

Организация торгового маркетинга на предприятии

Продолжительность обучения: 72 академических часа.

Формат обучения: очные аудиторные занятия (семинар) и заочное дистанционное обучение (видеокурсы, электронные учебники, рабочие тетради, массив тестов).

В результате обучения вы:

- изучите инструменты прямой и не прямой рекламы (ATL и BTL)
 - сможете разрабатывать сценарий и план проведения промо-акции
 - научитесь измерять результативность мероприятий
 - научитесь выбирать оптимальные варианты построения сбытовых сетей при различных условиях
 - сможете сформировать команду высококвалифицированного торгового персонала
 - получите новые идеи по продвижению товара
-

Программа семинара

Очный формат

Тренеры: Стерхова Светлана Александровна

Расписание: с 10:00 до 17:30

Программа семинара

День 1

Организационные тонкости структуры подразделения Trade-маркетинга

- Влияние структуры на результаты продаж: основные принципы формирования подразделения
- Основные функции и документооборот трейд — маркетингового подразделения. Блок типовых документов: стандарты, инструкции, бизнес-процессы и т.д.
- Создание системы контроля и принципы мотивации Trade-маркетинг менеджера

- Алгоритм организации и схема контроля проводимых акций. Основные ошибки и как их избежать
- Классификация методов стимулирования: основные преимущества и недостатки
- Методы стимулирования и обучения персонала отдела продаж: основные правила и форматы для достижения максимальной эффективности. Практика успешного взаимодействия

Практикум:

- упражнение «Основные методы стимулирования: разработка примеров акций»
- кейс «Разработка программы стимулирования для персонала отдела продаж»

День 2

Методы эффективного взаимодействия с участниками дистрибуционной цепочки

- Управление процессом стимулирования посреднической сети: как учесть их требования без ущерба интересов компании
- Эффективные мотивационные программы: что предложить кроме стандартных скидок и бонусов. Матрица «Цель акции — Форматы акции». Решение «проблемных зон»
- Негативные эффекты мотивации и как не возвести стимулирование в «привычку». «Тонкие» моменты в отношениях: как не нарушить баланс
- Посредник как партнер по бизнесу — разработка и примеры программ лояльности

Практикум: кейс «Выбор методов стимулирования торгового звена»

Сетевая розница: специфика работы и способы оптимизации взаимодействия

- Управление отношениями с сетевой розницей: кто отвечает за стимулирование и как оценить перспективность работы (авторская методика), практические навыки формирования коммерческого предложения
- Секреты успешного стимулирования торгового персонала на местах продаж, особенности проведения программ в сетевой рознице, анализ и примеры наиболее эффективных акций
- Как увеличить продажи с помощью профессионального мерчендайзинга: правила расположения товаров и разработка стандартов

Практикум:

- упражнение «Формирование матрицы наиболее эффективных акций по форматам сетей: гипермаркет, супермаркет, дискаунтер»
- кейс «Методика формирования коммерческого предложения для розничной сети»
- упражнение «Разработка методов выделения продукции на полке (мерчендайзинг упаковки)»

День 3

Стимулирование конечных потребителей в BTL: Consumer promotion

- Системный подход к планированию и разработка акций для потребителей: основные цели и типы
- Наиболее эффективные форматы акций (специфика): конкурсы, мобильные акции, акции в сети интернет
- Малобюджетный формат акций: примеры и практика разработки и применения
- Последовательность шагов по выбору типа акции, разработка сценария и ключевые моменты реализации. Организационные проблемы, возникающие при реализации программ, как их избежать
- Выбор и оценка креативности идеи промо-акции
- Привлечение промо-персонала. Структура проведения тренингов промоутерам. Контроль работы промоутеров

Практикум:

- упражнение «Определение ключевых клиентов по многофакторной модели»
- упражнение «Разработка малобюджетной акции»
- упражнение «Оценка креативности идеи акции»

Системный подход к планированию, оценке и прогнозу эффективности стимулирования

- Алгоритм формирования комплектного плана акций по компании с учетом различных ассортиментных позиций компании: как избежать конфликта при проведении акций
- Бюджетирование промо-мероприятий
- Как выбрать промо-агентство и, что учесть при взаимодействии. Целостный взгляд на варианты сотрудничества и контроля. Критерии создания брифа.
- Создание нестандартных промо-решений (промоформа промоутеров, нестандартные тексты, оформление сопутствующего инвентаря для промоутеров, POS)
- Типичные ошибки при проведении промо-акций. Что может рассказать анализ успешных и провальных акций. Примеры
- Специальные мероприятия (Special Events) в зависимости от стоящих задач, от целевой аудитории, территориального охвата, срокам проведения
- Продвижение нового товара — секреты успешного взаимодействия с торговым персоналом, инструменты воздействия

Как спрогнозировать эффективность акций и программ: основные инструменты и методы оценки

- Объективные результаты стимулирования: оценка и анализ причин упущенных возможностей
- Примеры расчетов эффективности по типовым программам

Практикум:

- кейс «Алгоритм формирования комплектного плана акций по компании с учетом различных ассортиментных позиций компании»
- упражнение «Прогноз и расчет эффективности различных механик акции»

Дистанционный формат

Состав продукта дистанционного обучения: видеокурсы, электронные учебники, рабочие тетради, массив тестов.

Преподаватели: Кулинич Андрей Иванович, Назимко Алексей Евгеньевич, Стерхова Светалана Александровна, Попов Антон Валерьевич, Удалова Кристина Владимировна

Программа:

Курс «Продвижение (Promotion): практика и эффективные решения»

- Сегменты рынка BTL. Причины роста BTL
- Продвижение, его функции, виды и цели
- Реклама и продвижение
- Тенденции развития средств рекламы
- Основные объекты коммуникационной политики
- Классификация основных видов рекламы и каналы ее распространения
- Основные причины низкой эффективности рекламы
- Функции и методы PR. Этапы разработки PR-мероприятий
- Инструменты трейд-маркетинга
- Ценовые и неценовые методы стимулирования сбыта
- Инструменты стимулирования посредников
- Развитие отношений с ключевыми клиентами: программы лояльности, рибейты, MDF-фонды
- Задачи и правила мерчендайзинга
- Consumer promotion
- Разработка идей промо-компания и ее планирование. Критерии эффективного промоушна
- Direct-маркетинг как один из наиболее эффективных методов рекламы. Инструменты direct-маркетинга
- Контроль и расчет эффективности маркетинговых мероприятий. Анализ результатов.

Преподаватель Стерхова Светлана Александровна

Курс «Event-маркетинг: продвижение через мероприятия»

- Определение и общие характеристики event-маркетинга
- Event-маркетинг как технология продвижение бренда
- Event-маркетинг и интеграция внутренней и внешней маркетинговой среды
- Методы создания креативных концепций событий в event-маркетинге

- Согласование концепции события с атрибутами продвигаемого бренда
- Виды событий и шесть ключевых принципов, обеспечивающих их успех
- Пресс-конференции, ВТЛ, корпоративные события, спонсорство и благотворительность: на что обращать особое внимание?
- Бенчмаркинг как кузница новых идей для решения старых задач
- Событие как проект: формализация целей и ожидаемых результатов события, управление реализацией события
- Рынок компаний, организующих мероприятия/события: как подходить к выбору партнера
- Оценка эффективности организуемых событий

Преподаватель Назимко Алексей Евгеньевич

Практикующий консультант и бизнес-тренер по маркетингу. Руководил проектными группами в области маркетинговых коммуникаций

Курс «Мерчендайзинг. Как повысить продажи, правильно расставив товары на полке»

Механизм действия

- Критерии принятия решения при покупке того или иного товара конечным покупателем
- Как это можно использовать для повышения продаж товарной группы через торговую точку
- Какую выгоду приносит мерчендайзинг производителю и розничному продавцу

Концепция мерчендайзинга

- Цели и задачи категоризации
- Торговые каналы распространения продукции и категории. Критерии разделения
- Каким образом это можно использовать при построении концепции и планировании продаж

Эффективное применение концепции мерчендайзинга

- Закон запаса
- Ранжирование ассортимента
- Фэйсинг и SKU
- Постановка целей по полочному пространству
- Создание эффективного запаса товара в торговой точке
- Закон расположения
- Приоритетные места в торговом зале и на торговом оборудовании
- Расположение товарных групп в торговом зале
- Дополнительные места продажи в торговом зале
- Группировка товара на месте продажи
- Порядок марок, упаковок, видов и т.д.
- Расположение товара «лицом к покупателю»
- Закон представления

- Ценники
- Рекламные материалы
- Информационные материалы в торговом зале
- Атмосфера торгового зала

Преподаватель Удалова Кристина Владимировна

Бизнес-тренер, руководитель проектов по мерчендайзингу компании Глобал Консалтинг. Ею разработаны и внедрены концепции для таких компаний как: «Вимм-Билль-Данн», «Хэппилэнд», «Русская традиция», «Роллтон», «Очаковский пивобезалкогольный комбинат», «Дионис клуб», «Кэдбери», «Панонска Пивовара» (Хорватия). Автор ряда научных публикаций и статей по мерчендайзингу

Курс «Продавайте, развлекая. Маркетинговые игры для увеличения продаж»

- Инфляция внимания
- Что такое игровые коммуникации?
- Реклама на основе сюжета игры
- Игры на упаковке
- Игры в местах продаж
- Вспышки в толпе и поодиночке
- Игровые коммуникации
- «Игрументы» и факты
- Активизация традиционных каналов
- Активизация пассивных каналов коммуникации
- Наружная реклама, телевидение, радио, печатные СМИ
- Стратегия коммуникаций
- Маркетинговые задачи
- Стимулирование продаж (B2B)
- Маркетинговые исследования
- Сбор базы данных
- Данные в обмен на ценность
- Вывод на рынок новинки
- Создание сообществ потребителей
- Самосегментация
- Экспресс-сегментация
- Основные правила рекламы в играх
- Потребительская корзина «геймера»
- GrandCanyon как смесь жанров
- Брендинг
- Интерактивный product placement
- Дерево «редкой марки»
- Стимулы

- Выходы и доходы
- Правила выбора призов
- Гонка вознаграждений
- Что такое advergame?
- Первая advergame в России
- Метод 4 СИЛ
- Атрибуты игры

Продвижение

- Реклама и продвижение
- Тенденции развития средств рекламы
- Основные объекты коммуникационной политики
- Классификация основных видов рекламы и каналы ее распространения
- Выбор канала коммуникации
- Основные причины низкой эффективности рекламы
- Понятие PR
- Функции и методы PR. Этапы разработки PR-мероприятий
- Методы стимулирования сбыта
- Стимулирование в местах продаж: мерчандайзинг
- Стимулирование конечных потребителей: consumerpromotion
- Прямой маркетинг, его преимущества и недостатки
- Телемаркетинг
- Бюджет реализации плана маркетинга
- Основные критерии оценки маркетингового сообщения
- Оценки и расчет эффективности маркетинговых мероприятий
- Фрагмент плана маркетинга

Преподаватель Попов Антон Валерьевич

Эксперт по новым медиа, автор книг «Маркетинговые игры. Развлекай и властвуй» и «Блоги. Новая сфера влияния». Работал с множеством торговых марок, такими как Intel, Prestigio, Уралсиб, «Бегун».

Курс «Эффективное управление сбытовыми каналами»

Факторы, влияющие на структуру сбытовой сети

- Стратегия охвата рынка
- Виды сбыта
- Виды структур каналов сбыта
- Факторы, определяющие структуру канала
- Возможное соотношение затрат на физическое распределение товара
- Издержки канала по функциям

- Цепочка добавленной стоимости
- Логистика, и ее ключевые функции
- Поддерживающие логистические функции
- Уровни логистики
- Источники маркетингового преимущества
- Пример анализа причин и следствий с использованием «ёлочной» диаграммы
- Как затраты на содержание товарно-материальных запасов влияют на рентабельность
- Основные виды потерь, подлежащие устранению
- Конфликты в каналах
- Управление конфликтами
- Сравнение способов деления территорий

Совершенствование сбытовой сети на основе дилеров и агентов

- Как канал уменьшает количество транзакций
- Типы посредников
- Жизненный цикл дилера
- Потребности посредников
- Ценовые льготы
- Стимулирование партнеров
- Различные подходы к ситуации
- Общие рекомендации по созданию рычага
- Тенденции работы с посредниками

Совершенствование деятельности сбытовой сети на основе филиалов и представительств

- Особенности работы с филиалами
- Модели управления филиальной сетью (по исследованию МакКинси)
- Модели управления филиальной сетью: расходы и численность персонала в Головном офисе
- Регламент управления филиальной сетью

Франчайзинг

Выбор оптимальных вариантов построения сбытовой сети

- Выбор альтернатив развития: филиал vs. дилер
- Наиболее простые пути оптимизации дистрибуции

Преподаватель Кулинич Андрей Иванович

Преподаватели семинара

- **Стерхова Светлана Александровна**

Кандидат экономических наук, доцент, консультант по маркетингу, бизнес-тренер