

# 35% WZROSTU SPRZEDAŻY [CASE STUDY KAMPANII TRADE MARKETINGOWEJ]

Czy dzięki kampanii trade marketingowej można osiągnąć 35% wzrostu sprzedaży dla produktu, który jest kupowany w zasadzie epizodycznie? Jaką należałoby wybrać strategię i jakie narzędzia trade marketingowe należałoby zastosować, aby osiągnąć taki wynik? Zapraszamy do zapoznania się z case study kampanii trade marketingowej mat treningowych dla szczeniąt.

## Założenia dla kampanii trade marketingowej

**Produkt:** Maty treningowe dla szczeniąt.

**Ilość SKU:** 2 (pakowane po 30 szt. i 60 szt.).

**Znaczenie dla marki / biznesu:** produkty generujące 40% obrotu dla marki.

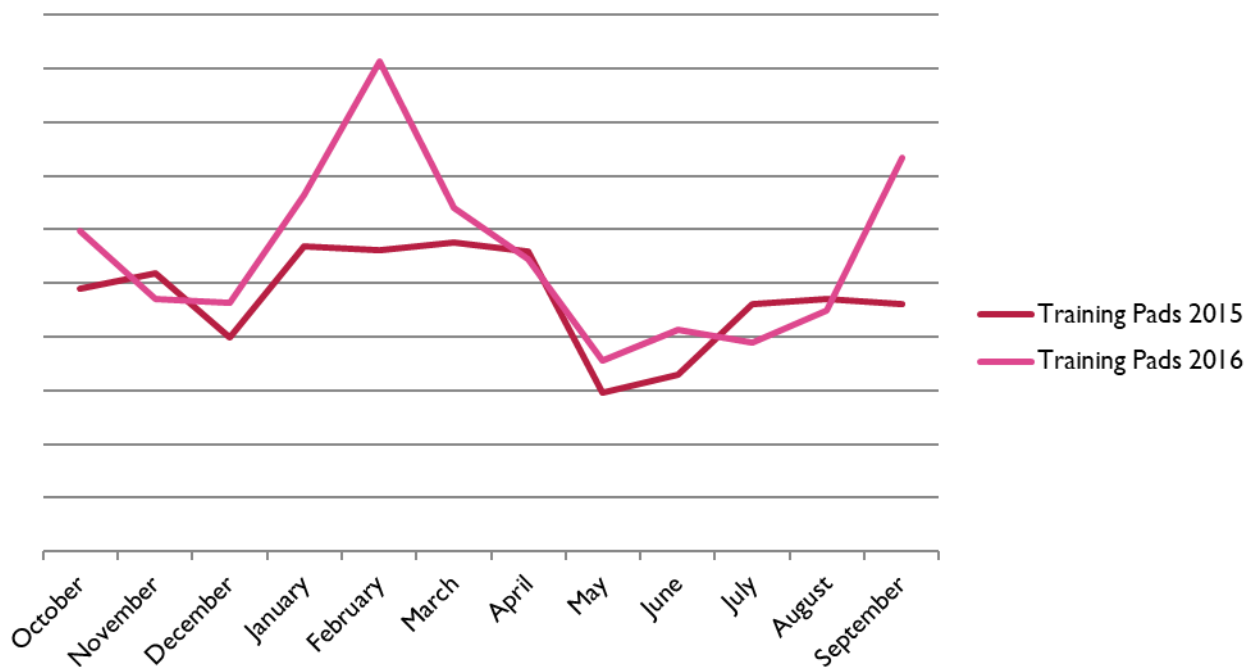
**Sezonowość:** produkt raczej całoroczny z delikatnymi wzrostami sprzedaży w okresie wiosny i jesieni.

**Fakty:** produkt rzadko eksponowany w punktach sprzedaży – sprzedaż często odbywa się zza lady, dostępny w sklepach off-line i on-line. Szybka rotacja konsumentów, gdyż po okresie szczenięcym produkt nie będzie prawdopodobnie regularnie kupowany. Ewentualny powrót do produktu może nastąpić przy okazji nowych zachowań i potrzeb konsumentów (starszy pies, podróż). Marka posiada w swoim portfolio również przysmaki, przekąski i artykuły higieniczne.

### Cele biznesowe:

- Rozszerzenie grupy odbiorców poprzez znalezienie nowych zastosowań produktu (nie tylko szczenięta, ale i psy starsze oraz koty, produkt idealny podczas podróży, ale również jako podkładka pod miskę - wykorzystanie nowych zastosowań w komunikacji produktu, związane z cyklem życia produktu).
- Budowanie świadomości produktu.
- Szerokie dotarcie do nowych konsumentów za pomocą innych mechanizmów niż promocje cenowe.

## Wynik kampanii - sprzedaż mat treningowych 2016 vs 2015



**35% wzrostu** – sprzedaż do dystrybutora 2016 vs 2015

**23% wzrostu** – od dystrybutora do sklepów 2016 vs 2015

### Jak osiągnięto cel?

#### Wykorzystane mechanizmy promocyjne:

- friend – sell,
- keep - sell,
- cross – sell, new – sell

#### Jak osiągnięto cele biznesowe:

- Identyfikacja strategicznych kanałów dystrybucji i dostosowanie narzędzi trade marketingowych do tych kanałów.
- Określenie budżetu promocyjnego – potencjalny rabat % został przeliczony na złotówki a następnie pomnożony przez wolumen dał budżet jaki można było przeznaczyć na działania trade marketingowe.
- Rozszerzanie dystrybucji za pomocą nowych metod zaprezentowanych przedstawicielom handlowym, przeszkolenie zespołu sprzedażowego.
- Dobór narzędzi trade marketingowych z wykorzystaniem wyżej wymienionych mechanizmów promocyjnych i rozłożenie aktywności trade marketingowych na cały rok z uwzględnieniem sezonowości.
- Wyjście z komunikacją i działaniami trade marketingowymi poza tradycyjne punkty sprzedaży – wykorzystanie potencjału internetu (trade marketing on-line).

## Autor

Izabela Bohdan – Talmont

**Trener praktyk marketingu.** Manager marketingu z wieloletnim doświadczeniem w zakresie działań trade marketingowych, zarządzania markami (branding), strategii marketingowych. W B&O NAVIGATOR Firma Szkoleniowa prowadzi cieszące się dużym uznaniem [szkolenia z trade marketingu](#), brand managementu, pricingu i inne. [\[Poznaj pełny biogram trenera\]](#).