ПРОДВИЖЕНИЕ
PRACTICE
THE BEST TRAINING

КАРТА ТРЕНИНГОВ И СЕМИНАРОВ

для маркетологов и руководителей продаж



Константин Журавлёв

Бизнес-консультант, бизнес-тренер

Практика — лучшая тренировка.

Сайт: prodvizeniye.ru

Курс повышения квалификации «Трейд-маркетинг для торгово-производственных компаний»

Основные цели курса:

- Познакомить участников курса с основами трейд-маркетинга.
- Разобраться в построении системы маркетингового взаимодействия между производителем оптовым продавцом и предприятиями розничной/оптовой торговли, с учетом действующей коммерческой политики производителя.
- Изучить конкретные инструменты управления трейд-маркетингом на стратегическом и операционном уровне.
- Научиться определять главные цели и задачи трейд маркетинга в компании производителя.
- Освоить инструменты расчёта финансовых инвестиций в систему трейд-маркетинга и соответствующие инструменты управления такими инвестициями.

Оптимальное количество участников курса: 4 - 12 человек.

Форма проведения офф-лайн (очного) курса:

- Сокращённый – 2 тренинг-дня (всего 16 часов)
- Базовый – 3 тренинг-дня (всего 24 часов)
- Расширенный – 4 тренинг-дня (всего 32 часа)

Продолжительность стандартной программы и рекомендуемое время обучения: 32 часа (4 тренинг-дня по 8 часов)

Стоимость проведения офф-лайн (очного) курса: от 38 000 руб. за 1 тренинг-день обучения

Стоимость доработки стандартной программы тренинга под отрасль и бизнес Заказчика: от 30 000 руб.

О программе курса:

Многие производители в построении своих продаж работают не с одним, а сразу с несколькими каналами продаж, в которых действуют организации, помогающие им осуществлять продажи. Это компании объединённые в так называемые цепочки продаж и дистрибьюции - дистрибьюторы, оптовики, розничные компании, в свою очередь продающие товар конечному потребителю.

В большинстве случаев, такая работа в компании построена на основе интуиции руководителей и собственника, без применения какой-либо системы. А тем более без применения серьезных маркетинговых инструментов, в том числе стратегических. К большому сожалению, часто бывает и так, что выделенный маркетинговый бюджет расходуется колоссальными объемами, но продажи производителя при этом не растут, а порой даже резко падают.

Трейд-маркетинг - основной инструмент влияния на всех участников, задействованных в цепочке «производитель – потребитель» и соответственно основной, стратегический инструмент воздействия на рост продаж.

Однако, среди всех инструментов трейд-маркетинга легко запутаться: дегустации, спонсорство, event, скидки, семплинг, торговые конкурсы, POSM, всевозможные виды бонусов и разнообразные мотивационные программы.

Курс позволит понять и разобраться во всех тонкостях и нюансах торгового маркетинга и научит участников строить эффективные стратегии трейд-маркетинга, для достижения компанией целей по объёму продаж и прибыли.

А опыт и реальные маркетинговые кейсы крупнейших западных и российских компаний, с которыми реально работали наши тренеры, позволят достигать эти показатели в разы быстрее.

Программа курса «Трейд-маркетинг для торгово-производственных компаний»

01. Что такое трейд маркетинг

- Трейд маркетинг - как основной драйвер увеличения продаж в товаропроводящей цепи производителя.
- Чем трейд маркетинг отличается от потребительского и промышленного маркетинга.
- Интеграция торгового и потребительского маркетинга.
- Основные задачи маркетинга vs основные задачи трейд маркетинга.
- Стратегический треугольник торгового маркетинга:
  - производитель товара
  - организации перепродавцы
  - конечный потребитель
- Как трейд-маркетинг помогает компаниям производителям продавать больше.

02. Стимулирование сбыта в торговых каналах

- Классификация и выбор торговых каналов
- Этапы планирования программ стимулирования сбыта.
- Эффективное распределение ресурсов между торговыми каналами.
- Механизмы реализации программ стимулирования.
- Инструменты и критерии оценки эффективности программ стимулирования сбыта.

- Сравнение каналов потребительского рынка: дистрибьютор, оптовик, розница, horeca (профессиональные покупатели).
- Особенности работы с каждым каналом. Риски.
- Ключевые показатели эффективности (KPI) по работе с каждым из каналов: количественная и качественная дистрибуция, доля в объеме/

прайсе, доля полки, покрытие, количество SKU, активная клиентская база.
- Отличие организации трейд маркетинга для профессиональных покупателей, от организации трейд маркетинга для конечных потребителей
- Методология по составлению бюджета ТМ, основные принципы формирования бюджета продвижения.
- Экономика, оценка эффективности ТМ-ой программы. Расчёт ROI (возврат на инвестиции).

03. Взаимодействие с дистрибьютором

- Роль дистрибьютора в организации сбытовых цепочек производителя.
- Разработка, планирование и освоение трейд маркетингового бюджета для дистрибьютора. Промо-календари для ключевых клиентов.
- Разработка программ стимулирования сбыта производителя (промо мероприятия, торговые акции и т.д.). Система оценки эффективности таких программ.
- Интеграция программ, стимулирующих продажи, в совместный бизнес-план с дистрибьютором.
- Работа дистрибьютора по товарным матрицам производителя на своем складе.

04. Управление ТМ по всей цепочке этапов продаж. Стимулирование сбыта.

- Контроль производителем этапов продаж Sell in, Sell out.
- Организация управления трейд маркетингом на всех этапах.
- Управление процессами Off take.

05. Управление продуктовой категорией в Р.Т.Т. (категорийный менеджмент)

- Оценка и анализ продуктовой категории магазина. Инструменты, помогающие делать такие оценки и анализ точнее.
- Методы организации выигрышной представленности своего продукта в продуктовой категории Р.Т.Т.
- Методы увеличения представленности SKU продукта производителя в категории Р.Т.Т.
- Методы улучшения представленности продукта в категории.
- Система оценки эффективности представленности продукта в категории магазина.
- Выигрышная ценовая политика и ценовое позиционирование в категории Р.Т.Т.
- Успешная практика крупнейших FMCG компаний по проникновению в крупные торговые сети, для решения задач роста продаж за счет увеличения доли продукта в категории.
- Штатные представители производителя, интегрированные в работу с торговыми сетями.
- Установление win-win взаимоотношений на уровне представитель производителя-торговая сеть.

06. Управление товарной матрицей производителя

- Разработка и внедрение проекта MML.
- Фокусный MML.
- Рекомендованный ассортимент (реко-матрица) для разных каналов и типов точек продаж.
- MML + Рекоматрица. Учимся управлять такой системой.
- Стандарты представленности MML и рек.товаров производителя в каналах продаж.
- Стандарты представленности продукта в PTT.
- Промо планирование. Теория и практическое руководство.

07. Управление трейд-маркетингом в розничных торговых точках

- Принципы и технологии разработки стандартов представленности продукта в PTT:
  - в зависимости от ширины полки;
  - канала продаж;
  - наличия/отсутствия оборудования PTT для организации продаж;
  - наличия/отсутствия собственного оборудования для организации продаж.
- Стандарты выкладки и представленности товара:
  Объём продаж корпоративных брендов (Volume by brand),
  - Корп.блок (Corp.block CB),
  - Нумерическая дистрибьюция (Numeric distribution-ND),
  - Ключевые SKU (key SKU),
  - Инсторпозишн (instore position ISP),
  - Книга продаж (sales book - SB).
- Разработка и внедрение стандартов в работу sales-команды.
- Аудит представленности на складе дистрибьютора. Организация и управление этим процессом.
- Аудит представленности на складе/полке в PTT, в т.ч. по стандартам sales-book.
- Автоматизация работы торгового представителя/супервайзера в системе трейд маркетинга.
- Управление процессами ТМ на разных уровнях организационной схемы компании:
  - трейд-маркетолог;
  - руководитель отдела маркетинга;
  - коммерческий директор.
- Рабочие схемы привязки системы вознаграждений Мерчендайзеров/Торговых представителей/Супервайзеров/Территориальных менеджеров к выполнению стандартов VB, CB, ND, ISP, KSKU, SB.

08. Мерчендайзинг

- Мерчендайзинг - как важнейшая часть системы трейд-маркетинга производителя.
- Разработка стратегии и плана мерчендайзинга.
- Разработка стандартов мерчендайзинга компании.
- Внедрение стандартов в работу отдела продаж.
- Импульсные или запланированные покупки, осуществляемые покупателями в магазине. Правильный выбор торговых зон магазина для размещения товара и организации мерчендайзинга.
- «Золотая полка» магазина р.т.т. Как туда попасть и успешно удерживать свои позиции. Почему она самая важная для производителя.
- POSM менеджмент - как единая концепция, интегрированная в маркетинг производителя.
- Организация работы с POS-материалами.
- Разработка и управление POSM стратегией.
- POSM - как не потерять взаимосвязь с Бренд стратегией, айдентикой бренда и фирменным стилем на этапе разработки и изготовления POSM.
- Ошибки при изготовлении POSM.
- Роль POSM в продвижении продукта в торговые точки и из торговых точек.
- Методы и практика организации заметного визуального «пятна» представленности продукта на полке магазина.
- Стимулирование роста продаж при помощи мерчендайзинга – 2-е выкладки, ЖЦ-КЦ, организация ДМП, «торцы», «паллеты» и другие мероприятия.
- Организация Indoor/outdoor рекламы.

09. Управление мерчендайзингом

- Организация работ по мерчендайзингу в РТТ. Теория и практика.
- Как производителю создать команды мерчендайзеров и промо-агентов и научиться управлять ими.
- Автоматизация управления процессами мерчендайзинга.

10. Data driven в управлении трейд-маркетингом

- Подход Data driven – каким организациям и на каких этапах развития он подойдет.
- Организация сбора и управления данными по технологии Data driven.
- Подготовка маркетологов и аналитиков для работы с Data driven.
- Автоматизация процессов сбора, хранения и переработки данных в компании производителе.
- Как правильно принимать решения и разрабатывать маркетинговые стратегии, получая данные от рынка и конечных потребителей.

11. Отдел трейд-маркетинга. Организация отдела ТМ в компании-производителе

- Цели и задачи отдела трейд маркетинга.
- Этапы построения отдела.
- Инструменты организации взаимодействия между другими отделами компании.
- Оргструктура отдела.
- Бизнес-процессы и регламенты работы отдела ТМ.
- Мотивация и система вознаграждений сотрудников отдела ТМ.

В результате посещения курса, участники:

- научатся разбираться в трейд-маркетинговых стратегиях,
- смогут грамотно определять маркетинговую политику в каждом канале продаж,
- научатся разрабатывать трейд-маркетинговые программы,
- изучат технологии работы с фокусным ассортиментом, MML и реко-матрицами,
- узнают способы и получат инструменты оценки эффективности трейд-маркетинговых программ,
- изучат ценнейший опыт крупных российских и западных компаний в разработке стандартов трейд-маркетинга,
- получат теоретические знания и практические навыки управления продажами в точках продаж, при помощи инструментов: POSM-менеджмент, мерчандайзинг, категорийный менеджмент, indoor/outdoor реклама,
- изучат технологии построения и развития трейд-маркетингового отдела,
- познакомятся с технологиями сбора, хранения и использования маркетинговых данных с помощью Data driven технологий.

Для кого подойдет курс: Сотрудники отделов оптовых и розничных продаж, сотрудники отделов по работе с дистрибьюторами, Менеджеры по ключевым клиентам (КАМ), Менеджеры по HoReCa, Региональные/Территориальные менеджеры, Трейд-маркетинг менеджеры, Трейд-маркетологи, Руководители отделов продаж/маркетинга, Коммерческие директора, Директора по маркетингу, Директора по продажам, Собственники бизнеса.

Другие сотрудники, которым по роду деятельности необходимы глубокие знания по представленной тематике и которые хотят научиться разрабатывать результативные маркетинговые стратегии.

Формат проведения курса:

Занятия проводятся в форме: интерактивных лекций, с демонстрацией слайдов презентации, обсуждения примеров из личной практики тренера, ответов на вопросы участников курса, обсуждения кейсов из опыта самих участников.

На курсе часть времени отделена мозговым штурмам и работе в группах, для изучения конкретных кейсов, которые в дальнейшем послужат отличным фундаментом для разработки трейд-маркетинговой стратегии компании.

Курс также предполагает глубокое изучение, анализ и обсуждение практических кейсов крупнейших российских и международных компаний компаний сектора FMCG.

Присутствуют практические задания, предполагающие закрепление полученных знаний, в привязке к ситуациям реального, конкретного бизнеса, в котором участники будут осуществлять свою деятельность в дальнейшем.

Журавлёв Константин Александрович. Бизнес-тренер, практик.
Опыт в продажах на рынках B2B и B2C более 17,5 лет.
Прошел последовательно путь от Торгового представителя до Директора по продажам в РФ, крупного производственного холдинга с оборотом более 21 млн.$
Предприниматель. Руководитель консалтингового агентства «Продвижение» г. Самара www.prodvizeniye.ru
Специализация бизнес-тренера:
- построение эффективных систем продаж и систем дистрибьюции для торгово-производственных компаний и компаний сферы услуг, с современной маркетинговой поддержкой;
- подготовка и проведение стратегических сессий;
- подбор менеджеров и руководителей продаж;
- обучение сотрудников навыкам продаж, презентаций, переговоров и управления продажами.

Резюме специалиста доступно по ссылке:
https://drive.google.com/file/d/1dcSCnP0VgjbnBkzw2HWLBYvR2IaxsVHQ/view?usp=sharing

Запишитесь на бесплатную консультацию по тренингу (до 30 мин.), с экспертом по построению отделов продаж и обучению сотрудников, по личному номеру телефона: +7(987)160-19-45 (WhatsApp Viber Telegram)

ЗАПИСАТЬСЯ НА БЕСПЛАТНУЮ КОНСУЛЬТАЦИЮ ПО ТРЕНИНГУ
WhatsApp



Консалтинговая компания «ПРОДВИЖЕНИЕ»

Адрес тренингового центра: г. Самара, Московское шоссе, 49 4 этаж, бизнес-центр «Prostorium»

Телефон: +7 (987) 160-19-45
+7 (846) 205-16-25
E-mail: sale@prodvizeniye.ru

Facebook: fb.prodvizeniye.ru
Instagram: topsales63
Сайт: www.prodvizeniye.ru