



VI ОБЩЕРОССИЙСКИЙ СЪЕЗД «БОЕВОЙ МАРКЕТИНГ 2009»

# Оценка эффективности трейд- маркетинговых активностей

WWW.2009.SOMAR.RU

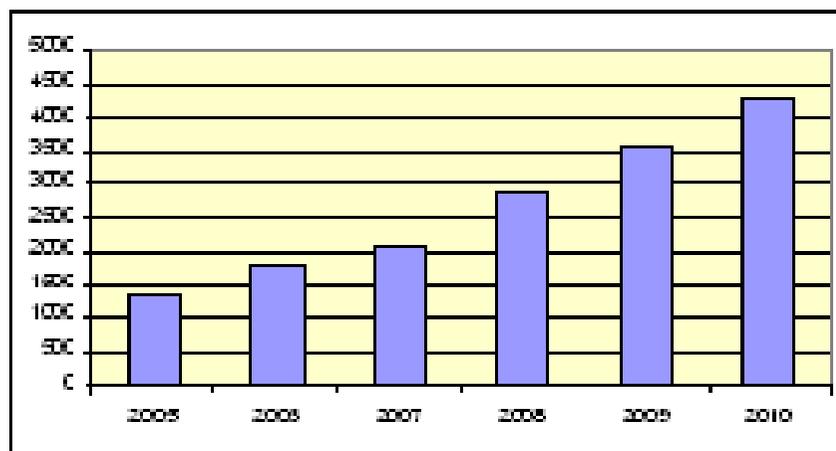
Васькова Н.Н.



1

## ДО КРИЗИСА:

- 1. Рост рынка – рост инвестиций, (ежегодно свыше 20%) до кризиса:**
  - повышение цен на медиарекламу;
  - развитие розничных сетей;
  - ограничения по размещению рекламы в средствах массовой информации;
  - увеличение качества услуг ВТЛ-агентств.
- 2. Рост интереса регионов к ВТЛ**
- 3. Лидеры заказа ВТЛ-услуг: производители ПП, нестандартные товары/услуги**
- 4. Рынок ВТЛ непрозрачен и несколько хаотичен**
- 5. Прогноз – дальнейший рост сегментов потребительского и торгового маркетинга**
- 6. Не существует эталона, измерения индивидуальны**



Источники: IMS Group (Smart Money, 12 фев. 2007, выпуск 5), РАМУ – Российская ассоциация маркетинговых услуг, АКАР - Ассоциация коммуникационных агентств России

**ВЛИЯНИЕ** экономического кризиса

Ключевая потребность рынка

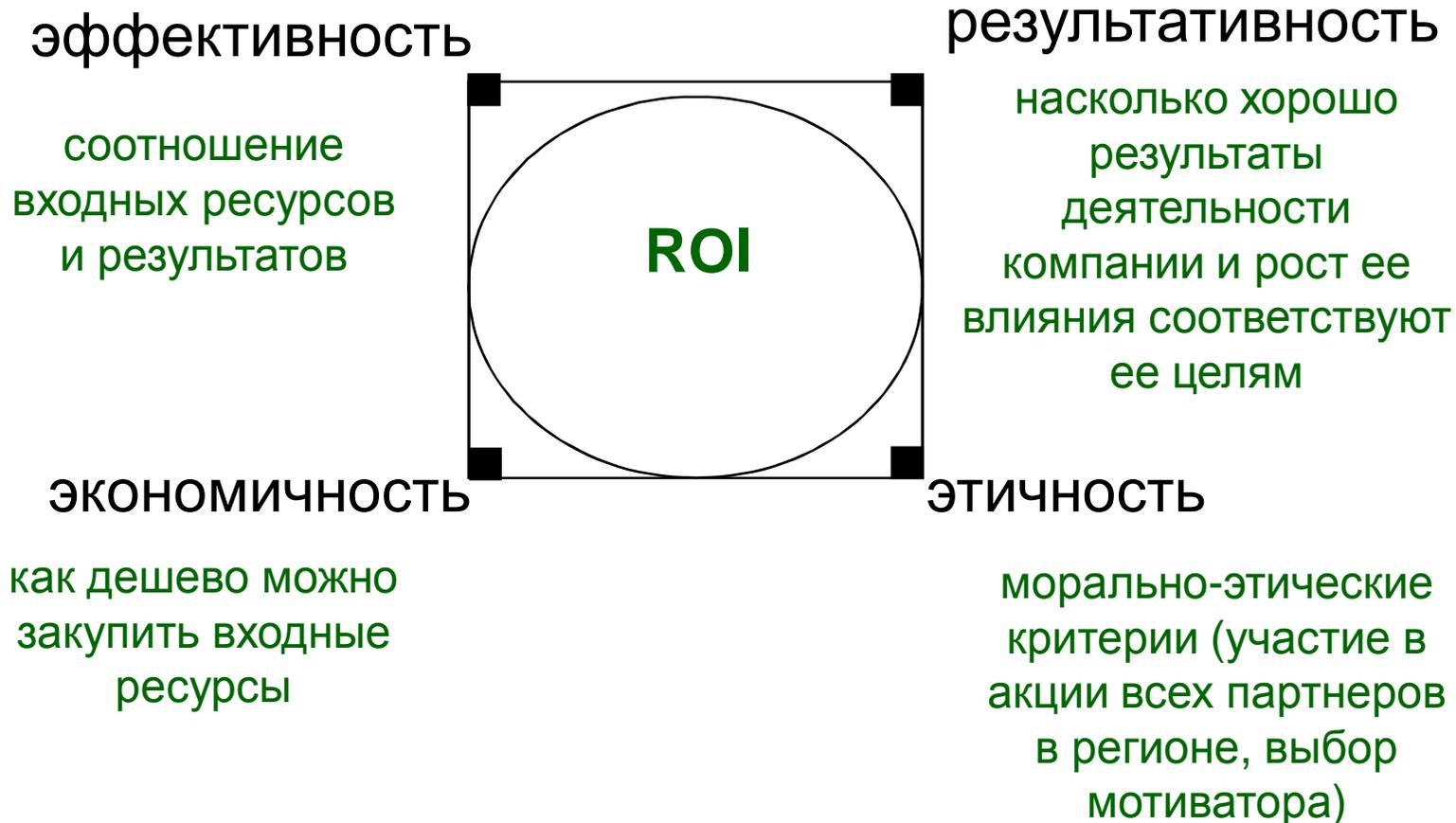
**Расчет эффективности !!!!!!!**

- Повысить эффективность мероприятия;
- Определить наиболее эффективное мероприятие;
- Принять решение о продолжении/прекращении мероприятия;
- Принять решение о тиражировании мероприятия (в др. каналах)

Эффективность – достижение наибольших результатов при наименьших затратах – характеризуется степенью достижения цели и является комплексной характеристикой.

ТММ – значимый инструмент продвижения и завоевания новых ниш!

**Цели измерения: оценить рост продаж и прибыли:**



- 1. Коммуникационная эффективность** рекламной акции (качественная цель) – позволяет установить, насколько эффективно конкретное рекламное обращение передает целевой аудитории необходимые сведения или формирует желательную для рекламодателя точку зрения.
  
- 2. Экономическая эффективность** рекламной акции (количественная цель) – это экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной акции/кампании.

### SMART-цели:

#### КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ:

(экономическая эффективность)

- увеличение объема продаж всего ассортимента  
(либо конкретного продукта, ТМ)
- увеличение активной клиентской базы (АКБ)
- увеличение численной, взвешенной дистрибьюции
- увеличение среднего заказа/покупки (SKU)

#### КАЧЕСТВЕННЫЕ:

(коммуникативная эффективность)

- повышение знания бренда
- повышение лояльности/приверженности к бренду
- информирование потребителей о новой ТМ или изменении цены
- изменение/поддержание имиджа ТМ

### Факторы, затрудняющие постановку целей:

! отсутствие данных, необходимых для расчетов и фиксации результатов

! отсутствие критерия оценки, поскольку в ряде случаев невозможно получить данные по продажам (например, из сетевых магазинов). Т.о. неясен вопрос – какой именно прирост продаж составляет в данной конкретном магазине в результате проведенной акции

! слишком длинная цепочка передачи данных. Т.е. информация о продажах появляется спустя несколько месяцев после проведения акции

! отсутствие «полного» контакта с агентством в виду непредоставления производителем коммерческих данных – данные о продажах, количество и адресная база розничных торговых точек и т.д.

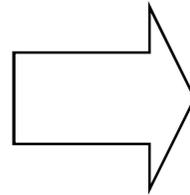
•SALES-АКЦИИ

•CONSUMER-  
АКЦИИ

•МЕРЧЕНДАЙЗИНГ

•POSM

•ЛИСТИНГ!

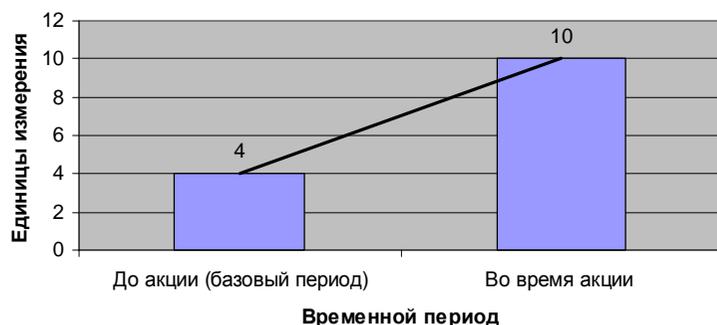


- 1.Анализ объемов продаж;
- 2.Анализ уровня развития дистрибьюции;
- 3.Аудит мерчендайзинга;
- 4.Оценка эффективности POSM;
- 5.Анализ эффективности затрат на ТММ;
- 6.Удельное увеличение продаж;
7. Положительная реакция со стороны торгперсонала и посредников;
8. Положительные отклики клиентов.

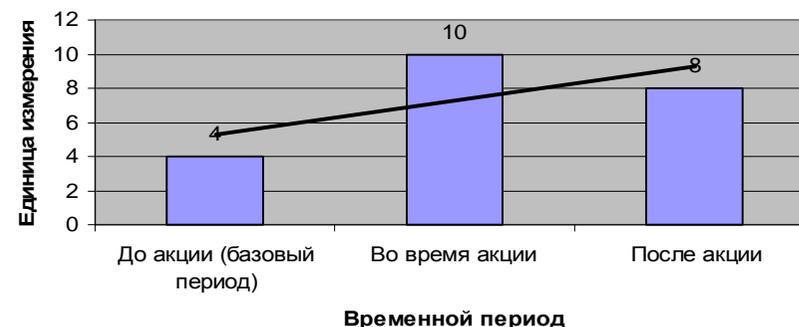
- 1). *процентное увеличение продаж в сравнении с предыдущим периодом (статистический метод);*
- 2). *прирост продаж в сравнении с аналогичным периодом прошлого года статистический метод);*
- 3). *в сравнении с поставленными целями (показатель результативности);*
- 4). *удельное увеличение продаж на 1 вложенный рубль/доллар/евро;*
- 5). *продолжительность эффекта акции - период между последним днем акции и первым днем того периода, когда процентное увеличение продаж сравнялось с нулем считается продолжительностью эффекта акции (трендовый метод).*

# 1. - Анализ объемов продаж – показатели 1,2)

Предварительная оценка акции



Окончательная оценка акции



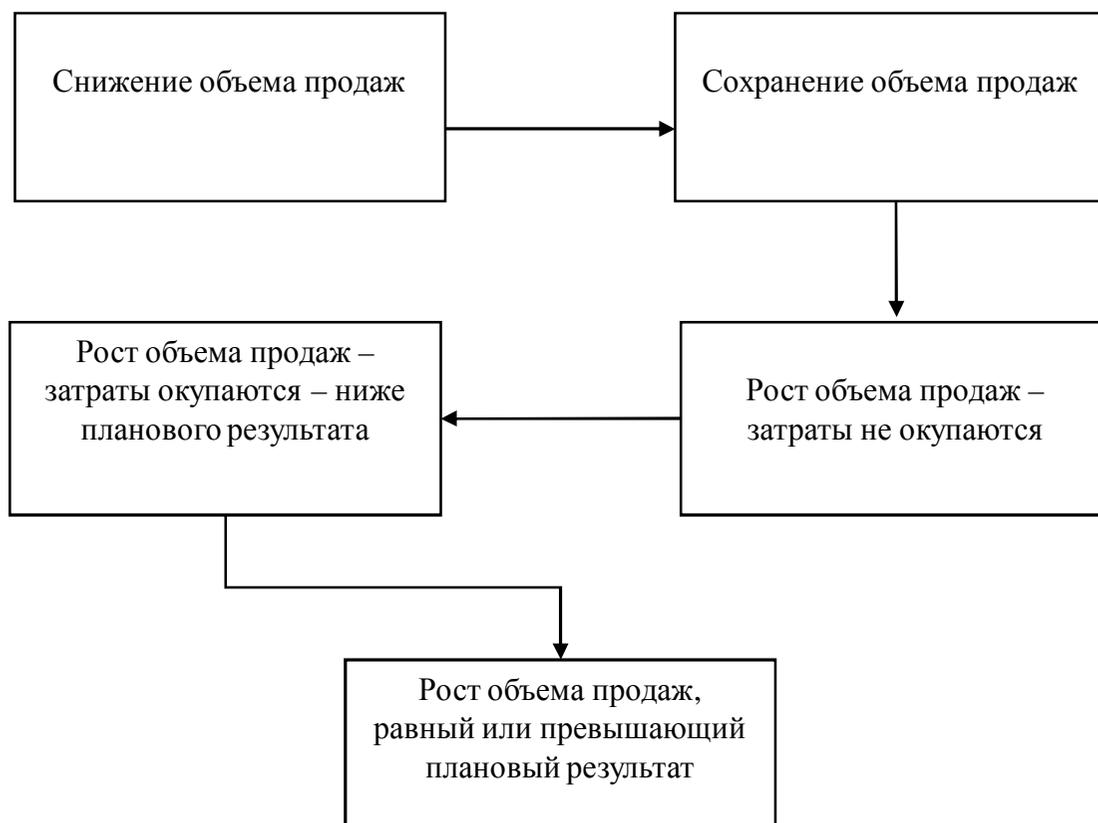
Выделяют краткосрочный эффект («**предварительный**»), долгосрочный эффект («**окончательный**»).

**-Предварительный** - моментальный обычно обычно большой рост продаж во время проведения акции. После того как ТМ мероприятие закончилось, наблюдается спад продаж до определенного уровня, который выше базового периода – первоначального уровня (период от которого планируются продажи в акцию). Разница между первоначальным (базовым) уровнем продаж и продажами после проведения акции и есть показатели дополнительных продаж в акцию. Чем больше разница, тем лучше показатель.

**-Окончательный** - наиболее распространенный способ измерения эффекта от акций – замер и сравнительный анализ продаж «до», «во время» и «после акции». Чем больше прирост продаж после акции в соотношении с базовым периодом (до проведения акции), тем лучше показатель.

## РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ-

насколько хорошо результаты деятельности компании и рост ее влияния соответствуют ее целям



- **Specific.** - - Относится к конкретной ситуации / проблеме.
- **Measurable.** - Выражена количественно.
- **Achievable.** - Достижима!!!
- **Relevant.** - Направлена на решение глобальных задач.
- **Time-bound.** - Определена временными рамками.

## 1. - Анализ объемов продаж – показатель 4) Удельное увеличение продаж на 1 ед.

-Удельное увеличение продаж на 1 вложенную ед.

1. Где  $V_n$  и  $V_{n-1}$  – соответственно объем продаж в денежном эквиваленте за текущий и предыдущий периоды,
2.  $Z_{\text{рекл}}$  –затраты на проведение ТММ

$$\Delta V_{/1} = \frac{(V_n - V_{n-1}) * 100\%}{Z_{\text{рекл}}} - \text{удельное увеличение продаж}$$

-Стоимость дополнительной продажи  
(отражает затраты на продажу дополнительной единицы продукции)

$$C_{\text{доп. прод.}} = \frac{Z}{\sum V_i - \sum V_{i-n}}$$

Вовлечение новых клиентов в систему дистрибуции, расчет доли новых клиентов в общем объеме продаж всех торговых партнеров (дистрибьюторы, оптовые клиенты, торговые точки) и объем прибыли, принесенный непосредственно новыми клиентами

$$D_{\text{нов. клиентов}} = \frac{V_{\text{нов. клиентов}} * 100\%}{V_{\text{всех клиентов}}}$$

**Оценка дополнительной выкладки проводится:**

- Внедрение
- Расширение клиентской базы РТТ
- При изменении системы мотивации (при внедрении или изменении **системы премий**).

Особенность дополнительной выкладки - сохранность на некоторое время.

Для точной оценки необходимо знать дату, до которой выкладка сохранялась.

### Время размещения

- \* "Постоянные" POS фирменное торговое оборудование (стойки, и т. д.).
- \* "Временные" POS фирменные (воблеры, шелфтокеры, шелфстоперы и т.д.)

1. Работа POS-материалов является уже эффективной, если объем продаж сохраняется, а затраты не превышают плановых;
2. Оценку необходимо проводить, определив показатели эффективности по каждому РМ только на этапе их появления, обновления или изменения условий размещения.

### **Постоянные:**

- 1.прибыль
- 2.рентабельность
- 3.срок окупаемости.

**1.Прибыль = (прирост продаж в мес. \* прибыль с единицы - затраты в мес. на размещение) \* срок размещения**

**2.Рентабельность = прибыль от размещения POS / затраты на POS**

**3.Срок окупаемости = стоимость POS / (прибыль в мес. от прироста - затраты в мес. на размещение)**

Рассчитанный срок окупаемости сравнивается с плановым результатом, при определении которого необходимо учитывать срок службы POS-материала. Плановый результат должен быть меньше или равен сроку службы материала.

### **Временные:**

1. Прирост продаж
2. Прибыль от размещения

**Прибыль от размещения = прибыль от прироста в мес. - стоимость комплекта материалов в мес. - затраты в мес. на размещение**

Срок окупаемости не считается, т. к., исходя из характера таких материалов, они должны окупаться в пределах одного месяца. Срок службы данных POS-материалов = срок нахождения на полках (1-неск-ко недель).

модель возврата инвестиций **ROI** - индивидуальный расчет:

Данный метод основан на определении полученной за счет мероприятий дополнительной прибыли и сопоставлен с ее расходами.

Оценка эффективности ТМ-мероприятий рассчитывается в два шага:

1) рассчитываются дополнительные продажи с использованием формулы ROI:

$$\text{ROI} = ((\text{доп. продажи-себ-ть}) - \text{затраты}) / \text{затраты}$$

2) определяют % затрат в дополнительном товарообороте по формуле:

$$\% \text{ затрат} = \frac{\text{затраты}}{\text{доп. продажи}} * 100$$

-На практике оценить эффект в чистом виде довольно сложно. Процесс затруднен необходимостью учитывать множество вышеперечисленных специфических факторов и наличием информации.

-Во многих компаниях данные по себестоимости не доступны менеджеру по торговому маркетингу. Поэтому универсальной методики вычисления ROI для маркетинговых вложений пока не существует: каждой компании приходится решать этот вопрос самостоятельно.

- И для того, чтобы получить достаточно четкое понимание об эффективности вложений, необходимо считать ROI для каждого мероприятия в отдельности.

Для оценки работы по входному бонусу по каждому клиенту анализируются следующие экономические и статистические показатели:

- Количество и категория торговых точек;
- Планируемые и фактические затраты по входному бонусу;
- Планируемые и фактические показатели оборота клиента;
- Выполнение плана по обороту;
- Планируемые и фактические показатели маржи клиента;
- Выполнение плана по марже;
- Доход = *Маржа – Фактические затраты по входному бонусу*;
- Чистая прибыль = *Доход – Дополнительные переменные затраты (ФОТ, затраты на транспортировку)*;
- Окупаемость = *Затраты по входному бонусу / Маржа*;
- Средняя стоимость 1 млн. оборота =  $1\ 000\ 000 * \text{Затраты по входному бонусу}^*$

\* Данные по затратам по входному бонусу и обороту клиента должны быть использованы за равнозначные периоды.

- Средняя стоимость 1 млн. маржи =  $\frac{1\ 000\ 000 * \text{Затраты по входному бонус}}{\text{Маржа клиента} *}$

- Данные по затратам по входному бонусу и марже клиента должны быть использованы за равнозначные периоды.

На основании истории по данным показателям - средней стоимости 1 млн. оборота и 1 млн. маржи - можно определить средний коэффициент, на основании которого возможно осуществлять планирование бюджета на дальнейшие долгосрочные периоды.

- Период действия контракта;

- Детализация затрат по затратам на входной бонус по факту (в фактический период осуществления данных затрат) и начислению (в фактический период действия контракта).

**1. Цели измерения: оценить рост продаж и прибыли**

**2. То, как Вы и Ваша организация измеряете результаты деятельности, будет определять ее приоритеты и отражать отношения к заинтересованным сторонам**

**3. Основной принцип менеджмента: для управления чем-либо необходимо это измерить – то, что измеримо, поддается управлению**

**4. Для большинства организаций финансовые показатели имеют первостепенное значение**

**5. Измерение количественных и качественных показателей (знание ТМ/продукта, лояльность/приверженность к бренду)**

**6. Выбор стандартов деятельности. Необходима обоснованность нормативов, определяющих эффективность ТММ. Решение компании – индивидуально с учетом внутренних и внешних компараторов:**

- статистика прошлых лет
- % затрат по бренду
- бюджеты
- количество и характер проведения ТММ конкурентами

**7. Уровень критериев эффективности устанавливается каждой компанией самостоятельно в зависимости от рынка, продукта, целей акции, конкурентных активностей в т.ч. коэффициент прироста продаж и % затрат по акции.**

**В ОТНОШЕНИИ** оценки эффективности ТМ мероприятий, в компании должна быть разработана политика оценки эффективности данных мероприятий, которая включает:

- цели оценки;
- методики/критерии оценки разных мероприятий;
- плановые показатели по приросту продаж, срокам окупаемости;
- срок, в течение которого происходит первичная оценка мерчандайзинга или базовый период времени, с которым должны сравниваться продажи во время и после акции и др.

- ➔ **-Эффект трейд** – маркетинговых мероприятий, порой не зависит от затрат на него.
- ➔ -Главное условие успеха любой трейд - маркетинговой – акции – человеческий фактор.
- ➔ -Экономить на этой статье расхода – непростительная роскошь. Без участия собственных менеджеров, которые будут постоянно контролировать ситуацию, обучать продажам именно вашего продукта, такой «трейд – маркетинг» просто по определению не может быть эффективным.

**Спасибо  
за внимание!**

Контакты:

Васькова Наталья Николаевна

Зам.руководителя отдела ВЭД

по продвижению

ООО ТД «РОЛЛТОН»

Тел. (495) 730-1186, доб.1164

mailto: [natalya.vaskova@ru.globalfg.com](mailto:natalya.vaskova@ru.globalfg.com)





**Союз Маркетологов России  
стратегический партнер  
Съезда БОЕВОЙ МАРКЕТИНГ 2009**