

Календарь маркетинговых активностей, или Есть ли у вас план?

Планирование или спонтанное решение вопросов здесь и сейчас? Как запланировать маркетинговую активность и провести промоакцию? Как оценить ее эффективность? Как сделать, чтобы активность привела к росту продаж, а не к снижению реализованной наценки?

Как запланировать и эффективно провести промоакцию?

Планирование промоакции включает:

- разработку механизма;
- формирование бюджета;
- подготовку POS-материалов;
- работу с персоналом;
- производство рекламных материалов;
- подготовку призов;
- проверку товарных остатков;
- сопровождение промоактивности;
- завершение промоактивности;
- оценку эффективности.

О каждом из этих этапов поговорим подробнее. Для производителя важнейшей является работа с розницей, а для розницы — работа с конечным потребителем для привлечения целевой аудитории и роста продаж. Любая промоактивность должна иметь цель. И ее затратная часть — инвестиции — могут быть направлены, например, на:

- увеличение объема продаж;
- ознакомление ЦА с товаром или продукцией производителя;
- распродажу складских запасов.

Промоакции лучше проводить в сезон. Чтобы акция была эффективной, нужно вести календарь маркетинговых активностей, в котором на год вперед расписаны всевозможные активности в зависимости от темы, сезона, государственных и религиозных праздников.

Когда нужно начинать подготовку?

Все зависит от механики промоакции, возможностей программного обеспечения и количества участников. Также следует учесть и то, сколько времени в вашей компании занимают процессы согласования. Кроме того, необходимо время для информирования сотрудников аптеки и пе-

редачи POS-материалов в торговые точки. Нет идеального временного промежутка, у каждой аптечной сети свои представления о времени, необходимом для организации и эффективного проведения акции. Все зависит исключительно от внутренних процессов.

Мой личный опыт свидетельствует, что лучше «жить в календаре» на 3 мес вперед. В торговые точки вся рекламная продукция, сопроводительная информация и документация, а также призовой фонд должны попадать минимум за 7 дней до старта промоакции. Товарные остатки под промоакции должны быть в торговых точках не менее чем за 5 дней до начала акции.

Акциянные товары должны быть на месте, но с этим очень часто возникают серьезные проблемы. Торговые точки не готовы к многократному росту продаж, а категорийные менеджеры вовсе не думают о пересмотре матрицы или о принудительной отгрузке. В итоге промоакции без товаров — реалии аптечной розницы.

Как подготовить розницу?

Очень часто розница оказывается не готова к проведению акции. Возможно, несмотря на наличие товара, в торговой точке нет места для его размещения. Все полочное пространство занято другими товарами, а в аптеке нет зоны для акционных товаров. Вот и получается: акция есть, а выкладки нет.

Бывает, что розница не заинтересована в проведении промоакции. Это желание офиса, которое не всегда сказывается эффективно на росте продаж и, следовательно, рентабельности бизнеса.

Как обеспечить товарный запас?

Товар есть или его нет. Товара слишком много или очень мало. Обеспечить запас в соответствии с планируемым рос-

том продаж, оперативно организовать дополнительные поставки, оптимизировать выкладку товара — это задачи для вашего торгового персонала. Только работая в команде, вы сможете эффективно провести промоакцию.

Не проводите акции в категориях с однотипными товарами в одном ценовом сегменте одновременно. Такими акциями вы убиваете категорию! Вы должны ставить перед собой цель: рост категории, рост трафика, рост продаж и рост дохода. Именно так! По-другому быть не может.

Как оценить эффективность промоакции?

Оценку показателей нужно проводить до, во время и после промоакции. Отметим, что после эффективной активности количество чеков, объем выручки и доля категории промотоваров не должны быть ниже или равны исходным показателям.

Особо хочу обратить внимание на товарные остатки. По позициям у участников промоакции НИКОГДА не должно быть нулей! Пока идет акция, товар должен быть в наличии. Когда акция закончится, нужно отработать ассортиментную матрицу на уменьшение количества товара, если в этом есть необходимость, и переложить или возратить акционный товар (исходя из договоренностей, которые у вас были с производителем).

Ведите календарь маркетинговых активностей, планируйте, наращивайте категории, оценивайте эффективность и проводите хорошие промоакции. Это даст вам рост продаж, лояльность конечного потребителя и финансовую стабильность вашей компании.

Юлия Клименюк

Календарь сезонных активностей	2016							2017
	февраль	март	апрель	май	сентябрь	октябрь	ноябрь	январь
Наименование сезонной активности								
Профилактика и лечение простудных заболеваний					20.09.16-31.03.17			
					ТОП 90 по рынку 2015 г. и продажам сети 2015 г.			
Подарки к праздникам	01.02.16-15.02.16	26.02.16-13.03.16						1.12.15-17.01.17
	День Св. Валентина — Косметика для женщин и мужчин. Подарочные наборы. Подарочные сертификаты. Презервативы, лубриканты. Распродажа с Нового года + другая акция	8 марта — Косметика для женщин. Подарочные наборы. Подарочные сертификаты. Собственный импорт						Новый год — Косметика для женщин и мужчин. Подарочные наборы. Подарочные сертификаты
Фитнес сезон и Стройная фигура		20.02.16-15.05.16						
		БАДы и ЛС для похудения. Косметические средства для коррекции фигуры. Спорт. Питание, здоровое питание						