

Никогда не задумывались над тем: - “Почему, в некоторых презентабельных ресторанах и магазинах на входных дверях стоят швейцары в шикарных одеждах?” Делается это не только для того, чтобы подчеркнуть статус заведения, но и для создания рекламы. Наряду с красочной вывеской и витриной, составляет своего рода инструменты маркетинга.

Ещё на заре рекламного бизнеса, когда инструментарий рекламщика был очень ограничен, применялись различные методы продвижения товаров:

- Красочные вывески, витрины и всякие плакаты;
- Зазывалы на рынке или возле магазина;
- Проведение ярмарок и различных народных игр на них.

Однако с развитием науки и техники методов продвижения товаров стало великое множество. Появились компании, занимающиеся маркетингом, и помогающая бизнесу продвигать товары, используя последние достижения человеческой мысли.

Одна из ведущих компаний в этой сфере бизнеса – «ВАША КОМПАНИЯ»

Немного подробнее о «ВАШЕЙ КОМПАНИИ»

Наш корабль под названием ВАША КОМПАНИЯ отправился покорять просторы мирового бизнес-океана в далёком ***году. За штурвалом ВАШЕЙ КОМПАНИИ стоял энергичный, молодой, но опытный КАПИТАН, чувствовавший себя “как рыба в воде” в бурлящем океане маркетинга. С нашим КАПИТАНОМ команда нашей компании прошла все этапы становления организации, от маленькой никому неизвестной, маркетинговой конторки, до внушительных размеров компании, занимающей одно из лидирующих позиций в бизнес-индустрии.

Мы команда обыкновенных, молодых и энергичных людей, обладающая способностями видеть где якоря, которые тормозят развитие бизнеса. Успешность компании и её продукции мы видим через увеличительное стекло маркетинговых показателей и их взаимосвязи. Посему мы уверены, что знаем, как работают конкурирующие с Вами компании, какие остались не реализованные возможности для роста и что ещё можно улучшить в Вашем бизнесе.

Продуманный подход к развитию бизнеса, а также осознанный подход в ведении продаж опирается на комплексной работе по созданию стратегического плана, который позволит существенно повысить успешность бренда.

Мы предоставим своим клиентам и партнёрам:

- ВТЛ – мероприятия, которые воздействуют непосредственно на покупателя с целью принудить его купить товар именно у вас;
- Аутсорсинг персонала – предоставление работников во временное пользование для выполнения разовой или многоразовой работы;

- Мерчендайзинг – проверка, анализ месторасположения товаров, раскладка товара на полках и витринах с целью повышения спроса и продажи товаров;
- Предоставление продавца-консультанта – предоставим специалиста в области продаж, который сможет толково пояснить покупателям необходимую информацию о товаре;
- Аудит торговых точек – проверка и анализ торговой точки с целью повышения уровня продаж в ней;
- Торговый маркетинг – проверка работы промежуточных стадий от производителя к покупателю с целью анализа их работы для повышения роста продаж.

Дадим характеристики, каждой предоставляемой услуги, компанией «ВАША КОМПАНИЯ».

ВТЛ-мероприятия

Эти действия эффективно и быстро увеличивают продажи товаров или услуг, продвигают бренд, а также преподносят и презентуют новую продукцию на рынке в соответствующей нише. ВТЛ-мероприятия очень популярные. Популярность имеет довольно простое объяснение. Непосредственная реклама уже давно всем надоела, из-за чего в нынешних условиях лучше всего воспользоваться замаскированными рекламными методами.

К этим методам относятся:

- Выставки, промоакции, дегустации разного рода благотворительные мероприятия, способствующие запоминанию нужного товара или бренда и повышению их узнаваемости;
- Викторины и конкурсы в реальном и интернет пространстве, скидки и распродажи, подарки за покупку, программы лояльности – всё это стимулирует рост продажи продукции и повышает её узнаваемость;
- Повышение заинтересованности посредников в увеличении продажи нужной продукции, путём предоставления им различных скидок;
- Почтовая рассылка и рассылка на электронную почту через интернет – посылка рекламных материалов воздействует непосредственно на покупателя;
- Телемаркетинг – применение телефонных гаджетов для продажи продукции непосредственно покупателям.
- Распространение печатной продукции (листовок, брошюр, буклетов) внутри торговой точки и снаружи и некоторые другие методики.

Аутсорсинг персонала

Аутсорсинг персонала - это форма взаимодействия с посторонними специалистами для выполнения тех или иных работ внутри компании не связанных с основной деятельностью компании. Проще говоря, аутсорсинг –

это наём работников вне компании для исполнения работ по договору. Аутсорсинг не предполагает трудоустройства в нанимаемой компании.

У многих компаний когда-нибудь может возникнуть потребность в деятельности, напрямую не связанной с основной деятельностью и возникшие проблемы как раз и решает аутсорсинг.

При аутсорсинге предполагается, что компания, нуждающаяся в наёмных специалистах, переложит на основании договора неспецифичные для неё функции на другую организацию – аутсорсера.

Услуги аутсорсеров используются компаниями во многих сферах экономики - это юриспруденция, транспортные перевозки, клининг, бухгалтерия, IT-сфера и другие.

Выгоды для компании, которая берёт внаём специалистов очевидны:

- Экономия денежных средств и времени на поиске работников;
- Экономия денежных средств, за счёт того, что наёмник находится не в штате компании (налоги, страховые взносы, социальные обязательства);
- Повышение мобильности компании из-за отсутствия ненужных специалистов и другие выгоды.

Мерчендайзинг

Мерчендайзинг – раскладка продукции в определенном месте торговой площади и на нужной полке с целью повышения узнаваемости вашего товара и как следствие рост его продажи. Он является довольно важным инструментом в условиях жёсткой конкуренции в бизнесе. Допустим, рядом с вашим товаром в магазине на одной полке будут лежать еще несколько похожих товаров других марок, то расположить ваш товар в зоне “вытянутой руки” будет наиболее продуктивной. Ведь больше половины всех покупателей выбирают товары, расположенные как раз в этой зоне на полках. “зону вытянутой руки” определить довольно просто, для этого нужно вытянуть руку и совершив круговое движение, на сей момент требуется находиться на небольшом расстоянии от полок.

Во главу работы мерчендайзеров ставится повышение продаваемости товаров компании. Для этого они должны проанализировать следующие параметры:

- Местоположение полок с вашим товаром на торговой площади;
- Расположение товара на полках;
- Очередность выкладки продукции;
- Движение покупателей по торговым площадям;
- Как упакован товар;

- Наличие ценников, шелфтокеров и другой рекламы;
- Зонирование пространства внутри торговой точки и другие параметры.

На основании анализа собранных материалов вырабатываются рекомендации для владельцев торговых предприятий и составляется план действий по устранению причин, тормозящих продажи товара.

Предоставление продавца консультанта

Продавец-консультант – это особая каста специалистов в области торговли. Он должен уметь и знать очень многое. В компетенцию этого специалиста входит консультации покупателей относительно товарного ассортимента в данном магазине, консультации по самому товару: его преимущества и недостатки, страна и фирма производитель и прочее, помогать клиентам с выбором нужной продукции, поддержание порядка в магазине, привлекательная и удобная покупателю выкладка товара.

Непосредственно в обязанности продавца-консультанта входит:

- Принять и разместить товары;
- Выложить продукцию на полки согласно мерчайдингу;
- Оформить ценники, витрины и в целом торговую точку должным образом;
- Отслеживать запросы покупателей на ту или иную продукцию;
- Давать консультации покупателям по тем или иным товарам;
- Упаковывать проданный продукт;
- Проводить расчеты с потребителями;
- Готовить отчеты по продажам;
- Помогать с инвентаризацией.

На основании должностных обязанностей к продавцу-консультанту предъявляются определённые требования:

- Красивая, грамотная и внятная устная речь;
- Уравновешенный и спокойный характер;
- Знание правил поведения и вежливость;
- Умение общения.

Торговый маркетинг

Торговый маркетинг или по новомодному - трейд маркетинг, это набор инструментов, позволяющий в разы увеличить эффективные продажи.

Однако одной из главных задач трейд-маркетинга является вовсе не увеличение продаж товаров, а их узнаваемость. Достигается это следующими мерами:

- Привлечением внимания к продукции потенциального купца. Показать продукт клиенту таким образом, чтобы заложить в его сознание мысль о том, что необходимо купить именно ваш товар в дальнейшем.
- Воздействием на мысли человека, желающего купить тот или иной товар через положительный имидж бренда или компании и тем самым уверить его в преимуществе вашей продукции перед остальными;
- Проведением всевозможных акций: выставок-конкурсов с раздачей победителям нужных товаров в качестве выигрышей, дегустаций, выставок-продаж с существенными скидками для того, чтобы клиент быстрее купил нужный товар.
- Увеличением количества, последующих покупок требуемой продукции вследствие чего произойдет рост числа сторонников бренда либо товара

Подводя итог всему выше сказанному можно сделать вывод одной фразой: - «Главной задачей торгового маркетинга является выработка у покупателя доверия и приверженности к конкретной марки и продукции до стадии покупателя, а затем уже и до защитника бренда.

Аудит торговой точки

Компании выпускающие товары повседневного спроса очень часто нуждаются в информации о рынке в целом и деятельности своих конкурентов в частности. Так вот такую информацию и может предоставить аудит торговых точек.

Проверка торговой точки позволит получить нужную информацию во всех элементах маркетинга и меру их действия на покупателя. Благодаря информации, полученной в результате такого исследования, компания может распланировать свою деятельность на несколько шагов вперед, быть на шаг впереди своих конкурентов, что является очень важным в бурно меняющихся реалиях современного бизнеса. Посему для товаропроизводителей и оптовых компаний аудит торговых точек очень важен, так как обеспечивает реальный взгляд на рынок.

- Отсутствие или присутствие вашей продукции или товаров конкурентов;
- Наличие ассортимента ваших товаров в торговой площадке;
- Мониторинг цен на товары в различных товарных категориях, а также наличие и актуальность ценников;
- Присутствуют ли акции и скидки в торговых точках и соблюдение точками договоренностей по проводимым рекламным акциям;
- качество упаковки и срок годности ваших товаров на полках в магазине и многое другое.

Аудит торговых площадок включает в себя проверку, как отдельных параметров: наличие продукции конкурентов в точке, ее розничные цены и другие, так и комплексную проверку розничной торговой сети.