



**ВСЕРОССИЙСКИЙ СЪЕЗД
• VTL-2006 •**

**Принципы и правила
организации успешной VTL кампании**

21-23 июля 2006г.
г.Самара

WWW.2006.BTLREGION.RU

Планирование акций consumer promotion

Реализация акций consumer promotion

Брифовка проекта
consumer promotion

Бюджет и
внебюджетные затраты

Рабочая группа
проекта consumer
promotion

Тайминг

Набор и обучение
полевого персонала

Составление адресной
программы, работа с
розницей

Атрибутика проектов
consumer promotion

Алгоритм
коммуникации всех
участников

О ЧЕМ СТОИТ ПОМНИТЬ

- Презентация проекта
- Бриф
- Инструкция по взаимодействию
- Задачи агентства
- Тайминг
- Требования к персоналу
- Инструкция КАЖДОГО участника проекта
- Информация по продукту
- Отчетные формы (с сопроводительным письмом)
- Требования к фотоотчету
- Требования к оформлению рабочего места
- Структура тренинга
- Речевка
- ...

Мы делили апельсин...

Брифовка проекта
consumer promotion

Бюджет и
внебюджетные затраты

Рабочая группа
проекта consumer
promotion

Тайминг

Набор и обучение
полевого персонала

Составление адресной
программы, работа с
розницей

Атрибутика проектов
consumer promotion

Алгоритм
коммуникации всех
участников

На что опираться в расчетах?

- От задач
- От возможностей
- На прежний опыт
- На конкурентов
- От запроса (все уже решено)

Главное – не забыть главное! Помните о деталях!

- Персонал
- Производство
- Закупка
- Букинг
- Менеджмент проекта
- Накладные расходы
- Прочее
- Непредвиденные расходы

Обращайте внимание на верстку и детализацию.

Брифовка проекта
consumer promotion

Бюджет и
внебюджетные затраты

Рабочая группа
проекта consumer
promotion

Тайминг

Набор и обучение
полевого персонала

Составление адресной
программы, работа с
розницей

Атрибутика проектов
consumer promotion

Алгоритм
коммуникации всех
участников

Рабочая группа проекта

- Объем работ
- Оплата
- Состав (координатор, менеджер по персоналу, аналитик, ответственный за производство, ответственный за логистику, юрист, кладовщик, тренинг-менеджер, ответственный за дистрибуцию, супервайзер, аудитор, клиент-менеджер)

Не забывайте о планерках!

Планируйте рабочее время

Брифовка проекта
consumer promotion

Бюджет и
внебюджетные затраты

Рабочая группа
проекта consumer
promotion

Тайминг

Набор и обучение
полевого персонала

Составление адресной
программы, работа с
розницей

Атрибутика проектов
consumer promotion

Алгоритм
коммуникации всех
участников

Промоуторы – лицо компании

НАБОР ПЕРСОНАЛА

- Где искать
- Вводный тренинг
- Собеседование
- Поддержание базы в надлежащем виде (систематизация)

ОБУЧЕНИЕ ПЕРСОНАЛА

- Учиться, учиться и еще раз учиться
- Инструкции
- Мотивация
- Договорные отношения

Брифовка проекта
consumer promotion

Бюджет и
внебюджетные затраты

Рабочая группа
проекта consumer
promotion

Тайминг

Набор и обучение
полевого персонала

Составление адресной
программы, работа с
розницей

Атрибутика проектов
consumer promotion

Алгоритм
коммуникации всех
участников

Розница – это плацдарм

О чем нужно помнить, работая с ТТ:

- Будьте в курсе всех событий
- Налаживайте отношения (выделите ответственного за сеть, «дружите» с администрацией конкретных точек)
- Договоренности с проведением акции должны быть в письменной форме. Проинформировать точки из сети – Ваша задача.
- Условия хранения материалов следует оговорить, а документы на передачу- подписать
- Все коммуникации ведите с ответственным лицом
- Наличие продукта – ваша головная боль. А Ваша ли ответственность?

При составлении адресной программы обращайтесь внимание на следующие моменты:

- Ценовое позиционирование ТТ
- Проходимость ТТ
- Территориальное расположение
- Возможности ТТ
- Кол-во проводимых акций
- Активность конкурентов

Планирование акций consumer promotion

Реализация акций consumer promotion

День первый – СТАРТ
проекта

Контроль за качеством
работ полевого
персонала

Основные проблемы
-замены, обманы,
неоперативность

Работа по
ИНСТРУКЦИИ и в СРОК

Отчеты, учеты и
прочие «бумажные»
дела

Возможные проблемы
и пути их решения

Особенности
национальных
проектов

Использование
программного
обеспечения

Первый день комом?

Давайте посмотрим в чем причины.

День первый – СТАРТ
проекта

Контроль за качеством
работ полевого
персонала

Основные проблемы
-замены, обманы,
неоперативность

Работа по
ИНСТРУКЦИИ и в СРОК

Отчеты, учеты и
прочие «бумажные»
дела

Возможные проблемы
и пути их решения

Особенности
национальных
проектов

Использование
программного
обеспечения

К нам едет ревизор

- Единый стандарт требований
- Единый стандарт контроля
- Главное – регулярность и интенсивность
- Стихийные проверки – это не панацея
- Привлекайте к проверке штатных сотрудников агентства
- ...

День первый – СТАРТ
проекта

Контроль за качеством
работ полевого
персонала

Основные проблемы
-замены, обманы,
неоперативность

Работа по
ИНСТРУКЦИИ и в СРОК

Отчеты, учеты и
прочие «бумажные»
дела

Возможные проблемы
и пути их решения

Особенности
национальных
проектов

Использование
программного
обеспечения

Основные проблемы

- Воровство
- Халатность
- Обманы
- «Бегство»
- ...

День первый – СТАРТ
проекта

Контроль за качеством
работ полевого
персонала

Основные проблемы
-замены, обманы,
неоперативность

Работа по
ИНСТРУКЦИИ и в СРОК

Отчеты, учеты и
прочие «бумажные»
дела

Возможные проблемы
и пути их решения

Особенности
национальных
проектов

Использование
программного
обеспечения

Не отступайте от инструкций! Любые изменения – согласовывайте, иначе... Инициатива наказуема. Помните об этом!

Придерживайтесь сроков и выполняйте свои обещания!

Фиксируйте все! Что написано пером, не вырубишь топором. А главное – не забудешь

День первый – СТАРТ
проекта

Контроль за качеством
работ полевого
персонала

Основные проблемы
-замены, обманы,
неоперативность

Работа по
ИНСТРУКЦИИ и в СРОК

Отчеты, учеты и
прочие «бумажные»
дела

Возможные проблемы
и пути их решения

Особенности
национальных
проектов

Использование
программного
обеспечения

С какими проблемами сталкиваетесь Вы?

Обсудим?

День первый – СТАРТ
проекта

Контроль за качеством
работ полевого
персонала

Основные проблемы
-замены, обманы,
неоперативность

Работа по
ИНСТРУКЦИИ и в СРОК

Отчеты, учеты и
прочие «бумажные»
дела

Возможные проблемы
и пути их решения

Особенности
национальных
проектов

Использование
программного
обеспечения

И в завершении...

Широка страна моя родная...



- 12 городов – более 1 млн. человек
- 21 город – более 500 тыс. человек
- 133 города – более 100 тыс. человек

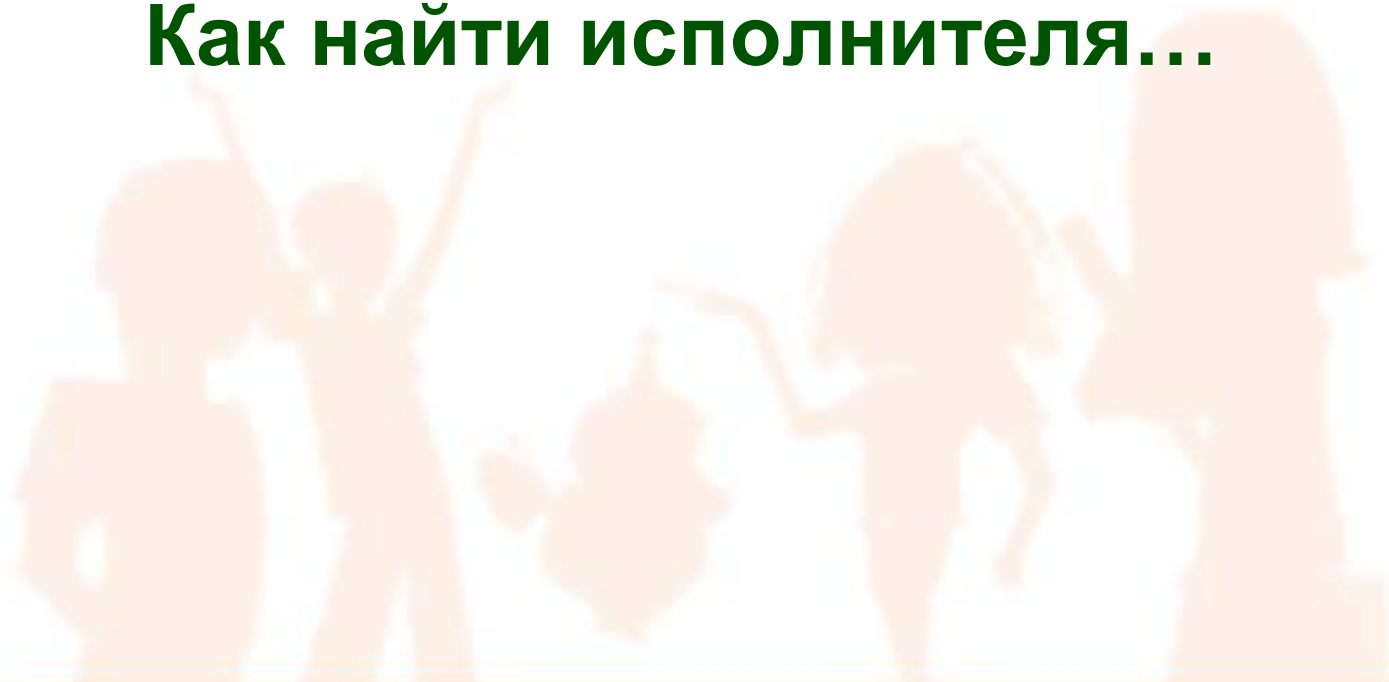
ИТОГО более 150 городов, где может осуществляться промо-активность

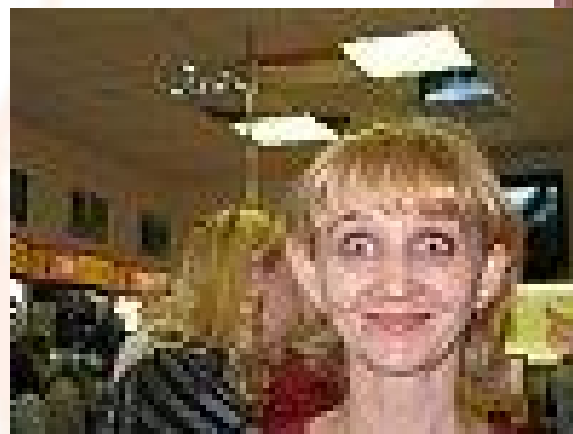
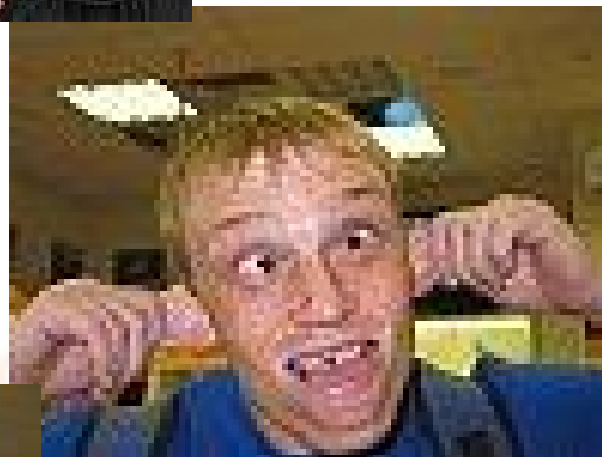
- Порядка 950 региональных агентств
- Более 150 агентств в г. Санкт-Петербург
- Около 400 агентств в г. Москва

ИТОГО более 1500 агентств на территории России, из которых надо выбирать

11 часовых поясов!!!

Как найти исполнителя...





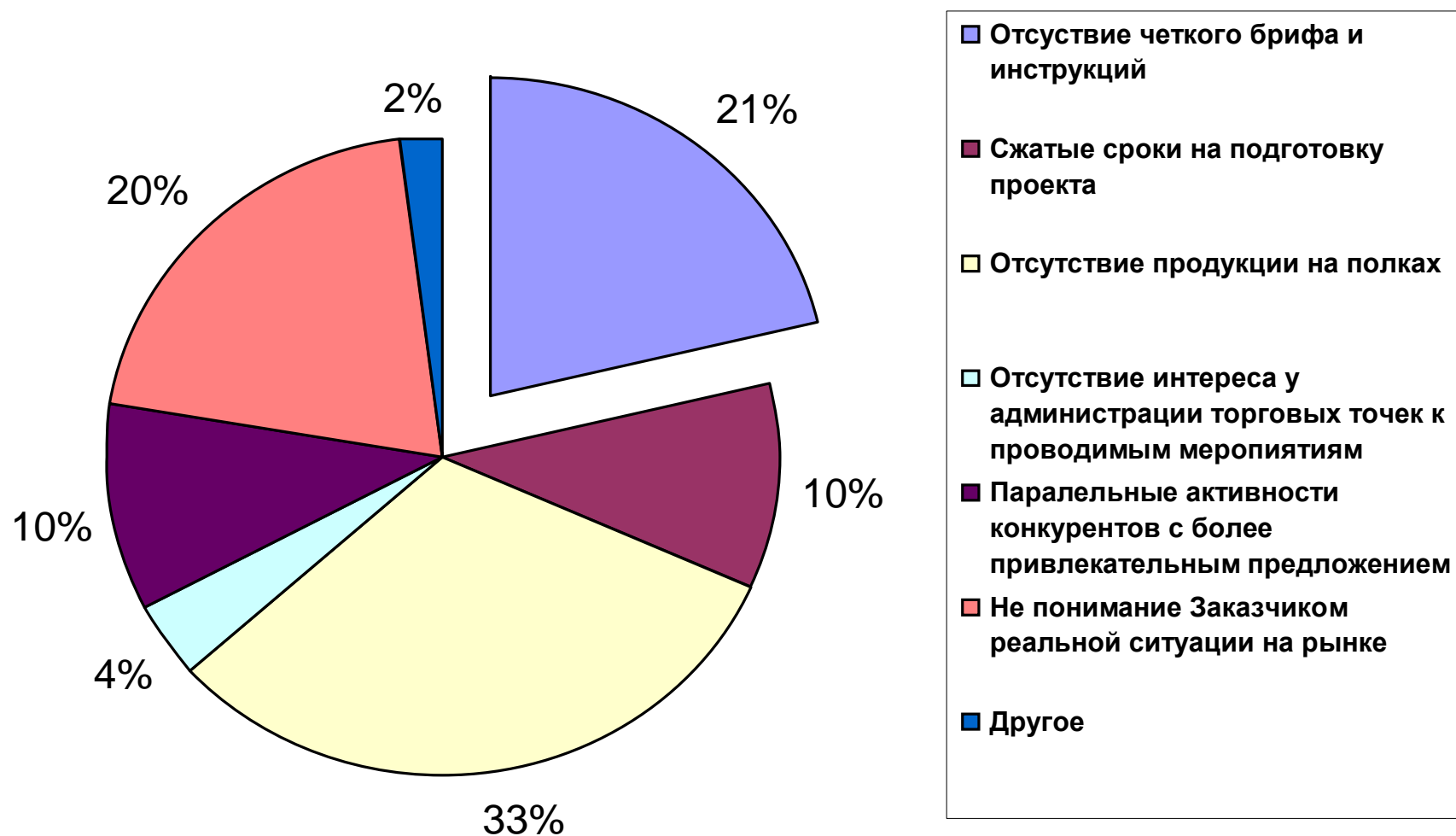
Как выбрать?



- Оперативность
- Качество персонала
- Административные способности
- Оснащенность
- Честность
- Надежность
- Опыт
- Рекомендации
- Гибкость
- Порядочность
- Финансовое положение
- Условия заключения договора
- Конфиденциальность

- Презентация проекта
- Бриф
- Инструкция по взаимодействию
- Задачи агентства
- Тайминг
- Требования к персоналу
- Инструкция КАЖДОГО участника проекта
- Информация по продукту
- Отчетные формы (с сопроводительным письмом)
- Требования к фотоотчету
- Требования к оформлению рабочего места
- Структура тренинга
- Речевка
- ...

Какие факторы могут оказать наибольшее отрицательное влияние на результат промоакции?



Адресная программа: свои и чужие



К нам едет ревизор

- Единый стандарт требований (конкретных, конечных, возможных к проверке)
- Единый стандарт контроля
- Главное – регулярность и интенсивность
- Стихийные проверки – это не панацея
- Вовлекайте в процесс большое количество участников



Спасибо за внимание!

Готова ответить на ваши вопросы.



office@btlstudy.ru

(495) 250-66-60, 250-66-40

www.btlstudy.ru

WWW.2006.BTLREGION.RU