

ГРИДНЕВА КРИСТИНА

+79538867666
KRISTINAGRIDNEVA@MAIL.RU

трейд-маркетолог
интернет-маркетолог
партнер и эксперт по внедрению
системы лояльности UDS
основатель МА «Бизнес Метрика»
сооснователь курса по запуску и
систематизации бизнеса STARTUPER
Член комитета по маркетингу НОО
ОПОРА РОССИИ НСО



СЕРТИФИКАТ
5 000 РУБЛЕЙ



КОНТАКТЫ





Особенности маркетинговой стратегии для мелких сельскохозяйствопроизводителей и сложности в работе с ритейлом со стороны поставщика



ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕЛКИХ ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

- 1) Отсутствие понимания системного запуска продукта.
- 2) Отсутствие бюджета на разработку бренда, аналитику рынка и маркетинговое продвижение.
- 3) Большие производственные издержки.
- 4) Большие затраты на логистику.
- 5) Малое количество ассортимента.
- 6) Возможны отклонения в качестве, рецептуре, поставках и т.п.

МАРКЕТИНГ 4P

КЛАССИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ МАРКЕТИНГА 4P



PRODUCT



PRICE



PLACE



PROMOTION



PRODUCT

Что нужно сделать:

- Анализ ниши
- Анализ полки
- Анализ аудитории
- Разработать нужный рынку продукт
- Разработать удобную и заметную упаковку
- Подготовить ассортиментную матрицу



PRICE

Что нужно сделать:

- Ценовой мониторинг
- Анализ ценовых активностей конкурентов
- Анализ условий входа в сеть
- Считаем производственную себестоимость
- Стоимость логистики
- Переменные расходы
- Затраты по контракту
- Возвраты
- Затраты на промоакции
- Затраты торгового персонала



PLACE

Что нужно сделать:

- Определить каналы продаж
- Определить оформление точки продаж
- В каких местах будет выкладка продукции
- Будут ли дополнительные зоны продаж



PROMOTION

Что нужно сделать:

- Определить маркетинговую стратегию
- Составить медиа-план
- Ценовые активности
- Дегустации / семплинги
- Кросс-промо
- Промоутеры
- Розыгрыши
- Активация через чеки

**ЧТО ТАКОЕ
АКЦИЯ?**

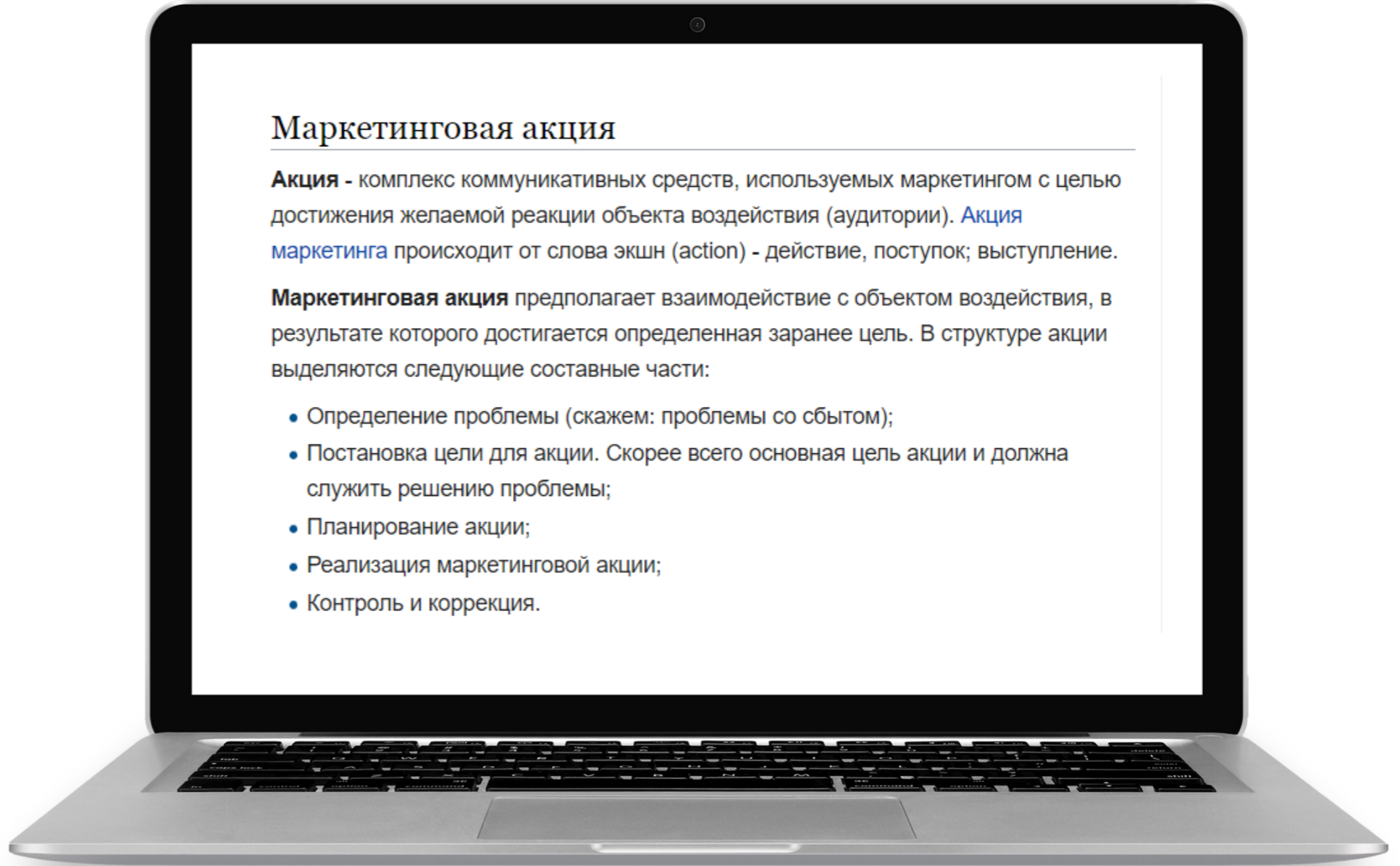
...ОТЭ – ЯИТЖА

Маркетинговая акция

Акция - комплекс коммуникативных средств, используемых маркетингом с целью достижения желаемой реакции объекта воздействия (аудитории). **Акция маркетинга** происходит от слова экшн (action) - действие, поступок; выступление.

Маркетинговая акция предполагает взаимодействие с объектом воздействия, в результате которого достигается определенная заранее цель. В структуре акции выделяются следующие составные части:

- Определение проблемы (скажем: проблемы со сбытом);
- Постановка цели для акции. Скорее всего основная цель акции и должна служить решению проблемы;
- Планирование акции;
- Реализация маркетинговой акции;
- Контроль и коррекция.



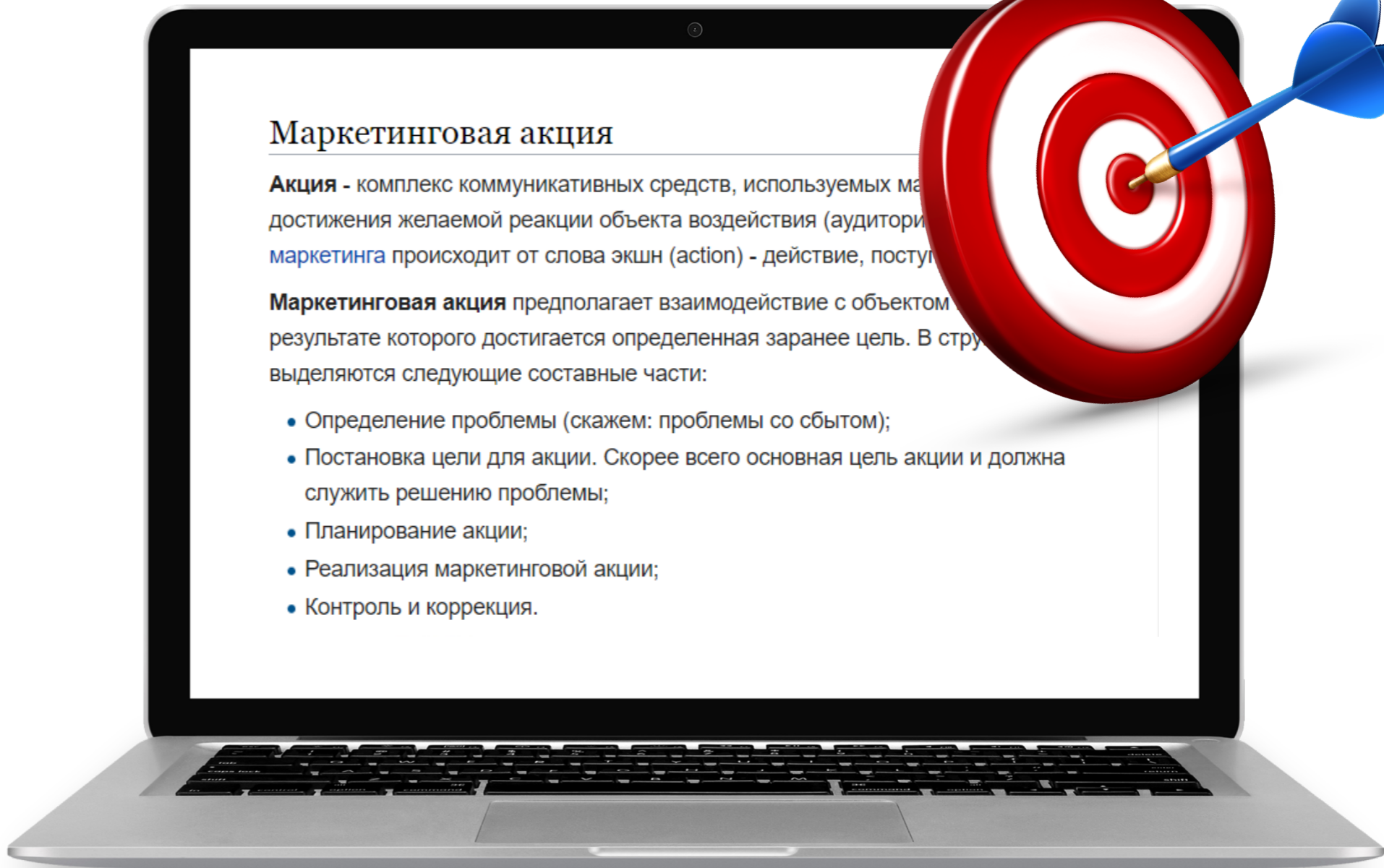
ОТЭ – ВИТЖА АКЦИЈА – ЦЕЛЪ

Маркетинговая акция

Акция - комплекс коммуникативных средств, используемых маркетингом для достижения желаемой реакции объекта воздействия (аудитории). Термин **маркетинга** происходит от слова экшн (action) - действие, поступок.

Маркетинговая акция предполагает взаимодействие с объектом маркетинга, в результате которого достигается определенная заранее цель. В структуре маркетинговой акции выделяются следующие составные части:

- Определение проблемы (скажем: проблемы со сбытом);
- Постановка цели для акции. Скорее всего основная цель акции и должна служить решению проблемы;
- Планирование акции;
- Реализация маркетинговой акции;
- Контроль и коррекция.



**АНАЛИЗУ ПОДДАЁТСЯ
ТОЛЬКО ТО, ЧТО:
- ИЗМЕРИМО
- ИМЕЕТ ЦЕЛЬ**

**КАКИЕ БЫВАЮТ
ЦЕЛИ У АКЦИИ?**

ЦЕЛИ АКЦИИ

- подтолкнуть клиента быстрее определиться с покупкой, не затягивать с решением;
- привлечь внимание именно к своему товару (или услуге), обогнать конкурирующие фирмы;
- сформировать лояльное отношение к своему продукту;
- быстрее продать позиции, которые перестали пользоваться спросом;
- в целом улучшить показатели товарооборота.

**КАК ВЫ
ПЛАНИРУЕТЕ
АКЦИЮ?**

ОСНОВНОЙ ПРИНЦИП

$$A1 * B1 * C1 < A2 * B2 * C2$$

А - ОБЪЁМ

В - МАРЖИНАЛЬНОСТЬ

С - ЦЕНА

РЕШАЕМ ЗАДАЧКУ

$$100 * 10\% * 100 ? 150 * 8\% * 80$$



A - ОБЪЁМ
B - МАРЖИНАЛЬНОСТЬ
C - ЦЕНА

РЕШАЕМ ЗАДАЧКУ

$$100 * 10\% * 100 ? 150 * 8\% * 80$$

$$1\ 000 > 960$$



A - ОБЪЁМ
B - МАРЖИНАЛЬНОСТЬ
C - ЦЕНА

РЕШАЕМ ЗАДАЧКУ

$$100 * 10\% * 100 ? 150 * 8\% * 80$$

$$1\ 000 > 960$$

$$100 * 10\% * 100 ? 200 * 8\% * 80$$



А - ОБЪЁМ

В - МАРЖИНАЛЬНОСТЬ

С - ЦЕНА

РЕШАЕМ ЗАДАЧКУ

$$100 * 10\% * 100 ? 150 * 8\% * 80$$

$$1\ 000 > 960$$

$$100 * 10\% * 100 ? 200 * 8\% * 80$$

$$1\ 000 < 1\ 280$$



А - ОБЪЁМ

В - МАРЖИНАЛЬНОСТЬ

С - ЦЕНА

ЧТО УЧИТЫВАТЬ В РАССЧЁТАХ

- Производственная себестоимость
- Стоимость логистики
- Объём продаж
- Объём производства
- Переменные расходы трейдера
- Затраты по контракту
- Маркетинговый бюджет
- Возвраты



КРІ СОТРУДНИКОВ

- Объём продаж
 - Доля полки
 - Отсутствие OOS
 - Мерчендайзинг
 - ДМП (дополнительные места продаж)
 - Промо-материалы
 - Отсутствие просроченной продукции
 - Дистрибуция новинок
-
- Маржинальность отдела
 - Отсутствие дебиторской задолженности
 - Активная клиентская база
 - Прирост новых клиентов
 - Контроль целевого использования оборудования
 - Документооборот



МЕРЧЕНДАЙЗИНГ

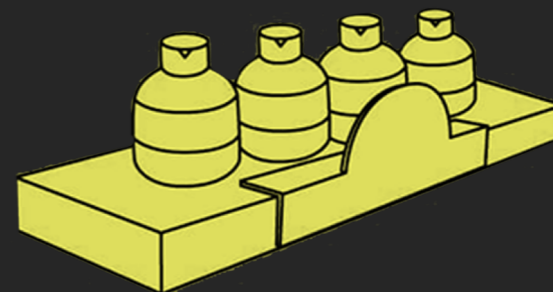
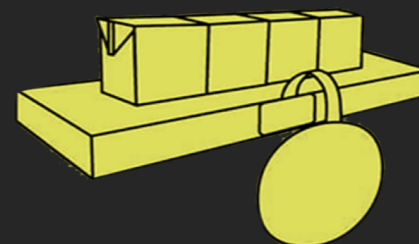
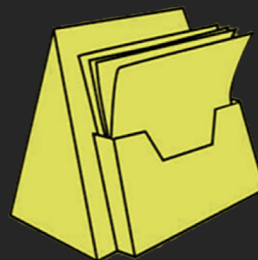
- «Золотая» полка
- Ротация ассортимента
- Блочная выкладка
- Центральная часть полки
- Контроль наценки на продукцию
- Расположение оборудования в местах импульсной покупки или по пути следования покупателей
- Размещение POS-материалов
- Наличие актуальных ценников



СПОСОБЫ КОММУНИКАЦИИ С ПОКУПАТЕЛЕМ

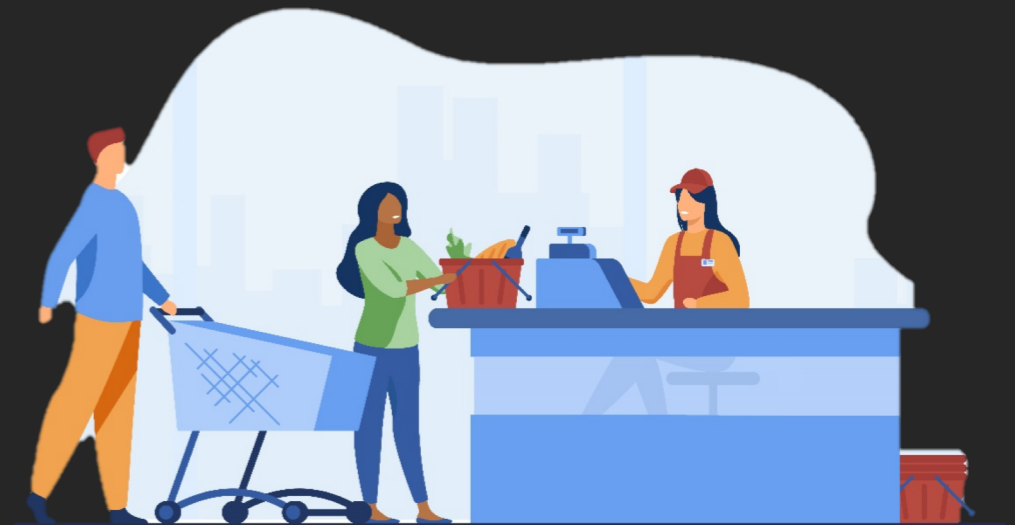
POS-МАТЕРИАЛЫ

- Баннеры
- Блистеры
- Воблеры
- Гирлянды
- Держатели ценников
- Лайтбоксы
- Некхенгер
- Паллеты
- Полочки
- Промо-стойки
- Стикеры
- Стопперы
- И т.п.



КАК РАБОТАЕМ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ

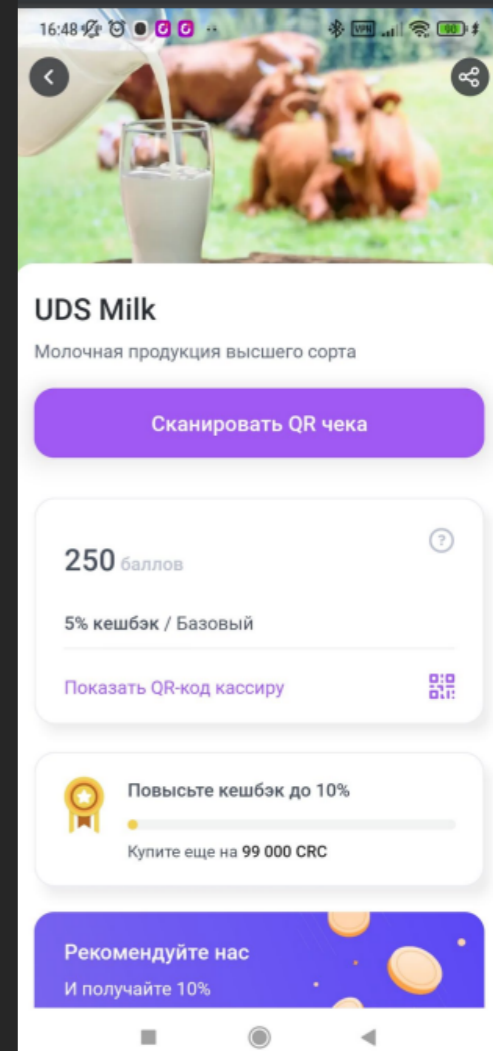
- Ценовые акции
- Дегустации / семплинги
- Кросс-промо
- Промоутеры
- Розыгрыши
- Активация через чеки



СИСТЕМА ЛОЯЛЬНОСТИ

Программа лояльности для производителей (поставщиков)

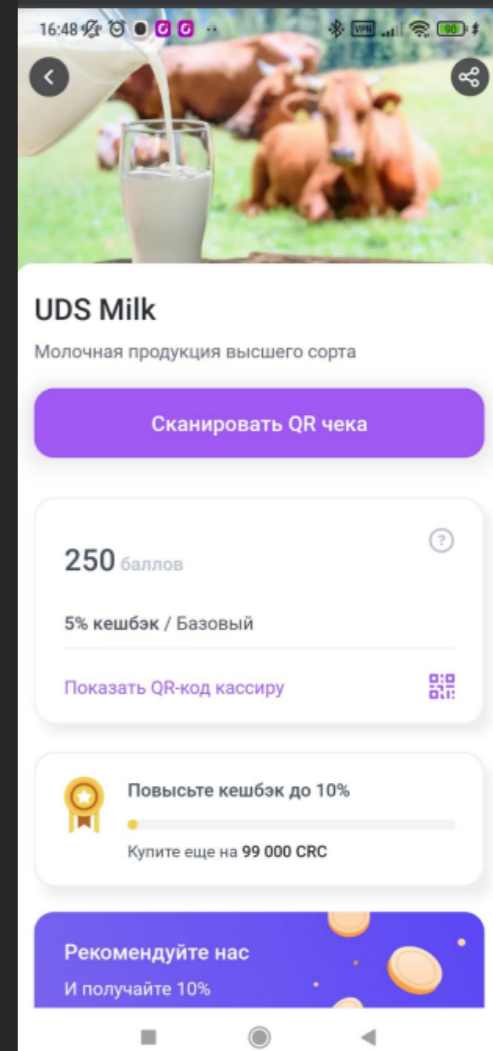
- Увеличивает продажи (оптовые и розничные)
- Мотивирует к повторным покупкам
- Отлаживает коммуникацию с покупателем



СИСТЕМА ЛОЯЛЬНОСТИ

Механика

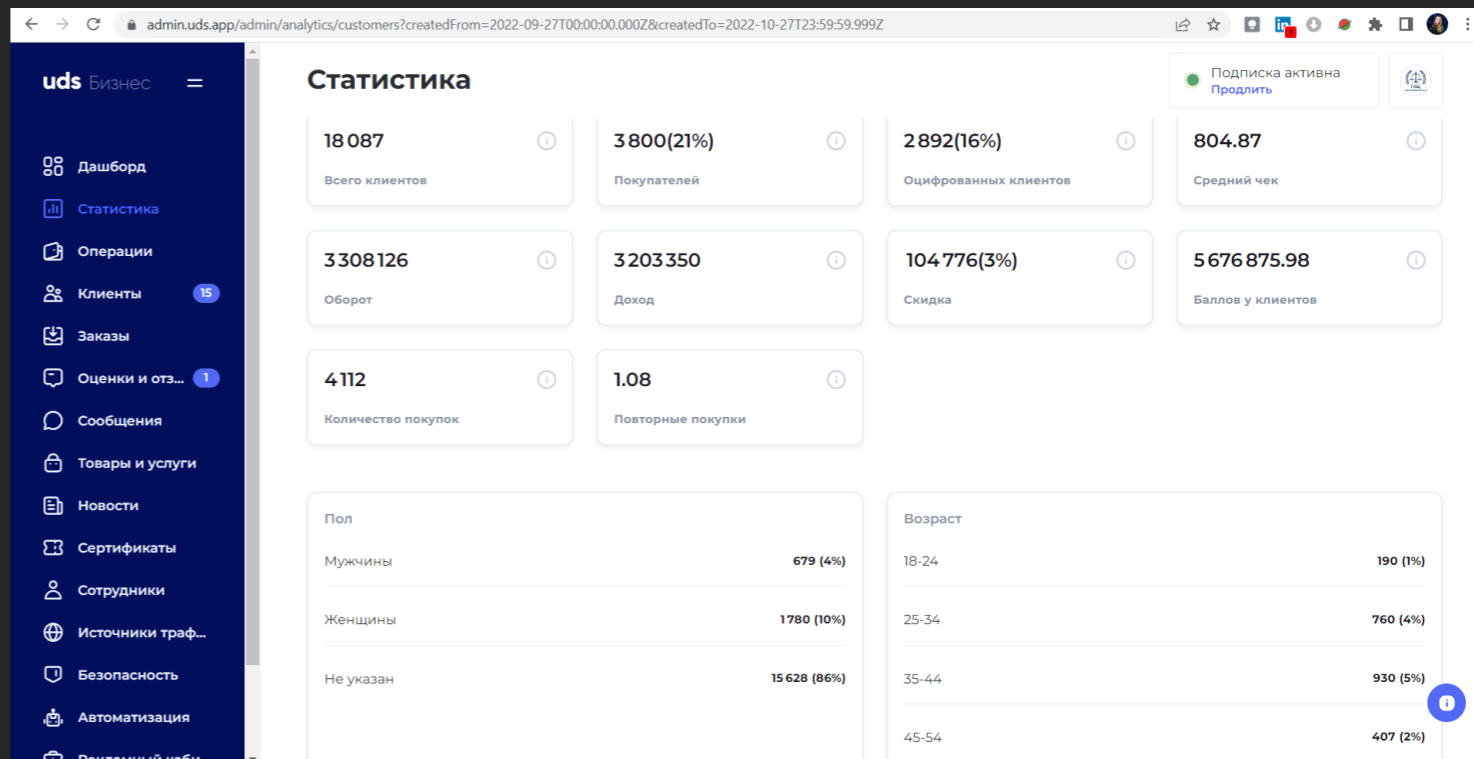
- Клиент совершает покупку в каком-либо магазине, получает чек.
- Скачивает приложение (если нет), сканируя QR-код с упаковки или с сайта компании.
- В приложении нажимает кнопку “Сканировать QR чека”
- Сканирует чек и система определяет, что в чеке есть наш продукт и на какую сумму он куплен.
- Начисляются бонусы за покупку.



Аналитика по покупателям

Вы получаете информацию по покупателям: ФИО, пол, возраст, дата рождения, суммы и даты покупок и т.д.

Можно отправлять таргетированные push-уведомления, сертификаты, проводить розыгрыши и т.д.



ГРИДНЕВА КРИСТИНА

+79538867666
KRISTINAGRIDNEVA@MAIL.RU

трейд-маркетолог
интернет-маркетолог
партнер и эксперт по внедрению
системы лояльности UDS
основатель МА «Бизнес Метрика»
сооснователь курса по запуску и
систематизации бизнеса STARTUPER
Член комитета по маркетингу НОО
ОПОРА РОССИИ НСО



СЕРТИФИКАТ
5 000 РУБЛЕЙ



КОНТАКТЫ

