

Трейд-маркетинг: основные направления

18.02.2015

г. Иркутск

03.03.2015

г. Красноярск

TELE2

Общая информация

География Tele2

Макрорегиональная структура Tele2



Центр (9)	Черноземье (9)	Юг (12)	Северо-Запад (11)	Волга (10)	Урал (9)	Сибирь (11)	Дальний Восток (10)
<ul style="list-style-type: none"> Тульская обл. Тверская обл. Владимирская обл. Рязанская обл. Калужская обл. Смоленская обл. Костромская обл. + Ярославская обл. + Ивановская обл. 	<ul style="list-style-type: none"> Воронежская обл. Липецкая обл. Тамбовская обл. Курская обл. Белгородская обл. Брянская обл. Орловская обл. + Волгоградская обл. + Саратовская обл. 	<ul style="list-style-type: none"> Ростовская обл. Краснодар край Респ. Адыгея + Респ. Калмыкия + Астраханская обл. + Ставропольский край + Респ. Ингушетия + Респ. Дагестан + Карачаево-Черкесская Респ. + Кабардино-Балкарская Респ. + Респ. Северная Осетия + Чеченская Респ. 	<ul style="list-style-type: none"> Санкт-Петербург и Ленинградская обл. Новгородская обл. Мурманская обл. Архангельская обл. Ненецкий АО Калининградская обл. Псковская обл. Респ. Карелия Вологодская обл. Респ. Коми 	<ul style="list-style-type: none"> Нижегородская обл. Кировская обл. Удмуртская Респ. + Пензенская обл. + Респ. Мордовия + Ульяновская обл. + Чувашская Респ. + Респ. Татарстан + Самарская обл. + Респ. Марий Эл 	<ul style="list-style-type: none"> Челябинская обл. + Курганская обл. + Тюменская обл. + Свердловская обл. + Ханты-Мансийский АО + Ямало-Ненецкий АО + Оренбургская обл. + Респ. Башкортостан + Пермский край 	<ul style="list-style-type: none"> Новосибирская обл. Омская обл. Томская обл. Кемеровская обл. + Красноярский край + Иркутская обл. + Респ. Бурятия + Респ. Тыва + Респ. Алтай + Алтайский край + Респ. Хакасия 	<ul style="list-style-type: none"> Сахалинская обл. Чукотский АО Камчатский край Магаданская обл. Еврейская АО + Приморский край + Респ. Саха (Якутия) + Амурская обл. + Хабаровский край + Забайкальский край

 - Новые регионы, присоединяемые в процессе сделки с «Ростелекомом»

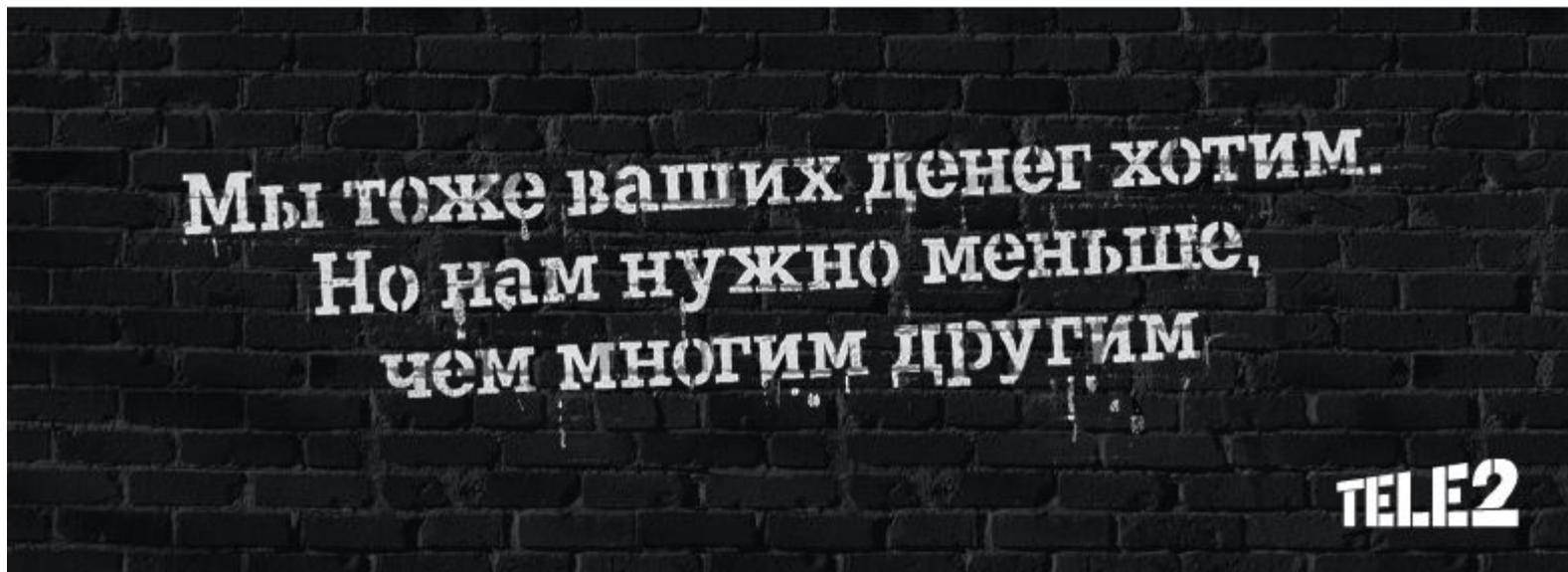
Что делает нас особенными

- Качественные услуги мобильной связи по низким ценам.
- Европейский уровень обслуживания клиентов.
- Простые и понятные тарифы без скрытых условий.
- Высокая эффективность каждого бизнес-процесса.



**Мы никогда не боялись быть
ОТЛИЧНЫМ оператором**

И за это нас выбирает большинство



Команда МР Сибирь

	Красноярск	Иркутск	Абакан	Улан-Удэ	Барнаул	Новосибирск	Омск	Кемерово	Томск
Команда трейд-маркетинга	Зеленов Михаил	Распутина Татьяна	Дорофеева Елена	Гребенщикова Юлия	Цуканова Елена	Сабенина Ольга	Моисеенок Евгений	Коршунова Мария	Бутова Мария
						Сажени Егор	Алешина Алена		
Команда мерчендайзеров	Галеева Ольга	Шевченко Сергей	Иванов Кирилл	Быков Иван	Седова Алена	Воронин Сергей	Погодин Константин	Кокряцкая Ольга	Евгений Плотников

Про наши цели и направления

Основная задача – создать
необходимые условия в точках
продаж для принятия решения о
подключении к Tele2

Точки продаж

- Оформить и наполнить актуальными POSM
- Обеспечить SIM-картами и документами (РФА, Connection kits)
- Обеспечить навигацию к точке
- Простимулировать к покупке

Дилеры и продавцы

- Обучить
- Проинформировать
- Замотивировать
- Проконтролировать
- Поблагодарить

Основные направления внутри функции

POSM и закупки

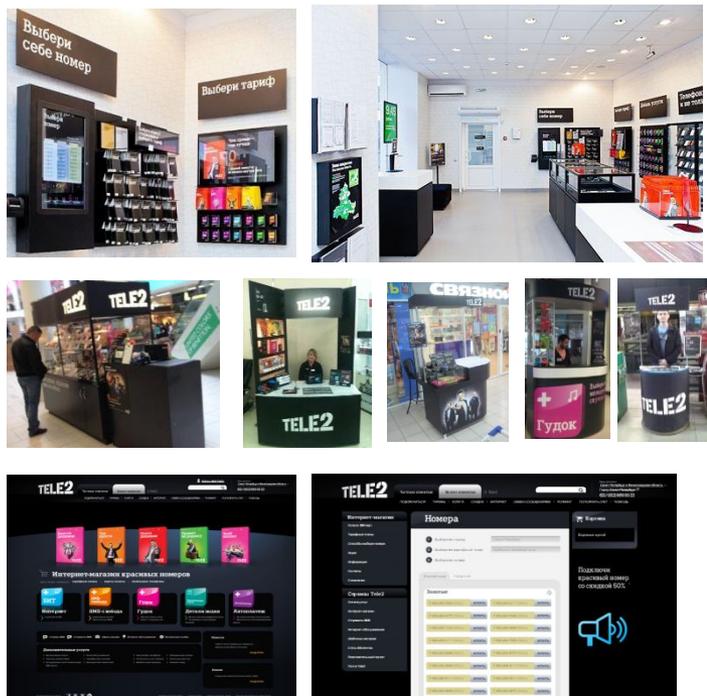
Мерчандайзинг

ТМ активности

Обучение и развитие персонала

Где мы подключаем к Tele2?

Собственная розница



Салоны связи (монобренды)

Мобильные модули

Мобильные стойки

Интернет-магазин

Розница партнеров



Телеком-дилеры (FS, LS)

Альтернативные каналы продаж (FA, LA)

Почему мы такие?





Differentiation как уклад жизни





Идея

- Ставка на черное
- Простота и лаконичность
- Функциональность

Точки продаж

Пёстрая рыночная среда.



РЫНОК

Выделяться,
среди конкурентов.



Чёрный — цвет бунтарей

Не идти на поводу
стереотипов, принятых
у конкурентов.



Всегда в моде

Маленькое чёрное платье
Коко Шанель.



Чёрный это всегда чёрный

Цвет автомобиля может быть любым при условии, что он чёрный.

Генри Форд.

Кроме того, чёрный цвет всегда выглядит как чёрный цвет. Это упрощает изготовление всех носителей, через которые бренд коммуницирует с потребителями.

Тут можно вспомнить слова Генри Форда, в которых говорится о допустимости любого цвета для автомобиля, если этот цвет — чёрный. У этой истории есть экономическая составляющая — что бы производить автомобили по цене ниже, чем конкуренты Форд красил их только в чёрный цвет — как в самый простой с технологической точки зрения.



Чёрный это красиво



Чёрный это красиво



**Внимание
к материалу**



К фактуре



К текстуре



**Внимание
к форме**



К деталям



02

Простота и лаконичность



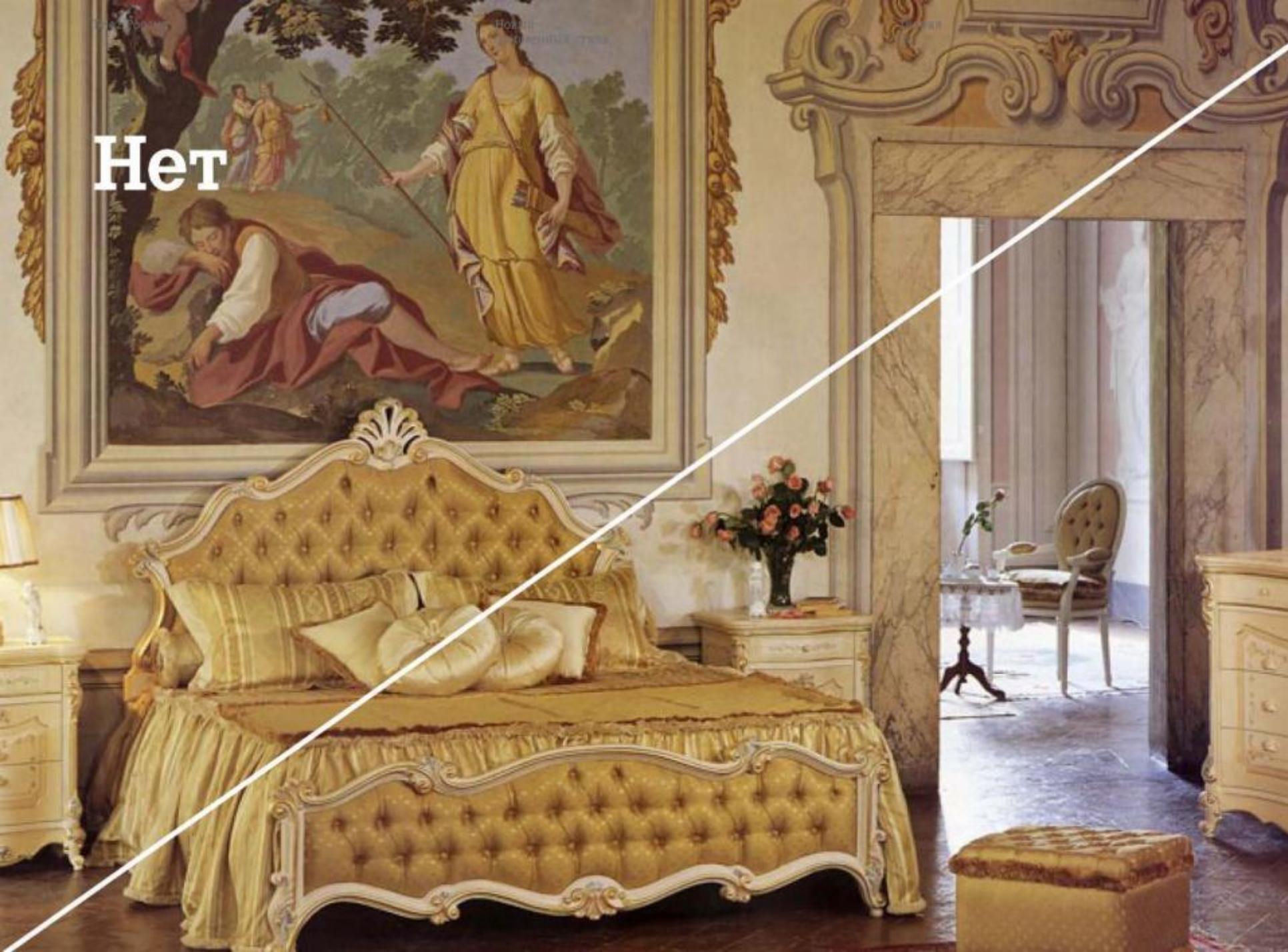
Нет



Да



Нет



Да





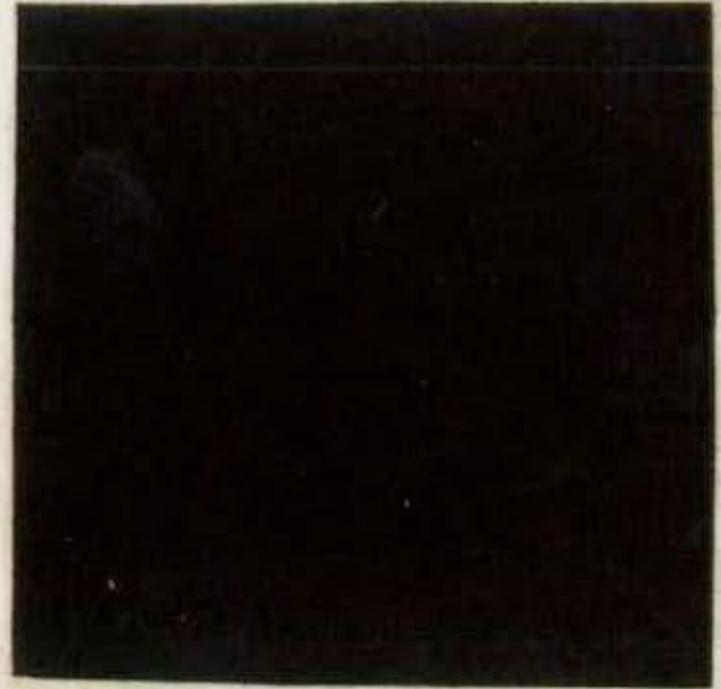
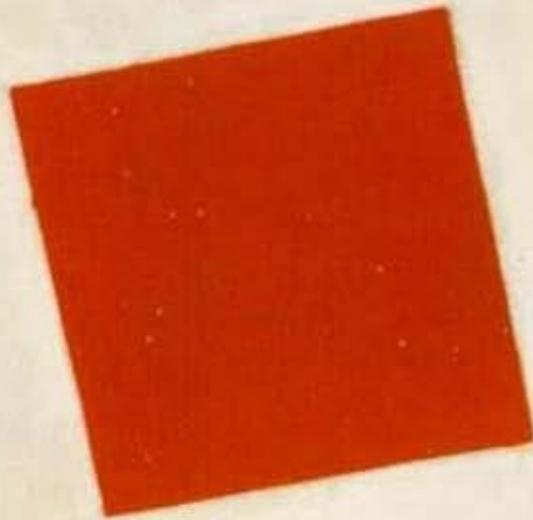
Нет

Россия

Новый
фриданский стиль

Горняк

Да

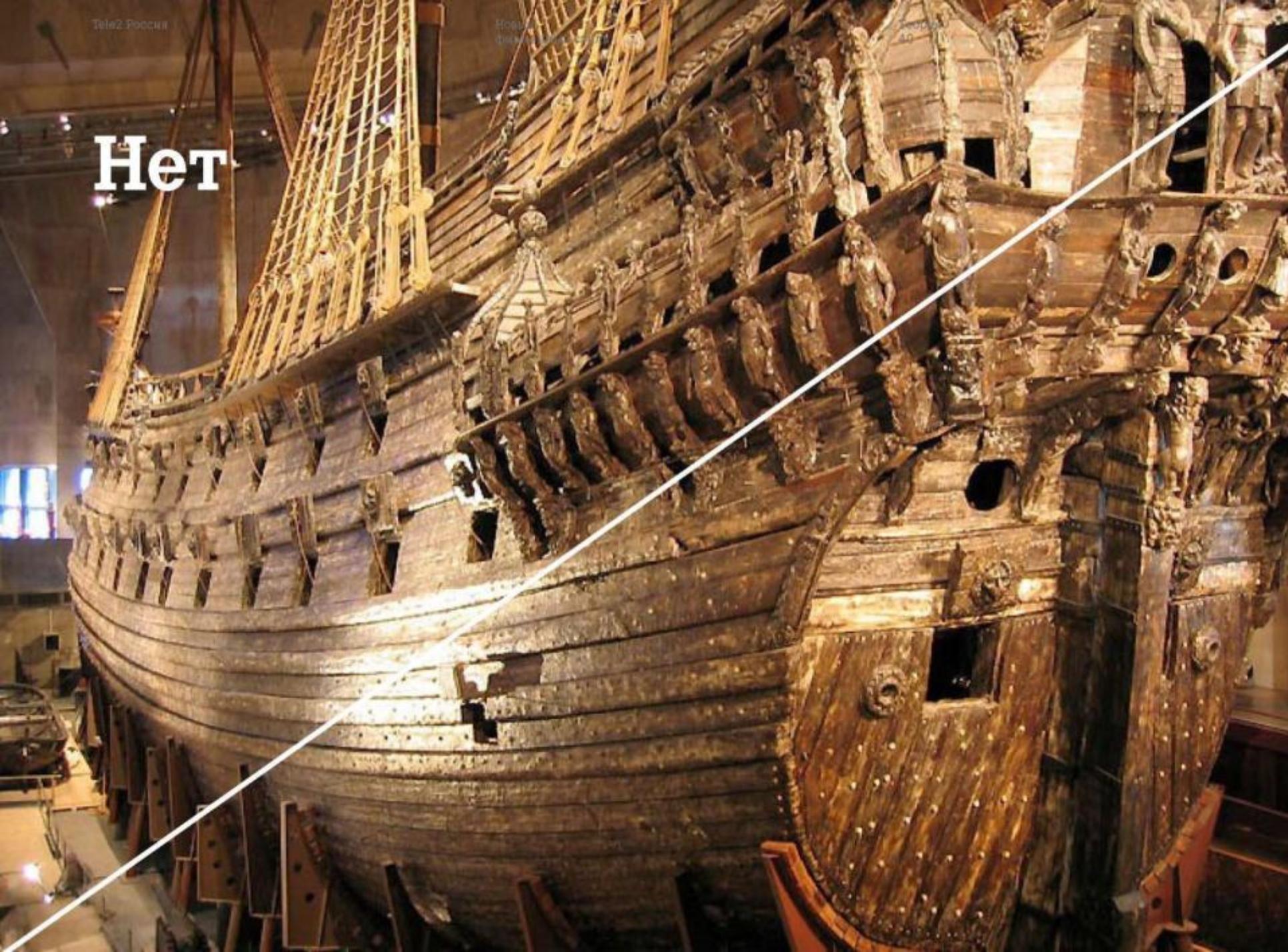


03

Функциональность



Нет



Да



Функциональный дизайн



Да



Нет



**Необходимость
каждого
из элементов**



Позиционирование

- Ключевая черта характера бренда Tele2 – это постоянное стремление бросать вызов.
- Лучший способ бросить вызов конкурентам – это предложить потребителям бескомпромиссно низкие цены. Позиция ценового лидера чрезвычайно важна для Tele2.
- Нельзя забывать о постоянно растущих требованиях рынка к качеству продуктов и услуг. Бренд Tele2 должен создавать ощущение исключительного качества во всех точках контакта со своими потребителями.

Оба эти аспекта позиционирования выражает фраза:

«Неоспоримое ценовое лидерство в качественной «упаковке»».

- В основе рекламной концепции Tele2 лежит идея честности. Мы говорим максимально честно обо всем: о себе, о рынке мобильной связи, о наших абонентах, о жизни и о людях вообще.
- В рекламной кампании раскрываются большие и мвленькие хитрости и обманы, которые окружают каждого из нас.
- Это во многом бунтарская позиция. По этому для её отражения мы используем «бунтарские» визуальные элементы. Основной упор делается на использование приемов стрит-арта, граффити в виде трафаретных надписей на стенах.



POSM

POSM: чем регламентируются?

Инструкция по использованию фирменного стиля
(CID 1:0, 2:0)

Мерчбук – правила оформления полок в различных
каналах продаж

Руководство по оформлению монобрендов

Спецификации к POSM (формат, размер, материал,
плотность, цветность и тд)

Правила написания текстов

Мерчандайзинг: ноги, руки, голова

Мерчандайзинг в торговом маркетинге

За штатом (АНКОР/ИП)

1. B2C SVR (супервайзер)
2. B2C Merch (мерчандайзер)
3. B2C SR (торговый представитель)
4. B2C MerchSR (совмещенный тер. спец.)
5. B2B SR (торговый представитель)
6. B2B MerchSR (совмещенный тер. спец.)

1. администрирует полевую группу от 5 до 7 человек
2. оформляет розницу всех каналов кроме SR;
3. развивают розницу канала SR
4. оформляет и развивает розницу всех каналов
5. поддерживает продажи B2B
6. поддерживает продажи B2B и контролирует оформление B2B зон в рознице

Функционал мерчандайзинг менеджера

Люди и задачи

- Расчет количества сотрудников;
- Оценка стоимости услуг;
- Формирование и обучение полевой команды;
- Мотивация и повышение компетенций полевых сотрудников;
- Разграничение территорий ответственности в рознице;
- Постановка задач агентам;
- Обеспечение инструментами для выполнения задач агентов;
- Контроль процесса мерчандайзинга;
- Формирование отчетности по проделанной работе;
- Оценка результатов работы агентов;
- Обеспечение ОС полевой команде.

Деньги

- Планирование затрат на финансирование полевой команды;
- Планирование затрат переменных выплат полевой команде;
- Планирование затрат по обеспечению инструментами для работы полевой команды;
- Формирование отчетности по проделанной работе полевой команды.
- Обоснование выплат и оценка эффективности затрат;
- Поиск статей и способов для формирования экономий по Merchandising cost.

Основные инструменты влияния

1 инструмент – маршрут:

- правильно построенный согласно принципам логистики

2 инструмент- KPI

- соответствующий заложенным в маршруты принципам

3 инструмент- автоматизация

- сделает работу команды прозрачной и измеримой

4 инструмент- обучение

- с учетом правил автоматизации

5 инструмент- оценка

- сквозная по данным автоматизированных учетных систем.



Рабочие инструменты полевого персонала

Для Менеджера по мерчандайзингу:

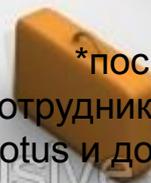
1. Планшет (Tele2)
2. Автомобиль (собственный/Tele2)
3. Мобильный телефон (собственный)
4. Мерчбук (на планшете и ПК)
5. МТ-3 (приложение Чикаго для КПК)

6. Lotus (на комп-е и на планшете)
7. ST-Chicago (приложение Чикаго для ПК)
8. Chi Reports
9. ST-Locator
10. Merch_Database
11. FTP
12. Sales Database

Для Мерчандайзера:

1. Планшет (Tele2)
2. Автомобиль (собственный)
3. Мобильный телефон (собственный)
4. Мерчбук (на планшете)
5. МТ-3 (приложение Чикаго для КПК)

6. POSM
7. Канцелярия (скотч, ножницы и т.д.)



*поскольку не является
сотрудником Tele2, не должно
Lotus и домена tele2.ru

быть

<http://too-profexclusive.satu.kz>

Компоненты мобильного мерчендайзинга:

Dev_Reports

Отчеты ресурса Reporting Services

Для доступа лицензии не нужны-
доступен любому сотруднику.

Предназначен для просмотра данных.

ST-Chicago

Ресурс внешний- разработан
«Системными Технологиями».

Для доступа нужны лицензии-лицензии
есть только у Менеджера по
Мерчендайзингу.

Предназначен для управления и
просмотра данных.

ST-Locator

Ресурс внешний- разработан
«Системными Технологиями».

Для доступа нужны лицензии-
лицензии есть только у Менеджера
по Мерчендайзингу.

Предназначен для просмотра
данных.

- Для получения доступа к ресурсам необходимо обратиться в локальный ИТ.
- Правила работы с приложениями Chicago можно найти на ftp по адресу:
ftp://ftp2.tele2.ru/_Obschie/_TM&Merch/05_Merchandising/Processes/

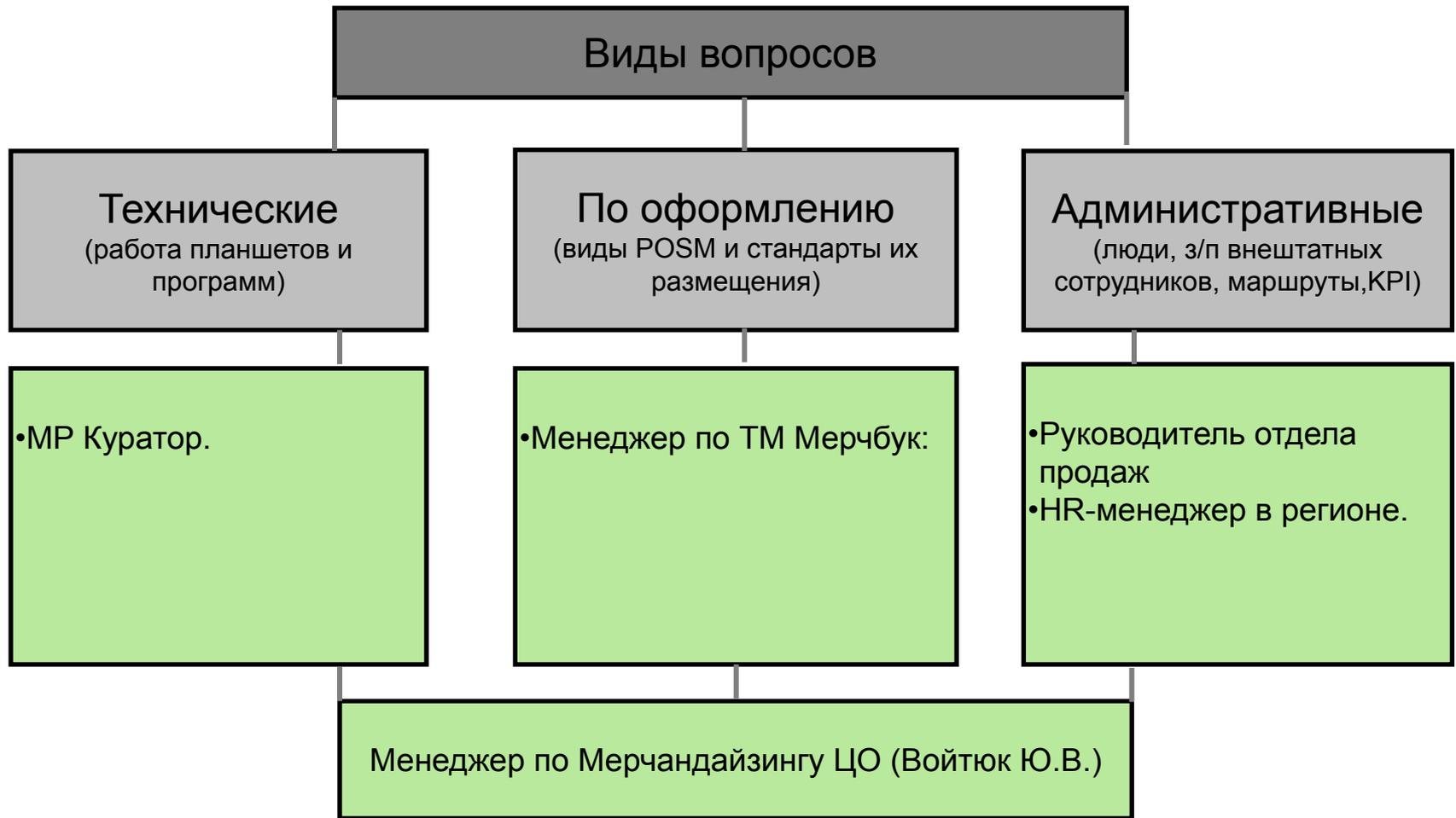
Мерчбук и его содержание:

- | | | | |
|------|---|------|---|
| 1:0 | Компания Tele2 | 11:0 | Стандарты размещения тарифных коробок и VAS-карт |
| 2:0 | Мерчандайзинг в Tele2 | 12:0 | Стандарты оформления текстовых USP-панелей и уличных витрин |
| 3:0 | Виды POSM | 13:0 | Рекламные материалы для монобрендовых Салонов связи нового формата |
| 4:0 | Правила размещения POSM | 14:0 | Правила размещения товара |
| 5:0 | Классификация торговых каналов | 15:0 | Телефонная полка — стандарты промооформления |
| 6:0 | Главные инструменты мерчандайзера для достижения поставленных целей | 16:0 | Инструкция по наполнению ценников |
| 7:0 | Монобрендовые Салоны связи нового формата. Описание Салонов связи | 17:0 | Оформление монобрендовых Салонов с light-ремонт |
| 8:0 | Типовые планы | 18:0 | Обязанности мерчандайзера в монобрендовом Салоне связи нового формата |
| 9:0 | Правила размещения крючков на настенных панелях | | |
| 10:0 | Стандарты оформления панели «Выбери номер» | | |

Полную версию вы можете найти на ресурсе:ftp.

Адрес размещения: //ftp2.tele2.ru/_Obschie/_TM&Merch/Standarts&templates/Merchbook/

Структура взаимодействий



MP Кураторы мерчандайзинга

Дальний Восток – Горстков Александр

Сибирь – Воронин Сергей (Новосибирск)

Волга – Олег Молчанов (Н. Новгород)

Урал – вакантно (обращаться к Войтюк Ю.)

Юг – Коцарь Инна (Ростов)

Юг – Сокольский Даниил (Краснодар)

Центр – вакантно (обращаться к Войтюк Ю.)

Черноземье – Стратиенко Дмитрий (Брянск)

Северо-Запад – Абросимов Кирилл (СПб)



ТМ активності

Ресурсы локального трейд-маркетинга

Навигация к монобрендовым точкам продаж:

- выносные стенды, баннеры на фасадах, уличные указатели на столбах, перетяжки, наружная реклама (CF, BB)
- используется только в 20% точек

Трафик-драйвинг активности:

- промо-акции на открытие монобрендовых точек, стимулирующие акции для абонентов (подарок за подключение/пополнение счета, розыгрыш призов), акции с вендорами
- планируются в рамках годовой локальной стратегии региона и уточняются каждый квартал
- в среднем 20 акций в год в каждом регионе (5 в квартал)

Мотивационные программы:

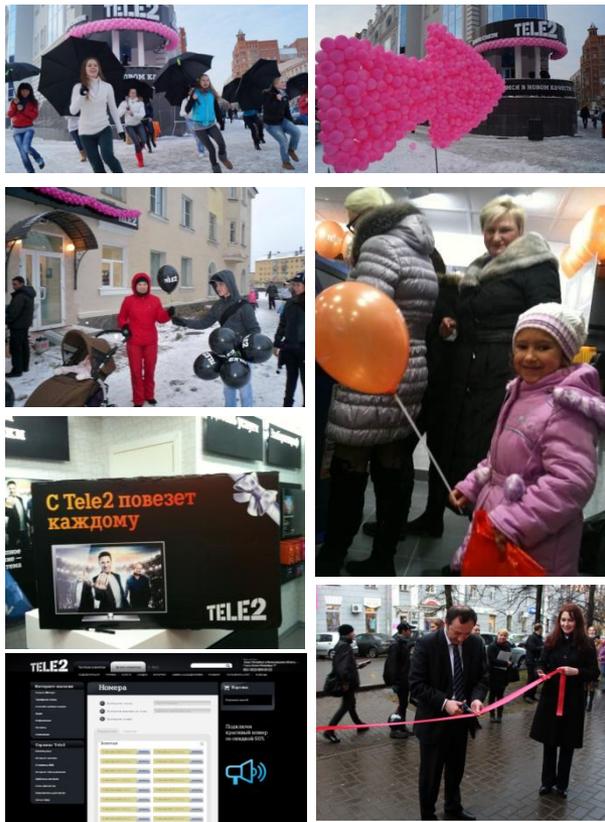
- коллективные и индивидуальные мотивационные программы для продавцов (соревнования, накопительная программа - каталог подарков за подключения, Дилер-бонус и пр.)
- в монобрендовых точках продаж в среднем 4-5 программ в год

Ресурсы локального трейд-маркетинга

Навигация



Трафик-драйвинг активности



Мотивационные программы



Работай — до арбузного сока



- Продайте SIM-карт
- Получите арбуз в подарок

Узнай подробности по номеру
☎ (952) 800 00 23

TELE2

Кто работает — тот ест



Мороженое от Tele2

- Продайте SIM-карт
- Получите мороженое в подарок

Узнай подробности по номеру
☎ (952) 800 00 23

TELE2

Кинокайф от Tele2



- Продайте SIM-карт
- Получите в кино от Tele2

Узнай подробности по номеру
☎ (952) 800 00 23

TELE2

Выполни план — подарок



- Продайте SIM-карт
- Получите набор сувениров

Узнай подробности
(904) 209 82 22

Можно воздух пинать, Но лучше работать и хорошо отдыхать



- Сделайте эффективных доп. продаж
- Получите сертификат в ТРЦ «Космос»

Узнай подробности по номеру
☎ (952) 800 00 23

TELE2

Кто работает — тот ест



- Продайте SIM-карт
- Получите набор суши в подарок

Узнай подробности по номеру
☎ (952) 800 00 23

TELE2

Кто работает — тот ест



- Продайте SIM-карт
- Получите пиццу в подарок

Узнай подробности по номеру
☎ (952) 800 00 23

TELE2

Получи по заслугам



- 10-25 SIM-карт — 500 руб.
- 26-39 SIM-карт — 2 000 руб.
- Более 40 SIM-карт — 4 000 руб.

Узнай подробности
(904) 209 82 22

TELE2

Продавай Nokia — получай бонусы

250 рублей
на бонусную карту Ozon
с каждой продажи смартфона
Nokia Asha Charme



NOKIA
ASHA

Одна голова хорошо,
а со смартфоном лучше

Учись, на связи
можно экономить

0
рублей
за МБ



• Абонентская плата за услуги «Интернет» составляет 3 руб./сут. • Плановый тариф: 100 МБ в сутки по 100 руб./сут. • Плановый тариф: 100 МБ в сутки по 100 руб./сут. • Плановый тариф: 100 МБ в сутки по 100 руб./сут.



Умного
видно издалека

0
рублей
за МБ



• Абонентская плата за услуги «Интернет» составляет 3 руб./сут. • Плановый тариф: 100 МБ в сутки по 100 руб./сут. • Плановый тариф: 100 МБ в сутки по 100 руб./сут.



Умный —
не значит дорогой

0
рублей
за МБ



• Абонентская плата за услуги «Интернет» составляет 3 руб./сут. • Плановый тариф: 100 МБ в сутки по 100 руб./сут. • Плановый тариф: 100 МБ в сутки по 100 руб./сут.



0
рублей
за МБ



• Абонентская плата за услуги «Интернет» составляет 3 руб./сут. • Плановый тариф: 100 МБ в сутки по 100 руб./сут. • Плановый тариф: 100 МБ в сутки по 100 руб./сут.



Обучение и развитие персонала

Не делим на своих и чужих...

- Продавцы Салонов связи – это сотрудники дилеров
- Давление со стороны конкурентов огромное
- Любые усилия по направлению трафика в точки продаж могут быть аннулированы на последнем этапе – обслуживании в точке со стороны продавцов

Путь к успеху:

- Своевременное информирование об активностях
- Мотивация дилеров и продавцов
- Создание субкультуры Tele2

Про результаты и KPIs

КРІ трейд-маркетинга

Сквозная цель

- Net Intake региона (B2C+B2B)

Функциональные показатели

- Качество производимых POS материалов
- Обеспечение монобрендовых салонов связи и мобильных модулей актуальными POSM (в2с и в2в) в полном объеме
- SAC Sales promotion costs
- Проникновение Dealer_Bonus без учета продаж в монобрендовых каналах

Gross Intake Focus

- GI Mb (Магазины+Модули+Стойки)

KPI Менеджера по мерчандайзингу

Оценка менеджера проводится через оценку достижений его полевой команды по параметрам:

Цели 4Q*:

- KPI1 (40%)- Net Intake B2C+B2B
- KPI2 (30%)- Эффективность использования команды мерчандайзеров
- KPI3 (20%)- GI (LA+FA+SR+LS)
- KPI4 (10%)- Оформление моно брендовых салонов связи и мобильных модулей согласно стандартам мерчандайзинга



*Для регионов ДВ цели отличаются:

KPI2- GI (TO+TD+TON+TDN+TMM+TSS+TM) + GI SR

KPI3- Эффективность использования команды мерчандайзеров

KPI4- Оформление монобрендовых салонов связи и мобильных модулей согласно Стандартам мерчандайзинга

Ключевые показатели трейд-маркетинга

- **Качество оформления Салонов связи**

В среднем по России показатель стабильно прирастает (4,35 – текущий уровень), к концу года планируется выход на целевое значение - 4,66. Динамика положительная наблюдается во всех макрорегионах

- **Качество производимых POS материалов**

По результатам 3-х последних кварталов в целом по России достигнут плановый целевой показатель по году – 4,7, рост зафиксирован во всех регионах

- **Эффективность команды мерчандайзеров**

Основные индикаторы эффективности работы полевых команд показывают положительный тренд, так при меньшей частоте посещения точек качество их оформления растет – как следствие оптимизации маршрутов и работы в точках продаж, количество нерезультативных визитов при этом сокращается.

Про взаимодействие

Как хотелось бы взаимодействовать

Регион – Макрорегион – Центр-Макрорегион - Регион

Команда региона:

- разработка и реализация активностей способствующих достижению целей региона;
- составление и контроль выполнения бюджета, план-факт анализ, оптимизация.

Команда макрорегиона:

- консолидирующая функция - трансляция опыта и инициатив регионов;
- экспертиза региональных активностей;
- координирующая функция при запуске новых проектов.

Про деньги

Инструменты планирования

Вводные к бюджетному планированию
(у нас 3 цикла бюджета: BU, F1 и F2)

Общие вводные Маркетинг+Трейд-маркетинг+PR

Бюджетные калькуляторы по POSM, обучению,
мерчандайзингу и активностям

Блок ТМ-активностей

Version - Year Business Segment	Unit	BU - Jan'2013 M2M	BU - Jan'2013 B2B Postpaid	BU - Jan'2013 B2C Prepaid	BU - Jan'2013 B2C Postpaid	BU - Jan'2013 Total
Promo actions for monobrand development	RUR					
Materials	RUR					
Services	RUR					
Sales promotion costs	RUR					
Motivational programs for dealers	RUR					
Motivational programs for dealers_materials	RUR					
Presents	RUR					
External sales staff training	RUR					
Training	RUR					
Motivation	RUR					
Motivation_materials	RUR					
Dealer promo actions	RUR					
Commission for event organization	RUR					
Reimbursed costs for event organization	RUR					
Production of promo materials	RUR					
Promo personnel from external agency	RUR					
Dealer promo actions	RUR					
Dealer promo actions_materials	RUR					
Launch/Relaunch/Minilaunch/Outside mobile sales	RUR					
Launch/Relaunch/Minilaunch/Outside mobile sales_materials	RUR					
Conferences for dealers	RUR					
Conferences & Trainings_materials	RUR					
Online channel promotion	RUR					
Online channel promotion_materials	RUR					
Merchandising costs	RUR					
Commission to agencies	RUR					
Reimbursed costs of agencies	RUR					
Outfit of merchandisers	RUR					
Sales representative cost	RUR					
Commission to agencies SR	RUR					
Reimbursed costs of agencies SR	RUR					
Outfit of SR	RUR					
POSM	RUR					
Production below 600 RUR	RUR					
Production above 600 RUR	RUR					
Placement initial costs	RUR					
Placement periodic costs	RUR					
Original materials production	RUR					
Sales tools production	RUR					
Connection kits	RUR					
Materials	RUR					
Assembly	RUR					
Sales materials purchasing	RUR					
Sales materials reserve	RUR					

В части трейд-маркетинговых активностей:

- 1) Активности, направленные на выполнение бизнес-целей компании реализуются в полном объеме в рамках защищенных локальных стратегий.
- 2) Активности в рамках центральных активностей 360 - разработанным центром механикам
- 3) В рамках запуска РК планируем встречи с дилерами (бюджетная строка «Конференции»)

Блок затрат на мерчандайзинг

Version - Year Business Segment	Unit	BU - Jan'2013 M2M	BU - Jan'2013 B2B Postpaid	BU - Jan'2013 B2C Prepaid	BU - Jan'2013 B2C Postpaid	BU - Jan'2013 Total
Promo actions for monobrand development	RUR					
Materials	RUR					
Services	RUR					
Sales promotion costs	RUR					
Motivational programs for dealers	RUR					
Motivational programs for dealers_materials	RUR					
Presents	RUR					
External sales staff training	RUR					
Training	RUR					
Motivation	RUR					
Motivation_materials	RUR					
Dealer promo actions	RUR					
Commission for event organization	RUR					
Reimbursed costs for event organization	RUR					
Production of promo materials	RUR					
Promo personnel from external agency	RUR					
Dealer promo actions	RUR					
Dealer promo actions_materials	RUR					
Launch/Relaunch/Minilaunch/Outside mobile sales	RUR					
Launch/Relaunch/Minilaunch/Outside mobile sales	RUR					
Conferences for dealers	RUR					
Conferences & Trainings_materials	RUR					
Online channel promotion	RUR					
Online channel promotion_materials	RUR					
Merchandising costs	RUR					
Commission to agencies	RUR					
Reimbursed costs of agencies	RUR					
Outfit of merchandisers	RUR					
Sales representative cost	RUR					
Commission to agencies SR	RUR					
Reimbursed costs of agencies SR	RUR					
Outfit of SR	RUR					
POSM	RUR					
Production below 600 RUR	RUR					
Production above 600 RUR	RUR					
Placement initial costs	RUR					
Placement periodic costs	RUR					
Original materials production	RUR					
Sales tools production	RUR					
Connection kits	RUR					
Materials	RUR					
Assembly	RUR					
Sales materials purchasing	RUR					
Sales materials reserve	RUR					

По мерчандайзингу и торговым представителям:

- 1) Численность полевых команд утверждается в рамках ВU.
- 2) Все инициативы по реорганизации полевых команд согласовываются индивидуально.
- 3) Расчеты производятся в калькуляторе по полевой команде.
- 4) Калькулятор по полевой команды в части SR в заполняется специалистом по альтернативному каналу продаж.

Блок затрат на POSM&Connection kits

Version - Year Business Segment	Unit	BU - Jan'2013 M2M	BU - Jan'2013 B2B Postpaid	BU - Jan'2013 B2C Prepaid	BU - Jan'2013 B2C Postpaid	BU - Jan'2013 Total
Promo actions for monobrand development	RUR					
Materials	RUR					
Services	RUR					
Sales promotion costs	RUR					
Motivational programs for dealers	RUR					
Motivational programs for dealers_materials	RUR					
Presents	RUR					
External sales staff training	RUR					
Training	RUR					
Motivation	RUR					
Motivation_materials	RUR					
Dealer promo actions	RUR					
Commission for event organization	RUR					
Reimbursed costs for event organization	RUR					
Production of promo materials	RUR					
Promo personnel from external agency	RUR					
Dealer promo actions	RUR					
Dealer promo actions_materials	RUR					
Launch/Relaunch/Minilaunch/Outside mobile sales	RUR					
Launch/Relaunch/Minilaunch/Outside mobile sales	RUR					
Conferences for dealers	RUR					
Conferences & Trainings_materials	RUR					
Online channel promotion	RUR					
Online channel promotion_materials	RUR					
Merchandising costs	RUR					
Commission to agencies	RUR					
Reimbursed costs of agencies	RUR					
Outfit of merchandisers	RUR					
Sales representative cost	RUR					
Commission to agencies SR	RUR					
Reimbursed costs of agencies SR	RUR					
Outfit of SR	RUR					
POSM	RUR					
Production below 600 RUR	RUR					
Production above 600 RUR	RUR					
Placement initial costs	RUR					
Placement periodic costs	RUR					
Original materials production	RUR					
Sales tools production	RUR					
Connection kits	RUR					
Materials	RUR					
Assembly	RUR					
Sales materials purchasing	RUR					
Sales materials reserve	RUR					

В части закупки материалов:

- 1) При планировании учитываем график центральных поставок, смен РК и проекты 360.
- 2) Имиджевые баннеры на ТТ и навигация к ТТ бюджетировются в блоке торгового маркетинга
- 4) Connection kits бюджетлируем пропорционально прогнозу продаж (GI)
- 5) Изготовление вывесок для монобрендовых салонов оплачивается из бюджета на открытие (Monobrand cost), дальнейшие ремонты, обслуживание - sales promo cost.

Блок затрат на обучение

Version - Year Business Segment	Unit	BU - Jan'2013 M2M	BU - Jan'2013 B2B Postpaid	BU - Jan'2013 B2C Prepaid	BU - Jan'2013 B2C Postpaid	BU - Jan'2013 Total
Promo actions for monobrand development	RUR					
Materials	RUR					
Services	RUR					
Sales promotion costs	RUR		(13 763,00)	(397 418,26)		(411 181,26)
Motivational programs for dealers	RUR					
Motivational programs for dealers_materials	RUR					
Presents	RUR					
External sales staff training	RUR					
Training	RUR					
Motivation	RUR					
Motivation_materials	RUR					
Dealer promo actions	RUR					
Commission for event organization	RUR					
Reimbursed costs for event organization	RUR					
Production of promo materials	RUR					
Promo personnel from external agency	RUR					
Dealer promo actions	RUR					
Dealer promo actions_materials	RUR					
Launch/Relaunch/Minilaunch/Outside mobiles ales	RUR					
Launch/Relaunch/Minilaunch/Outside mobiles ales	RUR					
Conferences for dealers	RUR					
Conferences & Trainings_materials	RUR					
Online channel promotion	RUR					
Online channel promotion_materials	RUR					
Merchandising costs	RUR					
Commission to agencies	RUR					
Reimbursed costs of agencies	RUR					
Outfit of merchandisers	RUR					
Sales representative cost	RUR					
Commission to agencies SR	RUR					
Reimbursed costs of agencies SR	RUR					
Outfit of SR	RUR					
POSM	RUR					
Production below 600 RUR	RUR					
Production above 600 RUR	RUR					
Placement initial costs	RUR					
Placement periodic costs	RUR					
Original materials production	RUR					
Sales tools production	RUR					
Connection kits	RUR					
Materials	RUR					
Assembly	RUR		(485,00)	(19 998,00)		(20 483,00)
Sales materials purchasing	RUR					
Sales materials reserve	RUR					

В части обучения:

- 1) Распределение затрат планируется совместно с функцией COPs согласованному графику .
- 2) В блок Sales Tools входят затраты на все необходимые для обучения продавцов материалы: папка продавца, буклеты, памятки.

Как планируем и контролируем бюджет Sales Promotion cost?

1. Держатель бюджета в регионе – Руководитель отдела продаж.
Контроль – Старший специалист по торговому маркетингу
2. Бюджет ТМ формируется через LCA
3. Занесение в SAP производит центральная функция через SAP BPC
4. Корректировка бюджета так же происходит через LCA (в исключительных случаях бюджет может корректироваться регионом в SAP с обязательно последующей корректировкой календаря в LCA)
5. Факт бюджета формируется 8-10 числа следующего месяца

**Хей, парни!
Мы команда!**

Архив ©
BAIKIN@BK.RU



В теперь подробнее про каждое направление....