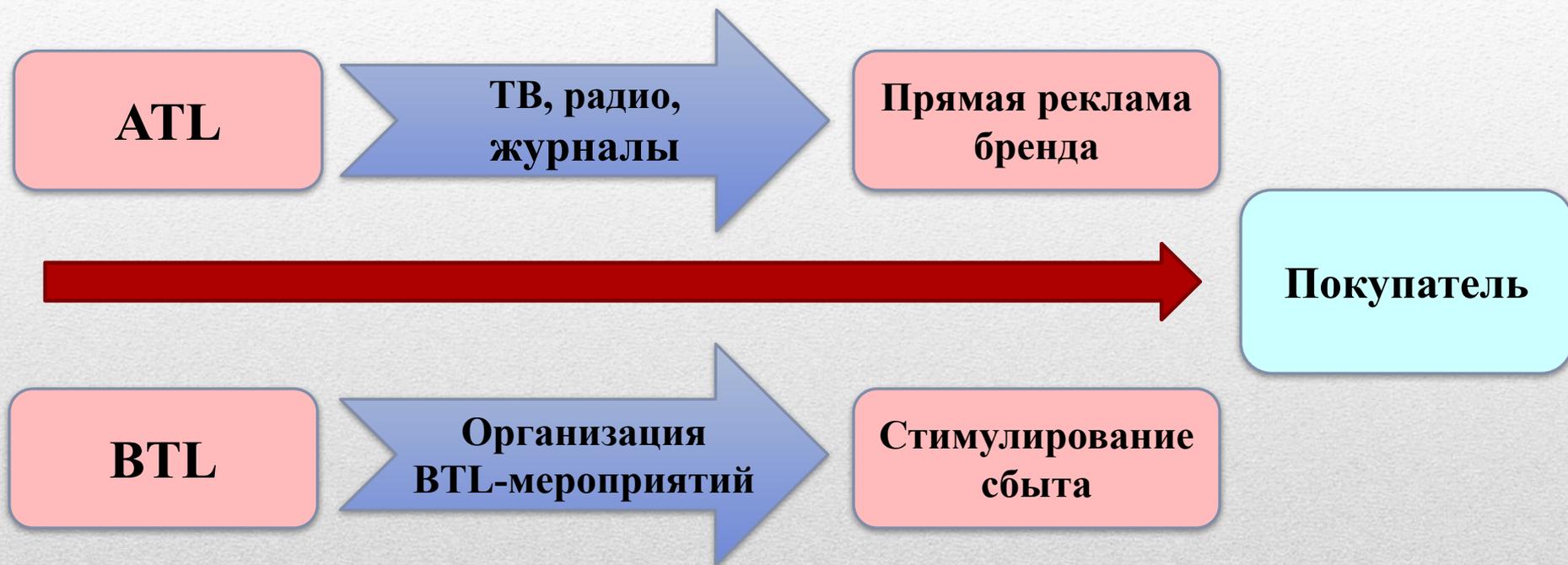




# Маркетинг в торговле

Выполнила: Калмурзаева Салтанат,  
гр.ЭП 1-15

---



**(торговый маркетинг,  
потребительский маркетинг)**

---

# Маркетинг

**ТМ**

Trade-marketing  
Торговый маркетинг

Маркетинг, направленный  
на товаропроводящую цепь

Как сделать так, чтобы  
потребитель смог купить товар?

**СМ**

Consumer Marketing  
Потребительский маркетинг

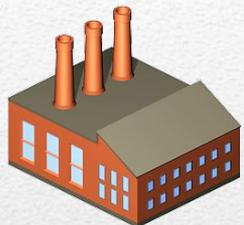
Маркетинг, направленный  
на конечных потребителей.

Как сделать так, чтобы  
потребитель захотел купить  
товар?

---

# Товаропроводящая цепь

Производитель



Дистрибутор



Директор,  
линейные руководители



Торговый  
представитель



Мерчендайзер



Торговая точка



Директор



Товаровед, Баер



Продавец



Конечный потребитель



- 1.** **Трейд-маркетинг** – это деятельность всех участников торговли, направленная на организацию продвижения товара от производителя к конечным потребителям наиболее выгодным для всех участников товародвижения образом.
  - 2.** **Трейд-маркетинг** – это деятельность, направленная на изучение и удовлетворение потребностей промежуточных покупателей — оптовых и розничных торговцев.
-

**Главная задача торгового маркетинга** — развитие лояльности и приверженности к конкретному бренду и продукту до стадии покупателя, а затем уже и до адвоката бренда.



- пробная покупка потребителем
- пробная закупка дилером
- рост продаж (кр.п.)
- снизить переключение на конкурентов (кр.п)
- подчеркнуть имидж товара



- сформировать имидж товара
- сформировать высокое знание
- компенсировать спад продаж в долг. периоде
- построить высокую лояльность и прочную связь с клиентом

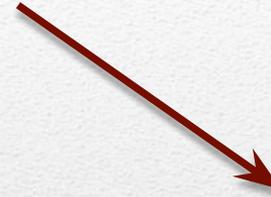
# 3 способа для временной МОТИВАЦИИ



цена



продукт



впечатления

---

# Инструменты трейд-маркетинга

## Для работы с дистрибьюцией:

- бонусы;
- дисконт;
- премии торговому персоналу при выполнении поставленных маркетинговых задач;
- акции продвижения;
- конкурсы среди торговых посредников;
- раздача бесплатных образцов;
- система обучения продавцов.



# Инструменты трейд-маркетинга

Для работы с покупателями

на месте продаж:

- мерчандайзинг;
- скидки и бонусные программы;
- торговые конкурсы;
- промоуин в рознице;
- раздача бесплатных образцов;
- программы лояльности;
- реклама на местах продаж.



# Информирование и обучение персонала

- Каталоги, презентеры, образцы
- Дегустации



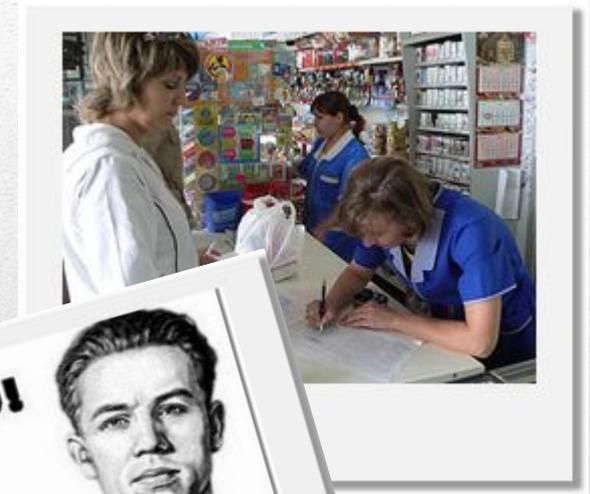
- Презентации



- Обучение (offline, online)

# Стимулирование сотрудников компаний-посредников

- Mystery shopping



- Бонусные, мотивационные программы
- Соревнования, конкурсы

- Подарки, откат

# Виды маркетинговых промо акций



# Стимулирование компаний-посредников

- Бонусы
- Ретробонусы



- Маркетинговый бюджет



- Специальные условия работы

- Листинг
-

# Изменение цены

- Уценка

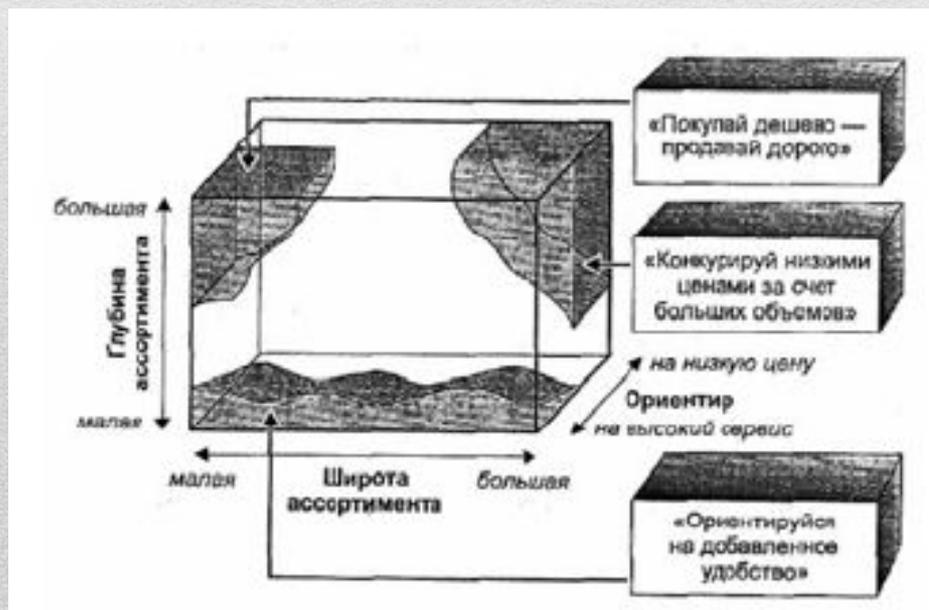


- Скидки



# Три основные стратегии ведения торгового бизнеса

1. *«Покупай дешево – продавай дорого»*
2. *«Конкурируй низкими ценами за счет больших объемов»*
3. *«Ориентируйся на добавленное удобство».*



# ТМ набирает популярность. Почему?

- Конкуренция растёт, дистрибьюторы и товароведы всё тщательнее подходят к формированию ассортиментного портфеля.
  - Очень высоко влияние торговых сетей. Они диктуют условия поставщикам.
  - Растёт цена воздействия на конечного потребителя.
  - Потребители всё меньше доверяют рекламе.
  - Покупатели доверяют советам продавцов. Завоевать доверие продавца – значит завоевать доверие покупателя.
-