



## Широкий охват при узком фокусе

Практика стимулирования продаж в сетевой и неорганизованной рознице на строительном рынке

Николай Ковш



  
SAINT-GOBAIN



## Концерн Сен-Гобен



- Более 1000 компаний в 64 странах мира
- Более 195.000 сотрудников
- Ежегодные инвестиции в НИОКР - 345 млн. евро (240 новых патентов каждый год)

### Направления деятельности Концерна

- Дистрибьюция строительных материалов - №1 в Европе
- Инновационные материалы
  - Высокотехнологичные материалы - №1 в мире
  - Листовое и автомобильное стекло - №1 в Европе, №2 в мире
- Строительные материалы - №1 в мире
- Стеклотара - №1 в Европе, №2 в мире



# «Сен-Гобен Строительная Продукция» в Украине

## Теплоизоляция



**ISOVER**  
SAINT-GOBAIN

## Строительные смеси



**weber**  
SAINT-GOBAIN

## Гипс



**Rigips**  
SAINT-GOBAIN



# Какая основная цель деловой активности вашей компании?

в канале Производитель – Дистрибьютор  
– Конечный покупатель



1

**ОБРАТИТЬ  
ВНИМАНИЕ на  
свой товар**

2

**ПРОДАТЬ товар,  
удовлетворяя  
потребность  
покупателя**





1

**ОБРАТИТЬ  
ВНИМАНИЕ на  
свой товар**



**Marketing**

2

**ПРОДАТЬ товар,  
удовлетворяя  
потребность  
покупателя**



**Sales/Trade**



## Поэтому:

- ➔ Функции **продаж и маркетинга** – **основные функции** вашего бизнеса.
- ➔ Другие функции (отделы) компании должны качественно обслуживать работу отделов продаж и маркетинга и способствовать (не отвлекать) выполнению их задач.



## Старая добрая концепция маркетинга







## Спросите себя откровенно:

На сколько ваш продукт отличается от продукта конкурентов?



**P**  
PRODUCT

**P**  
PRICE



Является ли ваша цена конкурентным преимуществом?

На сколько каналы продаж отличаются от каналов конкурентов?



**P**  
PLACE

**P**  
PROMOTION



Чем отличается ваша маркетинговая стратегия от таковой конкурентов?



## Нужен баланс!



- часто это самый гибкий инструмент, который может помочь создать конкурентное преимущество. **Но перегиб опасен.**

- Средний житель мегаполиса видит около **одного миллиона** маркетинговых сообщений в год, т.е. примерно **3000 в день**.
- Все пытаются завладеть вниманием потребителя. В итоге начинает работать **эффект «снежного кома»** или **«цепной реакции»** - чем больше рекламы создаем мы, тем больше ее создают конкуренты, и наоборот. Прорваться через этот шквал информации становится все труднее.



## Где компании начинают искать выход?

1. Реклама в необычных/нестандартных местах.
2. Привлечение внимания используя из ряда вон выходящий креатив.

*При этом не забывайте: какими бы креативными не были ваши маркетинговые активности – они должны продавать!*

3. Смена концепций рекламных кампаний/упаковки товара. Развитие ассортимента.
4. Трейд-маркетинг.
5. Прямое общение с потенциальным/лояльным клиентом через социальные сети и другие Интернет-площадки.



## Где компании начинают искать выход?

1. Реклама в необычных/нестандартных местах.
2. Привлечение внимания используя из ряда вон выходящий креатив.

*При этом не забывайте: какими бы креативными не были ваши маркетинговые активности – они должны продавать!*

3. Смена концепций рекламных кампаний/упаковки товара. Развитие ассортимента.
4. Трейд-маркетинг.
5. Прямое общение с потенциальным/лояльным клиентом через социальные сети и другие Интернет-площадки.



**Тренд 2013 года**

Сужение фокуса !  
Интенсификация активности !





***Практика.***

## **Мерчендайзинг: переход от количества к качеству**

цели: 1/ привлечь внимание

2/ увеличить доходность (не то же самое, что объемы)



+

**Трейд-маркетинг**



## Как это работает

Что больше привлекает Ваше внимание?





## Мерчендайзинг: переход от количества к качеству

- в **2012** году компания «Сен-Гобен Украина» впервые среди поставщиков/производителей мин.ваты запустила программу по внедрению стандартов представленности в классической рознице для бренда ISOVER

Первый опыт:







## Мерчендайзинг: переход от количества к качеству

Тренды 2013 года:

- Адаптация торгового оборудования под разные рынки;
- Фокус на торговые точки с достаточным товарооборотом – «закон 80/20»;
- Адаптация стандартов выкладки под особенности регионального спроса.





## Мерчендайзинг: надо помнить

- ▶ Постоянный контроль выкладки и торгового персонала. Регулярная отчетность, независимый аудит;
- ▶ Оперативная замена поврежденного торгового оборудования и POSM;
- ▶ Донесение стандартов выкладки до торговой команды в предельно простой форме;
- ▶ Постоянная коммуникация с полем: торговая команда / торговые точки / конечные покупатели;
- ▶ Документальная ответственность за торговое оборудование;
- ▶ Ответственно подходите к выбору партнера-дистрибьютора (активная торговая команда, логистика, фин. положение и т.д.).



## Вывод нового продукта. Кооперация с DIY

цели: 1/ сформировать интерес

2/ занять  $x\%$  долю в продажах с

минимальной каннибализацией



Вывод нового продукта + трейд-маркетинг



## Вывод нового продукта. Кооперация с DIY

новый продукт  
**ISOVER PROFI**  
«Плита в рулоне»





## Вывод нового продукта. Кооперация с DIY

Промо-кампания «Купи-Получи» в поддержку

1 этап:

За покупку материала – подарок фирменная футболка

2 этап:

За покупку материала – сертификат Эпицентр

Инструменты поддержки на всех этапах:

- Торцевая выкладка;
- POSM: плакаты; листовки;
- Коммуникация через промоутеров.





## Вывод нового продукта. Кооперация с DIY





## Вывод нового продукта. Кооперация с DIY

### ➤ Достижения:

- Заняли запланированную долю продаж;
- Произошла незначительная каннибализация преимущественно за счет более дешевого продукта.

### ➤ Выводы на будущее:

- Постоянный контроль: призы должны быть на магазинах еще до начала акции; поддержка запаса призов;
- Согласованная с сетью система учета призов. Лучше всего продавать за 1 грн;
- Согласованная с сетью система документооборота между компаниями-участниками акции.



## Пути Интернета неисповедимы

- цели:
- 1/ сформировать осведомленность
  - 2/ поддержать репутацию эксперта
  - 3/ увеличить объем продаж



+

Прямое общение с  
потенциальным/лояльным клиентом





## Пути Интернета неисповедимы

- ➔ Профессиональная техническая консультация на строительном форуме.

Совместный проект с брендом Onduline

### Преимущества:

- Консультация по системе «кровля + утепление»;
- Обмен опыта между компаниями от чего выигрывает покупатель;
- Удар по целевой аудитории на строительном форуме;
- Разделение затрат.




# Пути Интернета неисповедимы

**Уперлись в крышу?**

Главный инженер «Укрреставрації» отвечает на кровельные вопросы

Бесплатные консультации онлайн  
Бесплатные консультации онлайн  
Бесплатные консультации онлайн



Україна майстрів  
ВІД ПРОСТОГО ДО СКЛАДНОГО

Форум Дневники Альбомы Пользователи Помощь

Форум Профессиональная консультация по кровле и изоляции

**Задайте свой вопрос**

Уважаемые посетители форума «Країна майстрів»! Для Вас работает бесплатная «горячая линия» по вопросам кровельных и изоляционных материалов и работ. Консультирует главный инженер «Україна-Реставрація» Александр Топольский.

Справка: Под руководством Александра Топольского проводились строительно-монтажные и ремонтно-реставрационные работы Киевского Государственного театра кукол, «Дома с химерами», а также ряда других сложных зданий и инженерных сооружений.

На ваши вопросы отвечают:

- Александр Топольский - эксперт
- Денис Ротарь - специалист
- Павел Заревский - консультант

Категории вопросов


Солнечный коллектор своими руками - подробная инструкция  
Тепловой насос своими руками  
Солнечный волонагрів простий як двері  
Стілкові сонячні повітряні колектори  
Тепловий насос б/у із Європи - ремонт і монтаж

Sergey\_M, 12 мар 2013

**Есть вопросы по изоляции?**

Спросите эксперта

Бесплатные консультации онлайн  
Бесплатные консультации онлайн  
Бесплатные консультации онлайн





## Пути Интернета неисповедимы

► Промо «Самая Теплая Акция от ISOVER»

### Инструменты:

- Баннерная реклама на строительных порталах;
- Отдельная ветка на строительном форуме в режиме «вопрос-ответ»;
- Промо-страница;

### Результаты:

- 51 объект-участник;
- Более чем 2000 просмотров промо-страницы;
- Конверсия 0.2%



# Пути Інтернета неісповедимы

**ISOVER SAINT-GOBAIN**

**НАЙ ТЕПЛІША АКЦІЯ**

Умови акції | Галерея учасників | Про асортимент ISOVER | Цікаві факти

Сфотографуй дах будинку, який утеплитимеш

Вклади об'єм та назву продукту ISOVER, який плануєш використати

Виграй 5000 грн. на утеплення

**ВЗЯТИ УЧАСТЬ**

Перші 5 учасників отримать термос ISOVER або ніж для порізки теплоізоляції

Кожного учасника гарантовано отримать брендovanу чашку ISOVER

**НАЙ ТЕПЛІША АКЦІЯ**

Головна | Галерея учасників | Умови | Про продукцію ISOVER | Цікаві факти

**ВЗЯТИ УЧАСТЬ**

Перейти на сайт ISOVER

**НАЙ ТЕПЛІША АКЦІЯ**

**Галерея учасників**

Шановні учасники, для зручності користувачів, детальний опис по кожній об'єкту буде розрахований за допомогою спеціального софту

**Тепла покрівля № 30**  
с. Студинка, Івано-Франківська обл.  
Іванко Віктор

**Тепла покрівля № 29**  
с. Букове ул. Маласкського 2 кв.3а  
Ладан Самосів

**Тепла покрівля № 28**  
с.ит Короти, Чернівецька обл.  
Александр Мельник

**Тепла покрівля № 27**

**Тепла покрівля № 26**

**Тепла покрівля № 25**



**YouTube**

Добавить видео

ISOVER. Фінал Самой Теплой Акции 2013

40 просмотров



**Спасибо за внимание!**