

Маркетинг и продажи - друг, враг или как?

Антипов Юрий Коммерческий директор, департамент крупногабаритных шин Мишлен

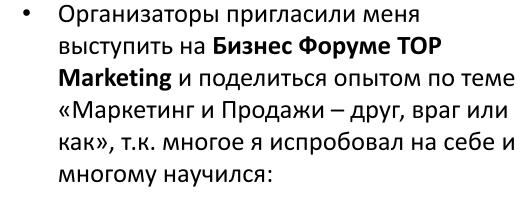
27 декабря 2013 годаМосква



Почему MarketingOne пригласил меня?













- 2013 по н.в. Коммерческий директор в MICHELIN
- 2010 2013 Директор по маркетингу в MICHELIN
- 2008 2010 Директор по продажам в VOLVO СЕ
- 2005 2008 Директор по маркетингу в SIG
- 2000 2005 Специалист по маркетингу в САТ
- 1998 2000 Прямые продажи в САТ



Жизнь заставляет учиться

SALES



MARKETING

Если был по разные стороны баррикад, то лучше понимаешь проблемы и задачи обеих сторон – Продаж и Маркетинга



Что хотят руководители компании



• Все функции предприятия нацелены на наилучшее удовлетворение потребностей пользователей товара и благодаря этому максимизацию сбыта и прибыли от его продажи

• Если какой-либо отдел не выполняет свою работу достаточно хорошо, то возникает неудовлетворённость работой этого отдела - это может быть отдел продаж, логистики, поставок и т.д.

Коммерческая фирма всегда стремится к максимизации прибыли



Все в компании знают, что делают другие отделы

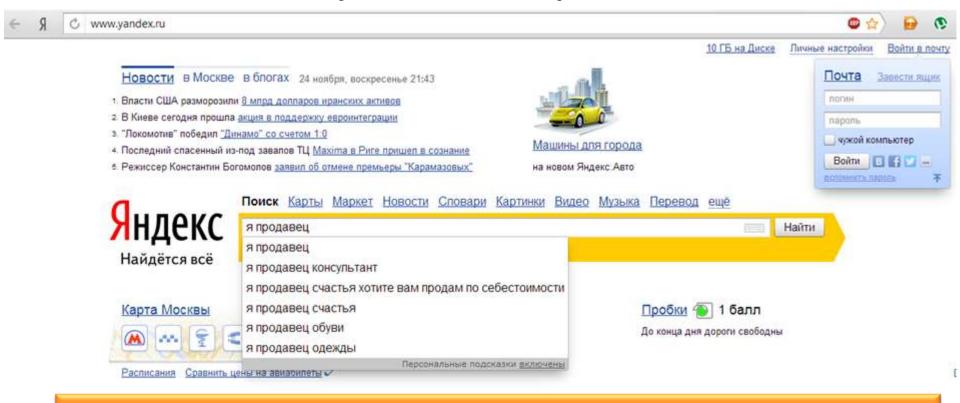


- Отдел продаж выполняет план продаж
- Отдел поставок поставляет достаточно товара для продаж
- Отдел логистики доставляет продранный товар до дистрибуторов или пользователя
- Бухгалтерия вовремя проводит оплаты и платежи и их регистрирует

А что делает Маркетинг? Нет единого мнения!



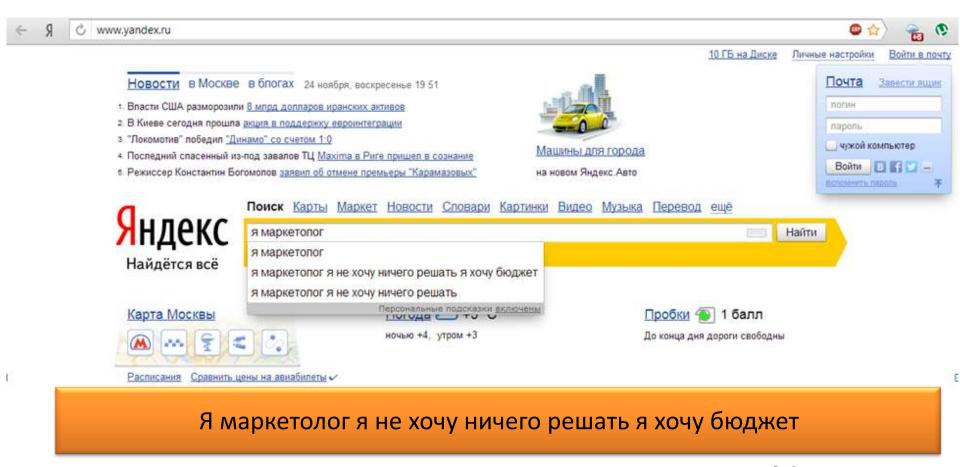
Если написать в поисковой строке Яндекс «я продавец», то выдаются следующие варианты:



Я продавец счастья хотите вам продам по себестоимости



А что, если написать в поисковой строке Яндекс «я маркетолог», то выдаются следующие варианты:





У многих сложилось неправильное отношение к маркетингу...

Operational Profit = Revenue - Cost of Goods Sold - Cost of Sales - Cost of Marketing - etc.



Если в компании многие думают, что маркетинг - это просто затраты, и он ничего не решает и ни на что не влияет, то, сократив его, можно улучшить финансовые показатели предприятия!!!



На самом деле Маркетинг нацеливает <u>всю</u> компанию на успех

PRODUCT + PRICE + PLACEMENT + PROMOTION = SALES



Маркетинг участвует в разработке нового товара, определении рыночной цены на него, его дистрибуции и аргументации для Пользователей!



Маркетинг связывает в единое целое всю компанию

PRODUCT + PRICE + PLACEMENT + PROMOTION = SALES



- НО! Продажи не пойдут сами! Если где-то есть товар, на него назначена цена, описана система сбыта и освоены деньги на рекламу!
- Маркетинг это ещё и «+, +, +, =» в этой формуле, т.е. организация взаимодействия отделов для достижения Продаж

Маркетинг организуете взаимодействие между всеми отделами и функциями компании для достижения продаж



Продажи – сейчас!



- Продажи должны выполнять план каждый месяц, квартал, год они краткосрочные...
 - Индивидуальный подход к выполнению задач
 - Провал или успех видно сразу
 - Для заключения сделки нужно найти одно приемлемое решение

Gross Profit = Revenue – Cost of Goods Sold

Успех Продаж = Выручка – Себестоимость товара



Маркетинг – нацелен на будущее



- Успех реализации задачи маркетинга, как правило, можно оценить через 2 — 3 года они среднесрочные...
 - Коллективный подход к поиску решений
 - Чем больше альтернатив, тем лучше

$$NPV = \sum_{i=1}^{N} \frac{Cash Flow_i}{(1+R)^i} - Initial Cash Investnet$$

R – минимальная ожидаемая доходность, %

Т – количество лет на реализацию проекта

Успех Маркетинга = приведённое значение будущих денежных потоков от проектов с учётом альтернатив и рисков, связанных с их провалом



Трейд Маркетинг объединяет Продажи и Маркетинг

SALES

TRADE MARKETING

MARKETING







• В эпоху кризисов и стагнаций все силы нужно бросить на то, чтобы компания сделала прорыв СЕЙЧАС, а в хорошие времена можно работать над БУДУЩИМИ проектами

Торговый Маркетинг помогает повысить значимость Маркетинга для Продаж и Дистрибуции, и это единственный выход во время кризисов и стагнаций



Расчёт объёма дополнительных продаж благодаря Торговому Маркетингу

Мин. объём продаж (ед.) =
$$\frac{3араты на акцию}{Цена ед. товара - \frac{3атраты на акцию}{3апланированный объём продаж по акции}}$$

Если в результате акции реализовано значительно больше Товара, чем Минимальный объём продаж, то Акция окупилась и принесла дополнительные продажи и прибыль!



Маркетинг занят поиском проблем Пользователей и новых рынков сбыта

LIBNINED N3



- **ПРОБЛЕМА:** есть автопарки, которые уверены, что все шины очень «слабые» и не служат долго на «сложных» дорогах нужно брать дешёвые!
- Если решить эту проблему, и Автопарки (Потребители) поверят, что есть шины, которые служат много дольше даже на сложных дорогах, то появится НОВЫЙ РЫНОК СБЫТА для премиальных грузовых шин!



Решение проблемы Потребителя

- Но если Автопаркам (Потребителям) предоставить гарантию, что в течение года с момента покупки грузовой шины её поменяют на новую, в случае её выхода из строя, то многие готовы попробовать!!!
- С 1 сентября 2012 года Мишлен предоставляет Расширенную гарантию на новые шины MICHELIN X ALL ROADS



Если Маркетинг знаете свой товар и в нём уверен, то дополнительные финансовые гарантии ключевых характеристик товара помогут убедить любого Потребителя



Затраты на компенсацию финансовых обещаний

Доп. выручка (руб) = Цена (руб) *(1 - X%) * Количество Товара по Акции (шт.)

- Цена (руб) розничная цена Товара
- Х% доля шин, которые пришлось заменить за время проведения Акции

Доля заменённых шин оказалась на приемлемом уровне, т.к. Автопарки преувеличивают проблему выхода шин из строя, а Товар оказался очень прочным



Акция стала Стандартным инструментом продаж

- Для продавцов были разработаны листовки, информация на мобильном и обычном сайтах
- Для объяснения Потребителям были созданы калькуляторы расчёта экономии автопарков в случае покупки шин с расширенной гарантией
- Многим дистрибуторам понравилась идея Расширенной гарантии МИШЛЕН, и они начали её продвигать с собственным логотипом







Выводы

- Маркетинг участвует в создании Продукта, определения его рыночной Цены, организации его Дистрибуции и создания Аргументации (набора маркетинговых инструментов: 4P=S). Но кроме этого Маркетинг должен обеспечивать связь между отделами компании для достижения результата «под ключ»
- Для оценки долгосрочных маркетинговых проектов можно использовать финансовые инструменты, такие как: расчёт «чистого приведённого денежного потока» (NPV) с учётом целевой рентабельности компании
- Без Маркетинга у компании нет будущего, но в сложные времена Маркетинг обязан создавать дополнительные продажи Потребительский Маркетинг (Временные Акции)
- Нужно рассчитывать экономический эффект от Акции, и если Акция оказалась успешной, она может стать Стандартным инструментом продаж



Спасибо за внимание!

Антипов Юрий

Коммерческий директор, департамент крупногабаритных шин Мишлен

E-mail: yuri-123@yandex.ru

Тел: +7 905 566 58 64

