**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 konsumenckich (starszy pies, podróże). Marka posiada w swoim portfolio również przysmaki, przekąski i artykuły higieniczne.

**Cele biznesowe:**

l 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).

l Budowanie świadomości produktu.

l Szerokie dotarcie do nowych konsumentów za pomocą innych mechanizmów niż promocje cenowe.

**WYNIK KAMPANII - SPRZEDAŻ MAT TRENINGOWYCH 2016 VS 2015**

l **35% wzrostu** - sprzedaż do dystrybutora 2016 vs 2015.

l **23% wzrostu** - od dystrybutora do sklepów.

**JAK OSIĄGNIĘTO CEL?**

**Wykorzystane mechanizmy promocyjne:**

l friend - sell,

l keep - sell,

l cross - sell,

l new - sell.

**Jak osiągnięto cele biznesowe:**

l Identyfikacja strategicznych kanałów dystrybucji i dostosowanie narzędzi trade marketingowych do tych kanałów.

l Określenie budżetu promocyjnego – potencjalny rabat % został przeliczony na złotówki a następnie pomnożony przez wolumen dał budżet jaki można było przeznaczyć na działania trade marketingowe.

l Rozszerzanie dystrybucji za pomocą nowych metod zaprezentowanych przedstawicielom handlowym, przeszkolenie zespołu sprzedażowego.

l Dobór narzędzi trade marketingowych z wykorzystaniem wyżej wymienionych mechanizmów promocyjnych i rozłożenie aktywności trade marketingowych na cały rok z uwzględnieniem sezonowości.

l 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**](https://www.bonavigator.pl/szkolenie-trade-marketing.html), brand managementu, pricingu i inne. [[Poznaj pełny biogram i portfolio szkoleniowe trenera](https://www.bonavigator.pl/izabela-bohdan-talmont.html)].