

Организация функционала
трейд-маркетинга своими
силами. Когда продажи равно
маркетинг.

Скоробогатова Татьяна

Определить потребности на рынке, структуру рынка, покупателей отделить от потребителей. Какая роль вашей компании во всем этом перечне?

Дать определение трейд-маркетингу. Где начало и конец?

Определить стратегию. Отделить от тактик.

Прописать тактики под возможности

Задачи перевести в цели, цели в инструменты, те в бюджеты

Автоматизировать анализ продаж

Составить список задач трейд-маркетинга и оцифровать их по компетенции и времени

Распределить ответственность между сотрудниками отдела продаж и фрилансерами

ОПРЕДЕЛЕНИЕ

**ТРЕЙД-МАРКЕТИНГ –
УПРАВЛЕНИЕ ПРИБЫЛЬЮ
ПО ВСЕЙ
ТОВАРОПРОВОДЯЩЕЙ
ЦЕПОЧКЕ.**

**ТРЕЙД-МАРКЕТИНГ –
УПРАВЛЕНИЕ РЕШЕНИЯМИ
ПОКУПАТЕЛЕЙ**

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ДЕРЕВА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ

причины покупки	место принятия решения	фин критерий	категория	характеристики продукта				
				эстетическое восприятие	срок годности	вес, кол-во	производитель	упаковка
закупка на неделю покупка на сегодня		цена	1				страна производственная площадка материнский бренд	упаковка, шт тип
			2					
основное блюдо составляющая блюда		дорогие дешевые	3				торговая марка	материал внешний вид
для себя для кого-то				желтые белые большие маленькие	7 25			
					столовое диетическое			

ТРЕЙД-МАЯЧКИ АССОРТИМЕНТА

	СИТУАЦИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ	ОБЕЩАНИЕ	ЦЕНОВОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ	ВИЗУАЛЬНОЕ ПОДКРЕПЛЕНИЕ	СМЕЖНЫЕ КАТЕГОРИИ- ПОДДЕРЖКИ
категория					
подкатегория					
СКЮ					

ЦЕЛИ. ЭФФЕКТИВНОСТЬ.

показатель	до	после
Объем продаж, грн	100 000	140 000
Прибыль, грн	12 000	16 800
Прибыль, грн ПРИРОСТ		2 300
ROI		6
Расходы на стимулирование (%/грн)		2 500
Количество продаж	12 000	16 867
Падения продаж после акции, грн		10 000
Падения прибыли после акции, грн		1 200
стоимость привлечения нового клиента		
доля рынка		
упоминание бренда		
количество новых покупателей		

ЦИКЛ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГОВЫХ АКТИВНОСТЕЙ

