

Политика по Дилерскому маркетингу PEUGEOT Россия 2013

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ



СОДЕРЖАНИЕ

- 01• СХЕМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ДИЛЕРСКОЙ СЕТИ И ДМ PEUGEOT РОССИЯ В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГА
- 02• ТРЕБОВАНИЯ ПО МАРКЕТИНГУ
- 03• КОМПЕНСАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ АКТИВНОСТЕЙ ДИСТРИБУТОРА

СПИСОК ПРИНЯТЫХ СОКРАЩЕНИЙ

- НА – Новый Автомобиль
- ДМ – Департамент Маркетинга
- ДП – Дилерское Предприятие

01.

СХЕМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ДИЛЕРСКОЙ СЕТИ С ДМ PEUGEOT РОССИЯ

1/ ЗОНА ОТВЕТСТВЕННОСТИ ДМ PEUGEOT РОССИЯ

- Стратегия развития и продвижения бренда PEUGEOT в России;
- Формирование имиджа и знания марки PEUGEOT;
- Федеральное медиа-планирование и медиа-размещение тактических рекламных кампаний, направленных на продвижение и сбыт отдельно взятых моделей (включая запуск новых моделей);
- Разработка креативных материалов (совместно с креативным агентством): для федеральных рекламных кампаний и для дилерств;
- BTL-мероприятия, спонсорство и ивент-мероприятия;
- Маркетинг Дилерской сети (детали см. на слайде №7):
 - Ежеквартальное согласование компенсации рекламных затрат
 - Ежеквартальное согласование маркетинговых планов, предоставленных Дилером
 - Ежеквартальная проверка отчетов о проведенных мероприятиях и выплата компенсаций
 - Согласование рекламных макетов и роликов для местного размещения

1/ ЗОНА ОТВЕТСТВЕННОСТИ ДИЛЕРСКОЙ СЕТИ

- Формирование имиджа и знания марки PEUGEOT в регионе посредством поддержки федеральных рекламных кампаний компании PEUGEOT Россия на локальном уровне;
- Формирование и поддержка лояльности к марке PEUGEOT как среди клиентов, так и среди сотрудников ДП;
- Привлечение новых клиентов в салон ДП и укрепление уже установленных взаимоотношений с существующими клиентами ДП;
- Представление клиентам ДП максимально возможного спектра сопутствующих услуг, обеспечивающих его потребности;
- Коммуникация Дилерской сети:
 - Ежегодное и ежеквартальное маркетинговое планирование;
 - Соответствие стандартам марки PEUGEOT во всех типах коммуникации и согласование рекламных материалов для локального размещения (см. слайд №7);
 - BTL-мероприятия для клиентов (тест-драйвы, запуски новых моделей и т.д.);
 - Ежеквартальное предоставление отчетов о проведенных мероприятиях и выплата компенсаций.

1/ СХЕМА РАБОТЫ С ДИЛЕРСКОЙ СЕТЬЮ 2013



02. ТРЕБОВАНИЯ ПО МАРКЕТИНГУ, РАСЧЕТ БЮДЖЕТА

2/ ТРЕБОВАНИЯ ПО МАРКЕТИНГУ

1. **Маркетинговый бюджет Дилера - не менее 1% от объема реализации новых автомобилей**
2. **Обязательное проведение клиентского мероприятия - минимум 1 раз в квартал.**
3. Наличие согласованного годового и квартального маркетингового плана дилера
4. Соблюдение требований корпоративного дизайна Бренда PEUGEOT во всех коммуникационных материалах
5. Своевременное согласование всех маркетинговых активностей дилера с ДМ Peugeot Россия **до начала** размещения/ старта мероприятия
6. Оформление дилерского центра актуальными POS материалами
7. Мониторинг клиентской активности с помощью системы регистрации и учета клиентского трафика Импортера
8. Интернет-сайт дилера выполненный в соответствии со стандартами марки
9. Сбор и предоставление подробных и достоверных клиентских данных в ПСР. Использование CRM-системы Импортера
10. Своевременное предоставление отчетности по маркетингу в установленной форме

2/ КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ И ВЕС ПОКАЗАТЕЛЕЙ

№	ТРЕБОВАНИЯ	КРИТЕРИЙ	КРІ 2013	ВЕС КАТЕГОРИИ (У)	МЕТОДЫ ОЦЕНКИ	РАСЧЕТ
1	Бюджет Дилера - не менее 1% от объема реализации новых автомобилей	Маркетинговый бюджет ДП	>=1%	БЛОКИРУЮЩИЙ ФАКТОР	Получение и проверка фактических затрат и бюджета дилера на основании квартального отчета по	>1% => бонус +5% от расчетной суммы компенсации >0,9% И <=1% => 100% компенсации <0,9 => Лишение компенсации
2	Обязательное проведение клиентского мероприятия - минимум 1 раз в квартал.	Проведение клиентского мероприятия	ЕСТЬ/ НЕТ	БЛОКИРУЮЩИЙ ФАКТОР	Получение и проверка отчета о проведении мероприятия в установленной форме	ЕСТЬ: 100% компенсации НЕТ: Лишение компенсации
3	Наличие согласованного годового и квартального маркетингового плана дилера	Маркетинговый план	ЕСТЬ/ НЕТ/ С НАРУШЕНИЯМИ	5%	Получение и проверка маркетингового плана ДП	ЕСТЬ: X С НАРУШЕНИЯМИ: Y НЕТ: Z
4	Соблюдение требований корпоративного дизайна марки PEUGEOT во всех каналах коммуникации	ATL-коммуникация, выполненная в соответствии со стандартами марки	ЕСТЬ/ НЕТ	10%	Проверка и согласование макетов соответствующих материалов на предмет соответствия графическим стандартам марки	ЕСТЬ: X
		BTL-коммуникация, выполненная в соответствии со стандартами марки	ЕСТЬ/ НЕТ	5%		НЕТ: Z
		постоянные POS-материалы (портафиши, идентификация и пр.) и фирменная документация	ЕСТЬ/ НЕТ	5%		
5	Оформление дилерского центра актуальными POS материалами	POS-материалы для запуска новой модели	ЕСТЬ/ НЕТ	5%	Проверка и согласование макетов соответствующих материалов и правил их размещения и использования на основании фотоотчетов от ДП	ЕСТЬ: X
		временные POS-материалы по промо-кампаниям	ЕСТЬ/ НЕТ	5%		НЕТ: Z
		POS-материалы по спец. программам (Professional, Occasions)	ЕСТЬ/ НЕТ	5%		
6	Мониторинг клиентской активности с помощью системы регистрации и учета клиентского трафика Импортёра	Учет клиентского трафика	ЕСТЬ/ НЕТ/ С НАРУШЕНИЯМИ	5%	Проверка отчетов в системе регистрации и учет клиентского трафика ПСР	ЕСТЬ: X С НАРУШЕНИЯМИ: Y НЕТ: Z

X – НЕПРИМЕНЕНИЕ КРИТЕРИЯ

Y – ПРИМЕНЕНИЕ 50% ВЕСА КРИТЕРИЯ

Z – ПРИМЕНЕНИЕ 100% ВЕСА КРИТЕРИЯ

2/ КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ И ВЕС ПОКАЗАТЕЛЕЙ

№	ТРЕБОВАНИЯ	КРИТЕРИЙ	КРІ 2013	ВЕС КАТЕГОРИИ (Y)	МЕТОДЫ ОЦЕНКИ	РАСЧЕТ
7	Интернет-сайт дилера в соответствии со стандартами марки	Соответствии стандартам сайта дилера	ЕСТЬ/ НЕТ/ С НАРУШЕНИЯМИ	10%	Проверка соответствия сайта дилера стандартам марки	ЕСТЬ: X С НАРУШЕНИЯМИ: Y НЕТ: Z
8	Сбор и предоставление подробных и достоверных клиентских данных в ПСР. Использование CRM-системы Импортёра	Обработка заявок в системе GDO в соответствии со стандартами марки	Q1 - 90%	5%	Проверка отчетов в системе GDO	>= 90 - 100% => X
			Q2 - 90%			> 70% И < 90% => Y
			Q3 - 90%			<70% => Z
			Q4 - 90%			-
		Обработка заявок в системе GDR в соответствии со стандартами марки	Q1 - 80%	5%	Проверка отчетов в системе GDR	>= 80 - 100% => X
			Q2 - 85%			> 70% И < 90% => Y
			Q3 - 90%			<70% => Z
			Q4 - 90%			-
		Началие и корректность e-mail адресов клиентов	Q1 - 25%	5%	Проведение контрольной e-mail рассылки по адресам	>= 25% => X
			Q2 - 30%			> 20% И < 25% => Y
			Q3 - 40%			<20% => Z
			Q4 - 50%			-
		Наличие и корректность номеров телефонов	Q1 - 90%	5%	Проведение обзона клиентов по представленным телефонам	>= 90 - 100% => X
			Q2 - 90%			> 70% И < 90% => Y
			Q3 - 90%			<70% => Z
			Q4 - 90%			-
9	Своевременное согласование всех маркетинговых активностей дилера с Импортёром	Факт согласования	ЕСТЬ/ НЕТ	5%	Согласование соответствующих материалов по эл почте с ПСР	ЕСТЬ: X НЕТ: Z
10	Своевременное предоставление отчетности по маркетингу в установленной форме	Отчеты дилера	ЕСТЬ/ НЕТ/ С НАРУШЕНИЯМИ	5%	Получение и проверка соответствующих отчетов	ДА: X С НАРУШЕНИЯМИ: Y НЕТ: Z

X – НЕПРИМЕНЕНИЕ КРИТЕРИЯ

Y – ПРИМЕНЕНИЕ 50% ВЕСА КРИТЕРИЯ

Z – ПРИМЕНЕНИЕ 100% ВЕСА КРИТЕРИЯ

2/ РАСЧЕТ МАРКЕТИНГОВОГО БЮДЖЕТА

- Маркетинговый бюджет Дилера должен составлять не менее 1% согласованного Дилером и PEUGEOT Россия объема реализации НА в денежном выражении, вычисленного на основании средней розничной цены на НА без учета НДС:

- **ПРИМЕР РАСЧЕТА КВАРТАЛЬНОГО МАРКЕТИНГОВОГО БЮДЖЕТА:**

- План продаж ДП на 1 кв.: **150 автомобилей**
- Средняя розничная цена НА: **650 000 рублей (без НДС)***
- Общий квартальный маркетинговый бюджет ДП на 1 кв. 2013:
 $150 * 650\,000 * 0,01 = 975\,000$ руб. (без НДС).

2/ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ БЮДЖЕТ ДЛЯ НОВЫХ ДЦ

ДОПОЛНИТЕЛЬНО к квартальному маркетинговому бюджету:

- каждому новому ДП выделяется единоразовый дополнительный бюджет на открытие Дилерского центра и организации по этому поводу маркетинговых и PR-мероприятий, направленных на информирование клиентов об открытии официального Дистрибутора автомобилей марки PEUGEOT в их городе:
 - сумма выделяемого PEUGEOT Россия дополнительного бюджета на открытие не может превышать **300 000 руб. без НДС** при условии, что собственный маркетинговый бюджет Дистрибутора составит не менее **300 000 руб. без НДС**,
 - данный бюджет может быть направлен как на усиление рекламной поддержки ДП, так и на PR-мероприятие для местных СМИ и на организацию клиентского мероприятия.

2/ МАРКЕТИНГОВЫЙ БОНУС. КОНКУРС

Цель: проведение своевременных, эффективных и креативных маркетинговых кампаний и мероприятий, направленных на продвижение марки в своем регионе и выполнение плана продаж

Сроки проведения: ежеквартально

Призовой фонд:

1 место – 500 000 рублей

2 место – 300 000 рублей

3 место – 200 000 рублей



Условия и факторы успеха: выполнение обязательных требований по маркетингу + наибольшее суммарное количество баллов по следующим показателям:

Планирование (соответствие бизнес задачам/приоритетам)

Масштаб (количество привлеченных клиентов)

Креативность (нестандартные решения)

Эффективность (затраты на 1 контакт/продажу)

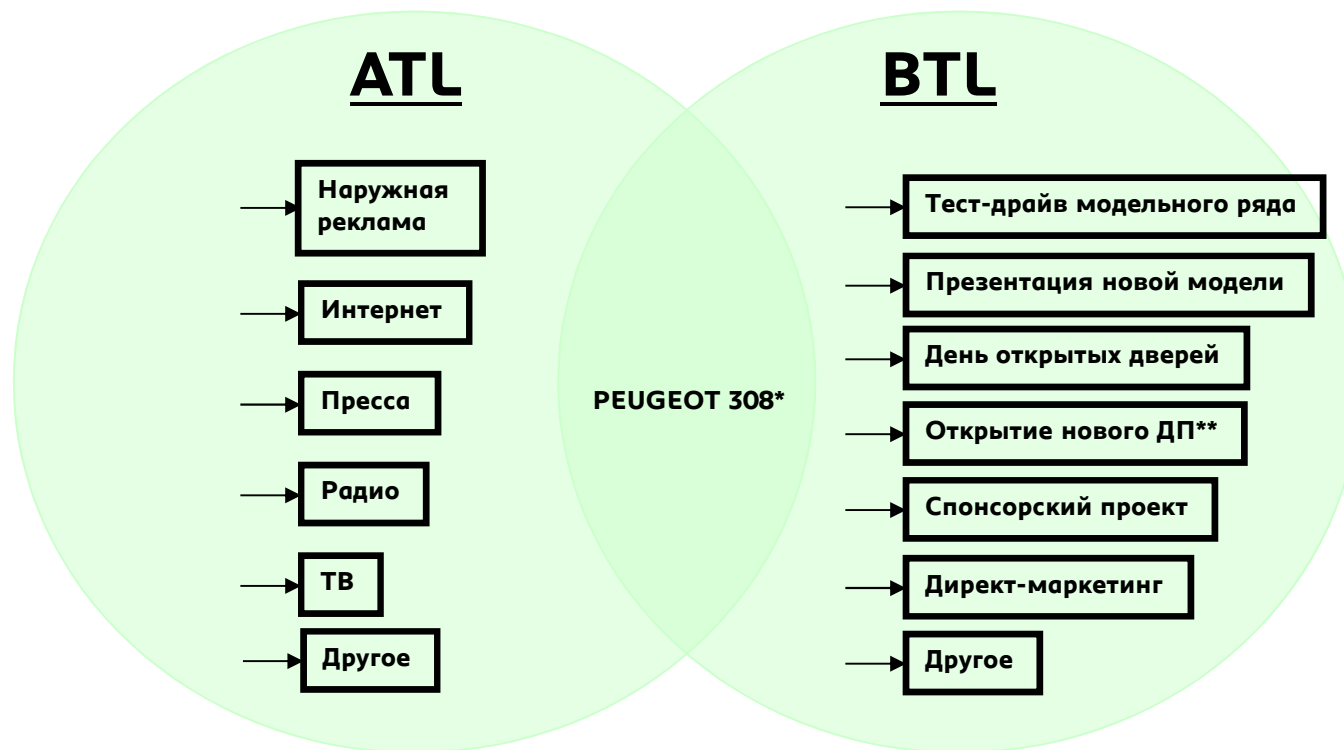
Имидж бренда Peugeot (продвижение ценностей марки)

03.

СИСТЕМА КОМПЕНСАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ЗАТРАТ ДИЛЕРА

3/ КОМПЕНСИРУЕМЫЕ ЗАТРАТЫ

Годовая и квартальная маркетинговая активность ДП может включать в себя маркетинг-микс из основных каналов коммуникации и того или иного формата клиентского мероприятия:



3/ НЕКОМПЕНСИРУЕМЫЕ ЗАТРАТЫ

PEUGEOT Россия не компенсирует:

- затраты на разработку и производство рекламных материалов: наружной рекламы, радио- и ТВ-роликов, Интернет-баннеров и т.д.,
- затраты на монтаж и демонтаж рекламных материалов,
- затраты на создание и разработку сайта ДП,
- затраты на оформление салона ДП,
- затраты на платный PR: съемки ТВ-сюжетов, написание платных статей рекламного характера для последующего их размещения в печатных СМИ.

3/ СОГЛАСОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Соблюдение Корпоративных стандартов при реализации любых маркетинговых проектов, а также при подготовке рекламных материалов является обязательным требованием PEUGEOT РОССИЯ. Полная информация по Корпоративным стандартам содержится в:

- Руководство по POS-материалам и стандартам мерчендайзинга (Приложение №1.1),
- Руководство по фирменному стилю бренда PEUGEOT (Приложение №1.2).

ВНИМАНИЕ!!! В обязательном порядке ДО СТАРТА КАМПАНИИ согласовываются по электронной почте с:

- Менеджером по дилерскому маркетингу ДМ PEUGEOT РОССИЯ,
- Эккаунт-менеджером креативного агентства по дилерскому маркетингу.
- все рекламные материалы ДП (включая и те, затраты на которые не подпадают под компенсацию),
- все тексты и PR-статьи.

Несо согласованные материалы запрещены к размещению! Установленный факт размещения несо согласованных материалов в СМИ будет являться основанием для лишения ДП компенсации маркетинговых расходов!!!

3/ ОТЧЕТНОСТЬ ПО МАРКЕТИНГОВЫМ КАМПАНИЯМ

По окончании каждого квартала и **не позднее 30 числа первого месяца нового квартала** Дистрибутор обязан предоставлять в ДМ PEUGEOT Россия на согласование отчет о проведении маркетинговых активностей.

Отчет предоставляется в указанной в Приложении №7.4. форме.

Компенсация маркетинговых расходов происходит в установленный ДМ PEUGEOT Россия срок (см. Приложение №7.4.).

Более подробная информация по Дилерскому маркетингу представлена на информационном портале STéFi: <https://stefi.peugeot.com>

3/ РАСЧЕТ КВАРТАЛЬНОЙ КОМПЕНСАЦИИ

При выполнении указанных выше условий ДП имеет право получить компенсацию части своих маркетинговых расходов в следующем размере:

Рекомендуемый квартальный бюджет (РКБ) = Планируемый Товарооборот x 1%
Распределение: ATL - 60%, BTL - 40%

Максимальная сумма квартальной компенсации =
= ATL (60% от РКБ) x 35% + BTL (40% от РКБ) x 50%

Выполнение обязательных требований (с 3 по 9, см. слайды 10-11)

ДА

НЕТ

**УМЕНЬШЕНИЕ КОМПЕНСАЦИИ
НА СООТВЕТСТВУЮЩИЙ КРИТЕРИЮ
ВЕС (Y): $X - X*Y = Z$**

ВНИМАНИЕ!!!

- Бюджет на клиентское мероприятие должен включаться в квартальный медиа-план.

3/ КОМПЕНСАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ АКТИВНОСТЕЙ ДП

Пример расчета суммы квартальной компенсации:

- объявленный ДП квартальный маркетинговый бюджет составляет **600 000 руб. без НДС**,
- расчетная сумма компенсации со стороны PEUGEOT Россия составляет: **$600\,000 \cdot 0,6 \cdot 0,35 + 600\,000 \cdot 0,4 \cdot 0,5 = 246\,000$ руб. без НДС**,
- объем маркетинговых инвестиций ДП за квартал составил **700 000 руб. без НДС**, из которых **200 000 руб. без НДС** составили затраты на организацию клиентского мероприятия,
- Расчет суммы компенсации от общего объема инвестированных средств за квартал составит: **$500\,000 \cdot 0,35 + 200\,000 \cdot 0,5 = 275\,000$ руб. без НДС**,
- При этом Дистрибутор выполнил все требования PEUGEOT Россия за исключением ведения on-line системы трафика (10% от суммы компенсации): **$275\,000 - 275\,000 \cdot 0,1 = 247\,500$ руб. без НДС**
- Учитывая, что полученная сумма компенсации превышает максимальную расчетную сумму в **246 000** рублей, Дистрибутору подтверждается сумма компенсации в размере **246 000 руб. без НДС**
- из **246 000 руб. без НДС**:
 - сумма возмещения рекламных расходов составляет: **$246\,000 / 1,1 = 223\,636,36$ руб. без НДС**,
 - сумма агентского вознаграждения составляет: **$223\,636,36 / 10 = 22\,363,64$ руб. без НДС**.