



Маркетинг и продажи - друг, враг или как?

Антипов Юрий

Коммерческий директор, департамент
крупногабаритных шин Мишлен

27 декабря 2013 года

Москва

Почему MarketingOne пригласил меня?



- Организаторы пригласили меня выступить на **Бизнес Форуме TOP Marketing** и поделиться опытом по теме «Маркетинг и Продажи – друг, враг или как», т.к. многое я испробовал на себе и многому научился:



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



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 продраный 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:

The screenshot shows the Yandex search engine interface. The search bar contains the text "я продавец" and a dropdown menu displays several suggestions:

- я продавец
- я продавец консультант
- я продавец счастья хотите вам продаж по себестоимости
- я продавец счастья
- я продавец обуви
- я продавец одежды

Other visible elements include the Yandex logo, navigation links (Новости, Карты, Маркет, etc.), a weather widget for Moscow, and a "Пробки" (Traffic) widget showing 1 ball.

Я продавец счастья хотите вам продаж по себестоимости

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

The screenshot shows the Yandex search engine interface. The search bar contains the text "я маркетолог". Below the search bar, a dropdown menu displays the following suggestions:

- я маркетолог
- я маркетолог
- я маркетолог я не хочу ничего решать я хочу бюджет
- я маркетолог я не хочу ничего решать

The search bar also includes a "Найти" button and a "Персональные подсказки включены" indicator. The page header shows the Yandex logo and navigation links like "Поиск", "Карты", "Маркет", "Новости", "Словари", "Картинки", "Видео", "Музыка", "Перевод", and "ещё". The search bar also includes a "Найти" button and a "Персональные подсказки включены" indicator.

Я маркетолог я не хочу ничего решать я хочу бюджет

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 всю 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 организует 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, %

T – 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

$$\text{Мин. объём продаж (ед.)} = \frac{\text{Зараты на акцию}}{\text{Цена ед. товара} - \frac{\text{Затраты на акцию}}{\text{Запланированный объём продаж по акции}}}$$

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

ПРИМЕР ИЗ
ЖИЗНИ



- **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 знает 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*
- *X % - 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



Расширенная гарантия MICHELIN



MICHELIN

Расширенная гарантия распространяется на шины MICHELIN:

315/80R22.5 XD ALLROADS TL 156/150L MI;
315/80R22.5 XZ ALLROADS TL 156/150L MI;
295/80R22.5 XZ ALLROADS TL 152/148L MI;
295/80R22.5 XD ALLROADS TL 152/148L MI.

действует в торговых точках



ШИНИНВЕСТ
по адресам:

г. Челябинск:
ул. Патристальская 2-ая, тел.: (351) 21-000-12;
Свердловский тракт 4а, тел.: 8 (351) 21-000-13;
Меридиан, 7-й км, тел.: 8 (351) 210-03-80;
Троицкий тракт, 21, тел.: 8 (351) 21-000-14;
г. Магнитогорск: ул. 9 Мая, 12/2, тел.: (3519) 24-90-27;
г. Курган: ул. Омская, 171Б, тел.: (3522) 54-58-46

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

