Энциклопедия BTL акций для торговых посредников

Акции для торговых посредников всегда строятся на концепции «win — win», когда в выигрыше остается и та и другая сторона. В данной статье мы рассмотрим современные BTL инструменты и технологии формирования высокой заинтересованности у торговых посредников; расскажем о минимальном наборе трейд маркетинговых акций, которые должны быть запланированы в каждой компании, имеющей высокую зависимость от продаж дилеров; а также приведем самые эффективные и необычные примеры стимулирующего маркетинга.

Кто такие торговые посредники и как с ними работать?

Торговые посредники — это компании или отдельные лица, которые являются связующим звеном между вами и вашим конечным потребителем. Например, для производственной компании торговыми посредниками являются дилеры, оптовые компании и отдельные розничные точки (т.е. вся сбытовая цепочка, через которую проходит товар, пока не достигнет конечного потребителя); а для оптовой компании торговыми посредниками являются непосредственно точки розничной торговли или мелкие оптовики.

У торговых посредников как и у обычных потребителей есть свои желания и потребности, которые они хотят решить. Конечно, самая главная потребность торговых посредников заключается в получении прибыли, и если вы поможете своим торговым посредникам удовлетворить эту потребность лучше, чем ваши конкуренты — вы завоюете их лояльность, доверие и внимание. Теперь осталось лишь рассмотреть, из чего складывается получение прибыли ваших партнеров. Каждая торговая компания стремиться решить следующие задачи:

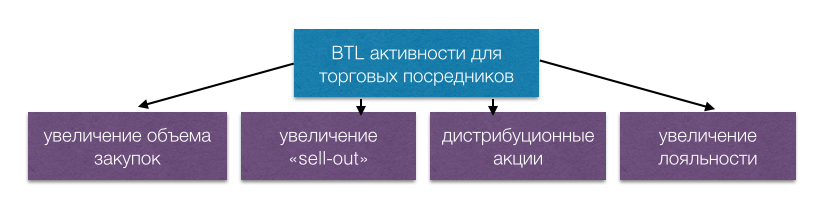
* получать гарантированные продажи с минимальными рисками
* увеличивать рентабельность продаж, т.е. снижать затраты на организацию своей деятельности
* увеличивать свои продажи, иметь стабильный рост продаж
* снижать товарные остатки (любой товарный запас — фактически «заморозка» денежных средств»)

Зная основные цели своих торговых посредников, вы всегда сможете предложить им наилучшие условия сотрудничества и разработать для них оптимальные трейд маркетинговые акции, которые одновременно являются выигрышными и для вас, и для торговых посредников. Таким образом вы достигнете ситуации «win — win» — самого важного условия, при котором ваша акция будет успешной.

Перед переходом к описанию возможных BTL активностей для торговых посредников хотим обратить ваше внимание еще на одну вещь: торговые посредники часто продают товары нескольких производителей и важно помнить, что их финансовые возможности ограничены. Если вы переключите финансовые ресурсы торгового посредника на свою компанию, это значит вы отнимите их у ваших конкурентов и сделаете еще один шаг к победе в конкурентной борьбе. Поэтому перед проведением промо-акций изучите конкурентный ландшафт и посмотрите, что уже предлагают ваши конкуренты, предложите более интересные условия сотрудничества.

Классификация BTL активностей

Все акции для торговых посредников можно разделить на 4 вида: акции, направленные на увеличение объема закупок; акции, направленные на увеличение объема продаж от торговых посредников; дистрибутивные акции и акции, направленные на увеличение лояльности торговых посредников. Рассмотрим каждую группу акций более подробно на конкретных примерах.



Увеличение объема закупок

BTL активности, направленные на увеличение объема закупок, являются наиболее приоритетными при работе с торговыми посредниками. Такие акции практически всегда связаны со снижением цены закупки, важно только правильно определить условия предоставления выгодной цены. Низкая цена — всегда будет являться одним из ключевых критериев закупки больших объемов, так как покупая товар по низкой цене торговый посредник получает прямую выгоду: он может повысить свою привлекательность для потребителей, продавая товар по более привлекательной цене; он может заработать на продаже данного товара больше, сохранив свою цену на неизменном уровне и увеличив прибыль с продаж; он может увеличить свой объем продаж.

При планировании трейд — маркетинговых акций на увеличение объема закупок необходимо правильно рассчитать долгосрочную эффективность таких программ. Такой тип акций значимо увеличивает товарный запас у торгового посредника, что может вылиться в снижение ваших продаж и прибыли в долгосрочной перспективе (он купит сейчас на 3 месяца вперед и не будет покупать потом — вы в чистой прибыли проиграете). Поэтому акции на увеличение объема закупок часто проводятся в комплексе с мероприятиями, помогающими увеличить продажи от торговых посредников и снизить их остатки. Рассмотрим примеры подобных промо-акций.

Размер скидки, бонуса и объема продаж рассчитывается для каждого мероприятия индивидуально, может быть также установлен индивидуально для каждого дилера. Условия получения скидок не должны быть слишком сложными. И помните: любая скидка на ваш продукт должна вам давать определенные выгоды: рост продаж, более выгодные условия выкладки, снижение товарных остатков и пр. Не предоставляйте скидку просто так, всегда помните о том, что общая прибыль компании должна увеличиваться.

**Годовая скидка (бонус) на объем**

Часто при согласовании годовых контрактов производители указывают обязательство для торговых посредников выкупать товар в установленном объеме. За выполнение данного объема определяется размер скидки на товар. Объем (план) закупок расписывается по отчетным периодам и может быть пересмотрен вместе со скидкой в случае закупок меньшего объема. Пока торговый посредник выполняет объем закупок, он покупает товар по сниженной цене. Альтернативным вариантом такой акции является замена скидки на бонус. Бонус в отличие от скидки выплачивается в конце отчетного периода. Если в результате установленный договором объем закупки не выполняется, бонус не выплачивается. Чем выше бонус или размер скидки, тем выше желание торгового посредника выполнять обязательства.

**Рекламный бюджет за объем**

Данный вид акции чем-то похож на предыдущий вариант. Только такая BTL активность помогает параллельно решить вопрос оборачиваемости закупленного товара. Смысл акции заключается в том, что ваша компания обязуется потратить определенный процент на продвижение своего товара у дилера. Процент определяется по соглашению сторон и привязывается к объему закупок. Такая акция выигрышна вам (вы получаете объем и развитие вашего бренда на рынке дилера в долгосрочной перспективе), выигрышна дилеру (он получает определенную гарантию сокращения остатков по закупленному товару).

**Скидка, ограниченная во времени**

Такой тип акций используется, когда вам требуется срочно сократить свои остатки товара (например, продукт с истекающим сроком годности или с большим товарным запасом), когда вам требуется наполнить канал торговых посредников новым продуктом как можно быстрее, когда вам требуется поддержать выполнение своего плана продаж или в краткосрочном периоде отреагировать на более привлекательные предложения конкурентов. Условия акции просты: вы предоставляете скидку за определенный объем вашего продукта или группы продуктов. Скидка, ограниченная во времени вызывает ажиотажный спрос и помогает значимо увеличить объем продаж (закупок), но всегда вызывает сильное увеличение товарных остатков, поэтому заранее планируете последующие мероприятия, направленные на отток товара со складов ваших дилеров. Вместо скидки часто используют другой вариант стимулирования покупки — отсрочку платежа, что может быть сопоставимо со скидкой.

**Подарок товаром за объем**

Еще одним вариантов стимулирования увеличения продаж является предоставление товарного бонуса за закупку установленного объема. Товарный бонус — это бесплатный товар, который ваш торговый посредник может продать по обычной цене или также подарить конечному покупателю (обычно условия использования товарного бонуса сразу оговариваются в условиях акции). Товарный бонус часто выгоден для производителей, но сложнее проводиться бухгалтерией, поэтому его часто не приветствуют дилеры. Какой товар дарят в подарок? В подарок дарят товар, обладающий высокой ликвидностью: ведь вы и так просите вашего торгового посредника увеличить объем закупки; а если вы предложите за увеличение объема неликвидный бесплатный продукт — это будет не выгодное предложение. Подобные акции лучше всего подходят для стимулирования продаж высокооборачиваемых товарных групп (зубная паста, туалетная бумага, мыло, продукты питания) или новых продуктов.

Увеличение дистрибуции

Дистрибуционные акции проводятся компаниями с целью: быстро достичь высокого распространения нового товара на рынке, увеличить общую представленность бренда на рынке, расширить представленность ассортимента бренда в сегменте или улучшить общую выкладку товара в местах продаж. Дистрибуционные акции всегда дают краткосрочный эффект увеличения продаж, который может продлиться (при условии хорошей оборачиваемости товара) или быстро закончиться (в случае низкой оборачиваемости продукта). Старайтесь делать дистрибуционные акции максимально простыми и удобными для контроля. В любой дистрибуционной акции должны быть заложены условия по закупке определенного объема товара, что позволяет рассчитать эффективность акции и помогает избежать будущего дефицита товара (вызванного ростом дистрибуции).

**Вознаграждение за достижении дистрибуции**

Самый простой вариант дистрибуционной BTL акции — поощрение торгового посредника за выполнение установленных целей по дистрибуции. Такие акции лучше всего работают при развитии дистрибуции продуктов, приносящих высокий валовый доход компании. Только в этом случае размер вознаграждения может являться стимулирующим для торгового посредника. Поощрение может быть в виде денежного бонуса, скидки или товарного бонуса. Цели по дистрибуции могут быть выставлены в следующем виде:

* достижение представленности товара компании в установленном количестве торговых точек
* достижение представленности конкретных позиций ассортимента компании в установленном количестве торговых точек
* соблюдение требований по выкладке в установленном количестве торговых точек

Цели по дистрибуции рекомендуется устанавливать на период, превышающий 1 месяц продаж. Самый оптимальный вариант — достижение целей по дистрибуции на 2-3 месяц акции и соблюдение достигнутых показателей на протяжении 3 месяцев.

**Стимулирование покупки отдельного продукта**

Иногда перед компанией стоит задача увеличить дистрибуцию конкретного продукта. Это может быть новый продукт; товар с большими товарными остатками; рекламируемый товар или просто продукт плохо представленный на рынке по каким-то причинам. Не всегда в таких случаях может быть использована акция с вознаграждением за достижении дистрибуции, не всегда она может быть выгодна или проконтролирована. Поэтому компании используют другие механики BTL активностей, позволяющие «протолкнуть» нужный товар через цепочку торговых посредников до конечного потребителя:

* скидка на ликвидные позиции компании (или на весь заказ) при покупке требуемого товара в установленном объеме
* включение обязательства по выкупу установленного объема товара (или выкладке продукта) в годовой контракт
* бонус за выполнение плана отгрузок по конкретному продукту
* предоставление подарочного фонда в виде продукта

**Продажа промо-упаковками**

Один из вариантов достижения присутствия требуемого количества позиций ассортимента компании у торговых посредников — формирование специальной продажной упаковки, которая включает в себя необходимый перечень ассортимента в необходимом количестве. Данная упаковка будет привлекательная для вашего посредника, если будет стоить дешевле, чем если бы весь этот ассортимент был куплен по отдельности. Например, вы производите 7 детских книг по мотивам русских народных сказок. Вашими посредниками являются небольшие торговые розничные точки, которые закупают только 2-3 книги. Для того, чтобы обеспечить присутствие всех позиций в каждой розничной точки, вы формируете готовые коробки, в которые упакованы все ваши книги в ассортименте. Покупка такой коробки обходится розничной точке дешевле на 25% (как пример), а вы получаете выкладку всех ваших изданий в местах продаж.

Увеличение продаж от торговых посредников

Как мы уже обсуждали выше: акции, направленные на увеличение продаж от торговых посредников (sell-out), практически всегда дополняют любые программы, связанные с увеличением объема закупок (а значит и товарного запаса) ваших посредников. Такие акции чаще всего построены на увеличении мотивации торгового персонала продавать и рекомендовать товар вашего бренда.

**Стимулирование сотрудников торговых посредников**

Торговый персонал, непосредственно контактирующий с конечным покупателем, обеспечивающий выкладку товара и отслеживающий товарный запас, оказывает самое большое влияние на продажи вашего продукта. Вы можете повлиять на увеличение продаж вашего товара от торговых посредников, поощряя и вознаграждая торговый персонал вашего дилера за продажи товаров вашей компании. Вознаграждать можно разными способами:

* устанавливать планы продаж по вашей продукции или отдельным товарным группам (продуктам) и выплачивать вознаграждение за достижение данных планов
* устраивать розыгрыш призов или проводить конкурсы среди торгового персонала за достижение высокого уровня продаж
* выплачивать вознаграждение за выполнение определенных требований по выкладке или требований по отгрузке определенных позиций ассортимента в установленном объеме
* выплачивать вознаграждение за рекомендации вашего товара конечным покупателям

В акциях для отдела сбыта самое важное стимулировать дополнительные усилия персонала, а не их фактическую работу. Например, если у торгового персонала есть цель «выполнить план продаж в 1000 руб» или «достичь количественной дистрибуции продукта в 50%», то мотивация в виде дополнительного вознаграждения целесообразна за достижение более высоких показателей «выполнить план продаж в 1200 руб» или «достичь количественной дистрибуции продукта в 70%». Рассмотрим самые популярные из таких акций.

**Тайный покупатель**

Тайный покупатель — BTL акция, направленная на контроль соблюдения определенных требований в местах продаж. Торговые посредники информируются о том, что в установленный промежуток времени «таинственными покупателями» (специальными людьми со стороны организатора акции) будут проверяться места продаж на соответствие определенным требованиям (условия выкладки товара, соблюдение рекомендованных розничных цен, рекомендации товара, наличие определенных позиций ассортимента и т.д). За соблюдение требования — выплачивается вознаграждение. «Тайный покупатель» часто является элементом контроля других акций с более сложными условиями. Такой тип трейд маркетинговой активности может значимо увеличить продажи, но в большинстве случаев является высоко-затратным способов стимулирования торгового персонала посредников.

**Активное продвижение товара через канал посредника**

Данный способ BTL активности становится все более распространенным, так как помогает построить доверительные партнерские отношения. Используется для работы с ключевыми торговыми посредниками. Метод предполагает, что вы помогаете своему дилеру продать ваш товар, используя свои ресурсы для продвижения своего же продукта. По факту вы говорите дилеру, что вы не просто отгружаете ему свою продукцию, а помогаете развить продажи своего товара. Ваш торговый посредник получает гарантию оборачиваемости закупленного товарного запаса. Какими способами можно помогать продвигать свой товар через торговую сеть дилера? Это могут быть любые способы, которые вы используете для продвижения своего товара конечному покупателю:

* вы можете предоставлять бесплатный продукт (пробник, или готовую спайку — набор), который торговый посредник может дарить покупателю при покупке вашего товара
* вы можете предоставлять ему POS материалы, рекламные материалы или брендированное торговое оборудование для выкладки вашего товара
* вы можете выделять бюджет на проведение рекламной кампании (зависимый от % заказа)
* вы можете проводить акции, направленные на рост частоту покупки товара через торговую сеть дилера и т.п.

Увеличение лояльности торговых посредников

Лояльность торговых посредников обеспечивает стабильность роста и мероприятия, направленные на укрепление партнерских отношений должны обязательно присутствовать в маркетинговой плане любой компании, чьи продажи сильно зависят от закупок дилеров. Укреплять лояльность в первую очередь необходимо у ключевых партнеров: тех, кто обеспечивает вам высокий объем продаж или позволяет вам опередить конкурентов в отдельных сегментах рынка. При планировании таких мероприятий помните, что на большинстве рынках стоимость товара, затраты на приобретение и хранение вашего товара, условия возврата являются приоритетным критерием выбора поставщика; поэтому программы лояльности не должны составлять большую долю в трейд маркетинговом бюджете компании.

**Обучение персонала**

Чем лучше персонал торговых посредников понимает ваш продукт, его свойства и особенности, тем лучше он может его продавать. Обучение обязательно необходимо при выпуске новинок, сложных продуктов, большом ассортименте или серьезном редизайне бренда. Обучение может быть проведено в форме презентации с ответами на вопросы, в форме видео-ролика, в форме предоставления печатных материалов; оно помогает правильно структурировать информацию о вашей продукции, определить топовые и отстающие позиции, узнать интересные «фишки» и овладеть продающими фразами, помогающими описать ваш продукт. В последнее время обучение персонала торговых посредников превращают в небольшие тренинги, которые помогают не только узнать о товаре компании, но и повысить личностные качества сотрудников.

**Уникальная дистрибуция**

Данный тип повышения лояльности означает не только то, что вы назначаете торгового посредника официальным и единственным дистрибьютором вашего продукта. Вы можете использовать такой поход для дистрибуции отдельных товарных линеек или позиций ассортимента. Вы можете сделать специальное промо — предложение или выпустить специальный продукт только для конкретного торгового посредника, написав на нем «только в сети «Х». Решив предложить уникальную дистрибуцию товара, не забудьте сделать 2 вещи: составить свои условия за предоставление уникальной дистрибуции и проверить значимость посредника (для небольших посредников эксклюзив — это роскошь).

**Бизнес — подарки**

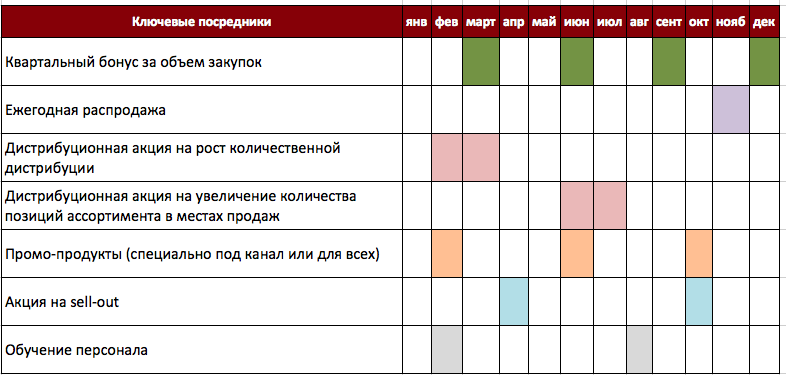
Бизнес — подарки являются частью делового этикета, но не всегда направлены на укрепление лояльности посредников. Дарите подарки по значимым событиям и выбирайте их таким образом, чтобы они были полезны посреднику, подчеркивали его важность и напоминали о вас. Планируя бизнес подарки обязательно уточните политику компании торгового посредника относительно стоимости подарка.

**Бизнес — ивенты**

Многие крупные международные компании устраивают ежегодные встречи с ключевыми торговыми посредниками. На такие встречи приглашают обычно руководство компаний или людей, принимающих важные решения в этих компаниях. Такие встречи позволяют пообщаться напрямую с людьми, способными повлиять на рост продаж, узнать в неформальной обстановке ключевые цели и проблемы бизнеса торговых посредников (которые часто не известны обычному персоналу) и найти пути улучшения условий партнерства. Часто на бизнес-ивентах можно лучше всего узнать о преимуществах ваших конкурентов с точки зрения владельцев бизнеса. На таких встречах компания — организатор ивента обычно презентует свои успехи и планы на ближайший год. Целью такой презентации является: убедить торговых посредников в том, что компания растет и планируется стремительно развиваться; что компания вкладывается в развитие своих продуктов и запланировала все необходимые мероприятия для роста их оборачиваемости, для повышения конкурентоспособности.

Минимальный набор BTL акций для торговых посредников

В каждой компании, имеющей высокую зависимость от продаж дилеров, должны быть запланированы определенные BTL программы, направленные на укрепление взаимоотношений с торговыми посредниками и увеличение продаж через них. Мы подготовили самый минимальный план трейд маркетинговой активности, который (по нашему мнению) должен выполняться в каждой компании, которая имеет целью «протолкнуть» свой продукт через канал торговых посредников.



Эта таблица — только пример распределения самых важных BTL активностей. Период каждой акции должен быть определен в зависимости от сезонности продаж. Первым делом спланируйте стимулирующие акции на объем закупок: ни обеспечат прямой рост и помогут выполнить план продаж. В нашем плане мы ограничились двумя видами акций — бонус за объем закупок и сезонная распродажа для залежавшегося или неликвидного ассортимента.

Затем распределите бюджет на дистрибуционные акции: они помогут постепенно захватить рынок и обеспечат равномерное покрытие в ключевых сегментах. Они могут не дать мгновенного прямого роста закупок, но в долгосрочной перспективе обеспечат рост компании. В нашем плане мы заложили 2 акции: на общий рост дистрибуции и на рост широты линейки в местах продаж.

Рспределите остаток [рекламного бюджета](http://powerbranding.ru/mediastrategiya/budget/) на программы, направленные на увеличение продаж от ваших торговых посредников. При минимальном бюджете наиболее выигрышными будут промо-предложения для конечного потребителя и акции на стимулирование торгового персонала. Не забудьте запланировать обучение торгового персонала ключевых посредников.

Для повышения эффективности распределения маркетинговых затрат рекомендуем разделить всех посредников на ключевых и не ключевых, и для каждой группы планировать разный набор трейд маркетинговых мероприятий. Еще лучше, если все посредники будут разделены по дистрибуционным каналам, потому что каждый дистрибуционный канал имеет свои особенности работы и требует разных усилий для продвижения продукта.