

Трейд-маркетинг, учитывающий потенциал каждого клиента

TOP MARKETING. XIV МЕЖДУНАРОДНЫЙ
БИЗНЕС-ФОРУМ

26-28 ноября 2013, Москва
Holiday Inn Lesnaya

Баханова Анастасия
a.bakhanova@gmail.com



Цель - повышение эффективности трейд-маркетинга



Задача – поиск системы, позволяющей
выявить наиболее потенциально
важные области (ТТ) - ключевой ресурс
для увеличения продаж



Двойная сегментация

Система, использующаяся для последовательной оценки потенциала клиента, для сопоставления потенциала с показателями текущих продаж

Программа делится на этапы

- ① Retail Census (перепись клиентов, составление паспортов/карточек)
- ② Двойная сегментация аптек
- ③ Построение маркетинговых программ, с учетом полученной информации

КАЧЕСТВЕННЫЙ
АНАЛИЗ
КЛИЕНТА

СЕГМЕНТАЦИЯ

ПЛАНИРОВАНИЕ
ВИЗИТОВ

= РОСТ
ПРОДАЖ

Цель программы – повышение коэффициента окупаемости инвестиций

через

- наилучшее распределение усилий на ту категорию клиентов, где будут с большей вероятностью расти продажи
- уменьшение расходов на промоцию там, где она может быть неэффективной.

Retail Census

Анализ клиентов (ТТ) с целью выявления «новых», проведения двойной сегментации и построения эффективного маршрута для ТП

- Определяем территорию проведения (принцип «выжженная земля»)
- Определяем анализируемые категории и продукты. Составляем анкету
- Составляем программу, загружаем туда полученные данные, проверяем их (отчеты дистрибуторов, сетей)

Важно

Чтобы анкета включала

- анализ продаж интересующей нас категории и нашего продукта
- анализ маркетинговых возможностей каждой отдельной ТТ
- информацию о среднем чеке, о кол-ве посетителей
- дополнительные данные – ремонт, строительство нового жил. Комплекса и т.д.

Двойная сегментация

1. Реальный сегмент

Сегмент, показывающий продажи исследуемых категорий в ТТ
- А, В, С, D

2. Потенциальный сегмент

Сегмент, показывающий потенциал продаж исследуемых продуктов в ТТ

1, 2, 3, 4

Приоритет – ТТ с минимальным раскрытием и максимальным потенциалом

		Min раскрытие потенциала		Max раскрытие	
		1	2	3	4
потенциал	Max	А	Основной приоритет для развития продаж	Приоритетные ТТ – обеспечивают текущие продажи и долю	
		В	ТТ – упор на развитие продаж	Сохраняем долю, поддерживаем продажи	
потенциал	Min	С	Развиваем продажи, инвестиции минимальны	Сохраняем долю, инвестиции минимальны	
		Д	Резервные ТТ – посещаем при возможности	ТТ не посещаем	

Применение программы

- Актуальная карточка контрагента
- Понимание возможностей проведения программ в ТТ

Анализ базы ТТ

- присвоены категории
- Понимание потенциала ТТ, необходимость и эффективность инвестиций

Анализ потенциала ТТ

- Четкое понимание зон роста и оценка инвестиции на каждом уровне

Построение актуального эффективного маршрута

- Распределение усилий и инвестиций в регионах РФ

Увеличение эффективности инвестиций

Пример – ЗАО «Натур Продукт Интернэшнл»

Анализируемый канал – аптеки и аптечные
сети

Категории – средства от боли в горле,
противопростудные препараты (ОТС)

Период проведения – лето 2012

Период применения с IV Q 2012 года



Территория проведения программы

Регион	Кол-во аптек для посещения	Кол-во визитов по итогам РС (в месяц)
Дальний Восток	770	1 435
Поволжье	3300	4 834
СЗФО	1750	3 222
Сибирь	2600	4 383
Урал	2500	4 366
Центр	4300	6 034
Черноземье	1500	2 420
Юг	3000	4 370
РФ	19 720	31 734

Сегментация аптек, маршрутизация, анализ кол-ва FF

Всего аптек в базе –
22 000 аптек.
Сегментировано –
21 160.



Посещаем
Аптек – **19 700**
(93% активной
базы)



FF - 150 человек
(140-150 аптек
на одного ТП)



Категории аптек:

A - 11%

B - 20%

C - 25%

D - 44%



12-14 ВИЗИТОВ В
день, **210-240**
ВИЗИТОВ В
месяц на
одного ТП



370 ТЫС.
ВИЗИТОВ В ГОД
(все аптеки и
все ТП)

Максимальное кол-во посещений в высокопотенциальные ТТ

Посещение аптек
ТП по РФ:

A – 35%

B – 30%

C – 20%

D – 15%

Категории аптек:

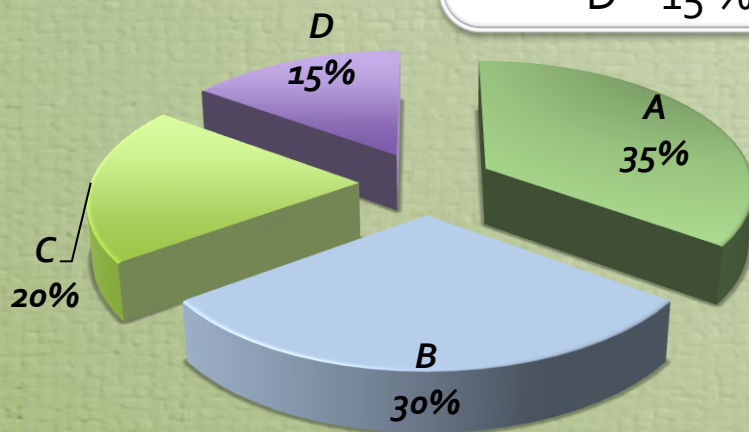
A - 11%

B - 20%

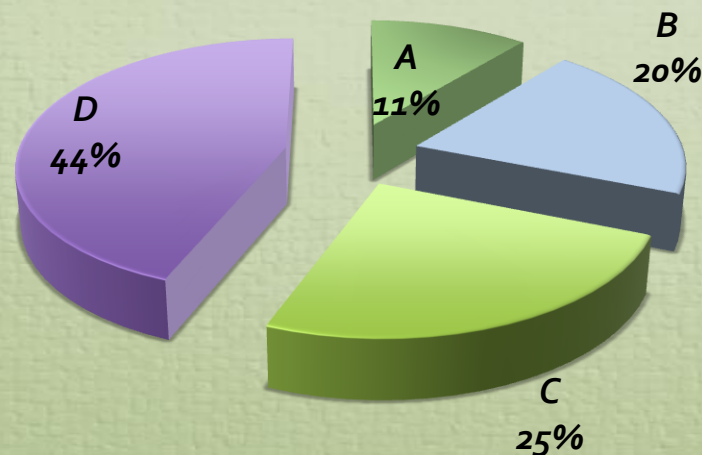
C - 25%

D - 44%

Посещение аптек по категориям



Категории аптек



Максимальное кол-во посещений в ТТ с минимальным раскрытием

Посещение аптек
ТП по РФ:

1 – 9 %

2 – 53 %

3 – 30 %

4 – 8 %

Категории аптек:

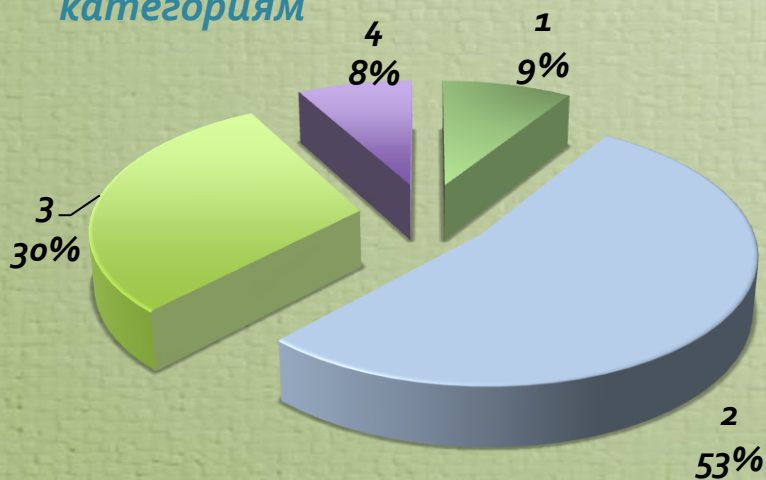
1 – 8 %

2 – 50 %

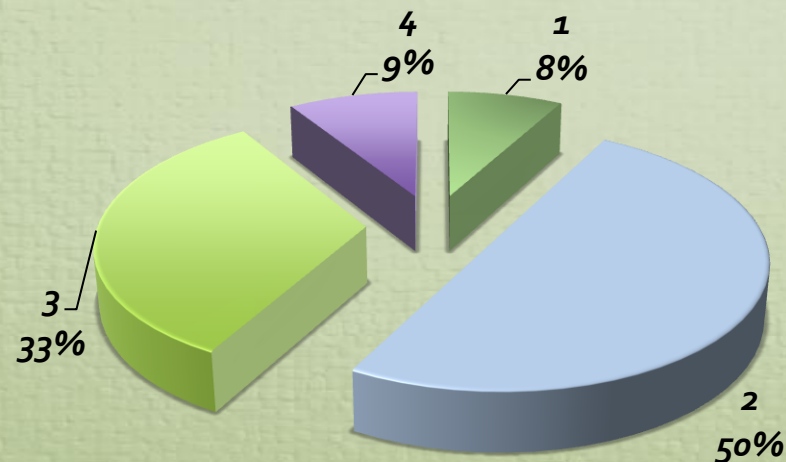
3 – 33 %

4 – 9 %

Посещение аптек по категориям



Категории аптек



Основные сегменты для проведения ТМ активностей

Категории А1, А2, В1, В2.

	1	2
А	Основной приоритет для развития продаж	
В	ТТ – упор на развитие продаж	

При планировании активностей ROI > 200 %

При заключении контрактов основной упор на данный сегмент аптек. Прирост в уп. от 50 %.

Задачи на 2012 -2013 год

Увеличение числа аптек в сегменте 3 и 4 (максимальное раскрытие)

Категории аптек 2012:

1 – 8 %

2 – 50 %

3 – 33 %

4 – 9 %



Категории аптек 2013:

1 – 10 %

2 – 37 %

3 – 43 %

4 – 10 %

Выполнение показателя ROI по акциям

Выполнение планов по контрактам. Общий показатель прироста не менее 30 %. Средний показатель прироста не менее 35 % (упаковки), 50 % (руб.)

Рекомендации

Проведение программы силами собственных ТП во внесезонные месяца.

Ежегодное проведение программы.
Корректировки по ТТ – ежеквартально.

Наличие программы для FF, позволяющей быстро и корректно заносить данные и анализировать их.

Проводить сегментацию по каждому городу.

Спасибо за внимание!

TOP MARKETING. XIV МЕЖДУНАРОДНЫЙ
БИЗНЕС-ФОРУМ

26-28 ноября 2013, Москва

Holiday Inn Lesnaya



Баханова Анастасия
a.bakhanova@gmail.com