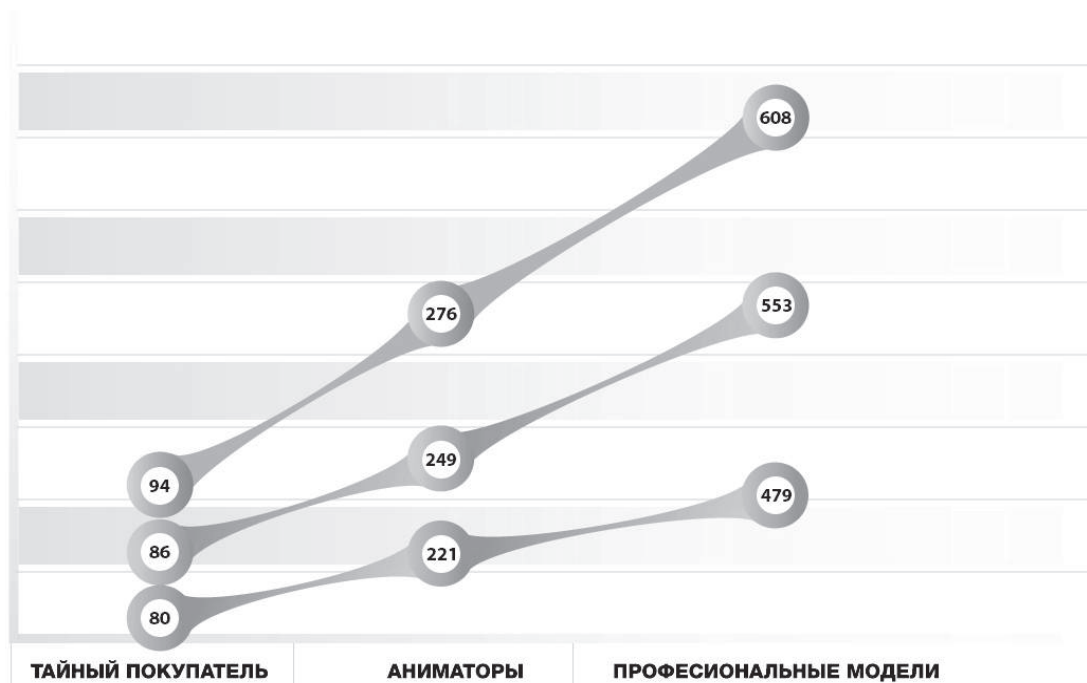
МЕРЧЕНДАЙЗЕРЫ – боевой отряд в поле

Эти ребята часто знают по именам продавцов и линейных руководителей, и активно способствуют не только продвижению, но и сбыту товаров с торговых полок. В областных супермаркетах они зарабатывают 71 грн. в час, в миллионниках – 77, в Киеве – 82 грн.



Ставки спецперсонала с учётом налогов, грн./час.

● Областной центр ● Город-миллионник ● Киев



Те, кто работает в прилавочных магазинах, стоят 73- 85 грн. В целом динамика по этому сегменту в сравнении с прошлым годом 12-21%.

Конечно, учитывая специфику работы, выгоднее нанимать мерчендайзера не на день-два, а хотя бы на пару месяцев. Месячная зарплата такого специалиста в области 8049 грн. (включая налоги), в миллионнике 8805, в Киеве - 9563. Мерчендайзеры традиционной розницы зарабатывают в месяц примерно на 150 грн. больше. Рост по сравнению с 2016 – 11-20%.

СУПЕРВАЙЗЕРЫ – полевые командиры

Именно они отвечают за то, чтобы на введенном им участке промо все было хорошо.

Чтобы промоперсонал вышел вовремя и в надлежащем виде, чтобы конструкции стояли и товар был на полках, чтобы звук работал, и сцена подсвечивалась. Они работают пешком или на автомобилях, с бонусами или без, зависит от проекта.

Супервайзеры мерчендайзеров на ежемесячной ставке (без авто и бонусов) зарабатывают от 11148 в области до 13458 в Киеве, в среднем на 20% больше, чем в прошлом году.

Есть еще супервайзеры, которые пешком обходят торговые точки, скажем, 10ТТ в день за пять часов, их дневная ставка от 650 грн. в области до 737 грн. в Киеве. Если та же работа делается на собственном авто, то гонорар в день от 1018 грн. до 1118 грн. без учета бензина. Динамика по сравнению с 2016 – 10-14%.

Тот же супервайзер за рулем, но уже обслу-

живающий Ногеса, с учетом специфики сегмента зарабатывает больше, в день за пять рабочих часов и десять точек – от 1264 до 1420 грн., +12-13% к 2016.

Усложним задачу? Если тот же супервайзер-«trade» умеет обращаться с торговыми конструкциями и инсталляциями, способен ее довести/собрать/разобрать/не поломать/починить – то такой мастер на все руки стоит 1343– 1450 грн. в день, те же 5 часов и десять точек, и без учета бензина.

Выводы

Рынок ожил, и промоутеры становятся более востребованными, включая дорогой сегмент моделей и аниматоров. Изменилась не только частота запросов, но и их качество – востребованы промо со сценариями, новыми идеями, более чем приветствуются креатив и нестандартный подход.

Новые активности развивают не только

бизнес в целом, но и персонал. Кулинарные мастер-классы, интеллектуальные и спортивные шоу, интерактивные игры с покупателями требуют от полевого персонала новых навыков и стимулируют их рост.

Клиенты постепенно меняют критерии оценки кампании. Все реже при выборе партнера звучат ценовые требования, все чаще – задается планка высокого качества проекта, его эффективности.

Супермаркеты стали более понятными в коммуникации. При проведении проекта каждый приличный ритейл оперирует своим конкретным набором правил и прайсов, сотрудничество стало более эффективным.

В целом перспектива рынка выглядит позитивно, и МАМИ оценивает текущие изменения как исключительно благоприятные.

Презентация с отчетом шестой волны исследований предоставляется только членам МАМИ и клиентам, по всем вопросам обращайтесь к Татьяне Мехед mekhed@mami.com.ua.

