

Тренинг для компании Эльфа

Понимание бизнеса
клиента
как основа успешного
сотрудничества

г. Киев
06 -07.08.2020 г.



Цели и задачи тренинга

Цель: Подготовка Ключевых сотрудников компании Эльфа к годовым переговорам и достижению поставленных целей на 2021 год

Задачи:

- ✓ Получить современные знания об управлении ассортиментом (категорийный менеджмент)
- ✓ Научиться их применять для достижения поставленных целей
- ✓ Определить сильные и слабые стороны производителя

Содержание

1.	Навыки успешных менеджеров по продажам	4
2.	Основные KPI розничного бизнеса и Производителя.....	12
3.	Категорийный менеджмент.....	37
	✓ потребности и желания клиента	
	✓ типы и функции категорий	
	✓ стратегии ценообразования	
3.	Позиционирование розничных сетей:.....	49
4.	Ассортиментная матрица и анализ категории.....	64
5.	Промо стратегия	83
6.	Менеджмент взаимодействия ритейлера и поставщика.....	101
7.	Стратегия Private Label	117
8.	SWOT – анализ.....	156

Навыки успешных менеджеров по продажам



Навыки успешных менеджеров по продажам

1.

Настойчивость :

Это качество хорошего продавца: упрямство или вежливая настойчивость:

- максимум уверенности
- настойчивости
- определенного упрямства
- использование принципа «никогда не говори никогда»
- хорошие продавцы никогда не принимают ответ «нет», они всегда верят, что смогут убедить клиента

2.

Забота :

Хороший продавец всегда:

- вникнет в запросы и пожелания клиента
- позаботится о клиенте, предложит подлинные решения его проблем
- установит отношения, которые могут привести к будущим контактам

Навыки успешных менеджеров по продажам

3.

Представительность :

Большинство успешных продавцов:

- люди с приятной и привлекательной внешностью
- они всегда выделяются

4.

Навыки межличностного общения :

Хороший продавец должен:

- быть общительным и чутким
- быть человеком с навыками, позволяющими ему легко общаться с людьми, строить долгосрочные отношения и уметь предложить полезные решения клиентам, даже если реальный продукт или услуга, которые они продают, не решает сиюминутной проблемы
- иметь хорошие отношения со своими коллегами

Навыки успешных менеджеров по продажам

7

5.

Навыки общения :

Работа по продаже продукта предполагает:

- отличные коммуникативные способности — устная и письменная речь,
- даже знание местного диалекта, если вы работаете в регионе, где он широко распространен

6.

Честность :

Хороший продавец:

- заслуживает доверия
- должен быть искренним с клиентами и продавать им продукты, которые будут им полезны

Навыки успешных менеджеров по продажам

7.

Многозадачность
:

Успешный менеджер по продажам:

- должен обладать исключительными навыками многозадачности
- должен иметь навыки планирования и управления временем

8.

Мотивация
:

Чтобы добиться успеха в качестве менеджера по продажам, вы должны быть:

- активны
- мотивированы на достижение результатов
- полны энтузиазма

Навыки успешных менеджеров по продажам

9.



Иновационность

Успешные продавники:

- часто являются новаторами
- они умеют видеть возможности для улучшения и внедрять их, иногда даже несмотря на сопротивление других людей, которые не хотят ничего менять

10.



Лидерство :

Это обязательное качество, которым должен обладать амбициозный менеджер по продажам. Он должен иметь возможность эффективно отстаивать интересы компании, очень важно, чтобы сотрудник обладал:

- большими навыками самоконтроля и принятия решений
- брал на себя ответственность как за себя, так и за команду

Навыки успешных менеджеров по продажам

11.

**Грамотность и
общая
образованность**
:

Для того, чтобы быть хорошим менеджером по продажам необходимо:

- умение грамотно и красиво говорить
- использовать передовые инструменты расчета
- организовывать встречи и давать отличные презентации
- грамотно отвечать на запросы клиентов

12.

**Уверенность и
компетентность**
:

Хорошие продавцы всегда обладают достоверной и полной информацией о продукте или услуге, которую они представляют и о продукте клиента
Они являются:

- экспертами в том, что они делают, и с этим они могут помочь клиентам в решении их потребностей
- уверенными в себе и своем продукте
- знают бизнес клиента и умеют аргументированно отстаивать свою позицию

Анкета

Оцените по 10-ти бальной шкале свои навыки

	Навыки	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Настойчивость										
2	Забота										
3	Представительность										
4	Навыки межличностного общения										
5	Навыки общения										
6	Честность										
7	Многозадачность										
8	Мотивация										
9	Инновационность										
10	Лидерство										
11	Грамотность и общая образованность										
12	Уверенность и компетентность										

1 – 3 слабо выраженные навыки

4 – 7 средне выраженные навыки

8 – 10 сильно выраженные навыки

Основные КРІ розничного бизнеса и Производителя



Менеджмент взаимодействия с розницей

Переговоры – это всего лишь:

количество повторений,

ОПЫТ

и правильные знания,

а не врожденный талант

Менеджмент взаимодействия с розницей

Цель любых переговоров – не выиграть, а добиться Успеха!



А для этого необходимо:

- ✓ Хорошо изучить бизнес клиента
- ✓ Знать финансовые цели и цели по развитию категорий и бизнеса
- ✓ Изучить сильные и слабые стороны клиента
- ✓ Стараться предлагать инновационные продукты
- ✓ Стараться предлагать неординарные решения по продвижению своих продуктов у клиента
- ✓ Интересоваться результатами совместной деятельности
- ✓ Предлагать инструменты улучшения результатов

То есть, занять Проактивную позицию по отношению к клиенту!

Менеджмент взаимодействия с розницей

Сила и независимость поставщика

Сильная позиция в переговорах - это “способность одного партнера управлять решениями другого партнера”.

Сильную позицию могут формировать:

- ✓ вознаграждения (преимущества)
- ✓ значимость эталона (имидж, бренд)
- ✓ авторитет эксперта (позиция бренда на рынке)
- ✓ легитимная сила (условия контракта)
- ✓ **КАЧЕСТВЕННЫЕ АНАЛИТИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ**
- ✓ **ЗНАНИЕ БИЗНЕСА Клиента**

KPI розничного бизнеса и Поставщика

«Измерения определяют поведение»

KPI (Key Performance Indicators) –

ключевые показатели эффективности –

помогают определить и измерить прогресс по отношению к целям
компании

КРІ
Категорийного менеджера

КРІ
КАМ Эльфа

1. План продаж

КРІ – ключевые показатели эффективности Других Производителей

КРІ Категорийного менеджера

КРІ КАМ (Пример)

1. План продаж
2. Прибыль по клиенту
3. Соблюдение бюджета (уровень инвестиций)
4. Доля в ассортименте, кол-во СКЮ по форматам
5. Доля продаж в канале
6. Дистрибьюция новинок

КРІ: Глоссарий

Важнейшие показатели эффективности

№ п.п.	Термин	Объяснение	Пример расчета
1	Gross sales	Валовая выручка от продажи товаров – продажи товаров по розничной цене	П (РЦ) = 144 грн. Может измеряться в: - натуральном выражении (шт., л, грн.) - денежном выражении
2	Net sales	Чистая выручка - из валовой выручки вычитаются скидки и возвраты, без учета НДС	П (б/НДС) = 120
3	COGS	Себестоимость реализованной продукции состоит из затрат на закупку товаров	СС = 100 грн.
4	Gross profit	Валовая прибыль – разница между выручкой и себестоимостью товара	ВП = П – СС ВП = 120 – 100 = 20 грн.

KPI: Глоссарий

Важнейшие показатели эффективности

№ п.п.	Термин	Объяснение	Пример расчета
5	mark up	Наценка (%) – торговая надбавка к цене реализуемого товара (добавленная стоимость к покупной цене товара), измеряется в %	$\text{Наценка (\%)} = \frac{\text{ВП}}{\text{СС}}$ $\text{Наценка (\%)} = \frac{20}{100} \times 100 = 20\%$
6 а	Front margin (%)	Маржа (%) (системная маржа) – показатель, который показывает процент прибыли в общей стоимости товара, измеряется в %	$\text{ФМ (\%)} = \frac{\text{ВП}}{\text{П}}$ $\text{ФМ (\%)} = \frac{20}{120} \times 100 = 16,67\%$
6 б	Back margin (%)	Бэк маржа – отношение суммы всех бонусов, полученных от поставщиков, к продажам, измеряется в %	<p><u>Сумма бонусов</u> = штрафы + Ретробонусы + маркетинг + логистика = 12 грн.</p> $\text{БМ (\%)} = \frac{\text{£ бонусов}}{\text{П}}$ $\text{БМ (\%)} = \frac{12}{120} \times 100 = 10\%$

КРІ: Глоссарий

Важнейшие показатели эффективности

№ п.п.	Термин	Объяснение	Пример расчета
7	Gross margin (%) Gross Profit	Коммерческая маржа – сумма Фронт маржи и Бэк маржи Коммерческая Валовая прибыль – Сумма валовой прибыли системной (front) и всех бонусов (back)	$GM\% = \Phi M\% + \text{БМ}\%$ $26,67\% = 16,67\% + 10\%$
		Как из наценки посчитать маржу?	Наценка = 30% $\text{Маржа (\%)} = \frac{30}{100 + 30} \times 100\% = 23\%$
		Как из маржи посчитать наценку?	Ф Маржа = 60% $\text{Наценка (\%)} = \frac{60}{100 - 60} \times 100\% = 150\%$

КРІ розничного бизнеса

Наценка или маржа?

Существует 3 способа повлиять на маржу розничной сети:

- ✓ Закупочная цена (включая торговые условия)
- ✓ Розничная цена
- ✓ Продакт-микс

Два вида ограничения у категорийного менеджера

Розничная цена на товар на полке!

Плановая маржа на товар!

№ п. п.	Термин	Объяснение	Пример расчета
8	Inventory turnover ratio	<p>Коэффициент оборачиваемости товарных запасов (в год)- показатель обновляемости товарных запасов в течение расчетного периода.</p> <p>Для контроля оборачиваемости запасов необходимо оперировать тремя показателями:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Средний товарный запас за период, т.е. сколько у нас товаров лежит на складе; • Период (месяц, год, неделя - для скоропортящихся товаров); • Продажи за данный период (в ценах закупки) 	$IT = \frac{П (цз)}{ТЗ ср. (цз)} = \frac{500\ 000 \times 12 = 6\ 000\ 000}{1200\ 000} = 5 \text{ р.}$
9		<p>Период оборачиваемости запасов в днях показывает, сколько дней нужно для продажи среднего товарного запаса</p>	$\text{Об дн.} = \frac{ТЗ ср.}{П (цз)} \times \text{кол- во дней}$ $\text{Об дн.} = \frac{1200\ 000\ 000}{500\ 000\ 000} \times 30 = 72 \text{ дня}$
10		<p>Оборачиваемость в разгах- частота изменения запасов, основанная на показателях продаж (используется для расчета GMROI)</p>	$\text{Об раз.} = \frac{П (цр)}{ТЗ ср. (цз)} = \frac{600\ 000 \times 12}{1200\ 000} = \frac{7200}{1200} = 6 \text{ р. (маржа 16, 67\%)}$

Показатели эффективности ассортимента, торговой площади и персонала



KPI: Глоссарий

Важнейшие показатели эффективности

№ п.п.	Термин	Объяснение	Пример расчета
11	GMROI (Gross margin Return on Investment)	<p>Валовая рентабельность инвестиций характеризует эффективность вложений в запасы.</p> <p>GMROI показывает, сколько денег вы зарабатываете в год на каждом \$1, инвестируемом в средний запас.</p> <p>По сравнению с Валовой прибылью, GMROI дает более полную картину, так как он связывает маржу с инвестициями в товарные запасы.</p> <p>GMROI дает возможность провести тщательный анализ эффективности ассортимента по:</p> <ul style="list-style-type: none"> - SKU - Подкатегории - Категории - Поставщику <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center; margin-top: 20px;"> <p>GMROI – основной показатель эффективности ассортимента</p> </div>	$GMROI = \frac{ВП}{ТЗ \text{ ср.цз}}$ $GMROI = GM \times Об. \text{ тз цз}$ $GMROI = \frac{ВП}{П} \times \frac{П}{ТЗ \text{ ср.цз}}$ <p><u>Пример</u></p> <p>1. <u>Бижутерия:</u> G Маржа = 70% Оборачиваемость (р/год) = 6р GMROI = 0,7 x 4 = 4,2</p> <p>2. <u>Стиральный порошок 1:</u> G Маржа = 25% Оборачиваемость (р/год) = 15р GMROI = 0,25 x 15 = 3, 75</p> <p>3. <u>Стиральный порошок 2:</u> G Маржа = 25% Оборачиваемость (р/год) = 10р GMROI = 0,25 x 10 = 2,5</p>

KPI: Глоссарий

Важнейшие показатели эффективности

№ п.п.	Термин	Объяснение	Пример расчета
12	GMROS (Gross Margin Return On Space)	<p>Показывает - сколько валовой прибыли компания получает с каждого метра полки или торговой площади</p> <p>GMROS дает возможность провести тщательный анализ эффективности полочного пространства по:</p> <ul style="list-style-type: none"> - SKU - Подкатегории - Категории - Торговой марке <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center; margin-top: 20px;"> <p>GMROS – основной показатель эффективности использования полочного пространства (торговой площади)</p> </div>	$\text{GMROS} = \frac{\text{ВП}}{S \text{ торг.}}$

KPI: Глоссарий

Важнейшие показатели эффективности

№ п.п.	Термин	Объяснение	Пример расчета
13	GMROL (Gross Margin Return On Labor)	<p>Показывает - сколько валовой прибыли компания получает с каждого отработанного часа персонала</p> <p>GMROL дает возможность провести тщательный анализ эффективности работы персонала по:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Сети в целом - По каждому магазину <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center; margin-top: 20px;"> <p>GMROL – основной показатель эффективности использования персонала</p> </div>	$\text{GMROL} = \frac{\text{ВП}}{\text{раб. часы перс-ла}}$

КРІ: Глоссарий

Важнейшие показатели эффективности

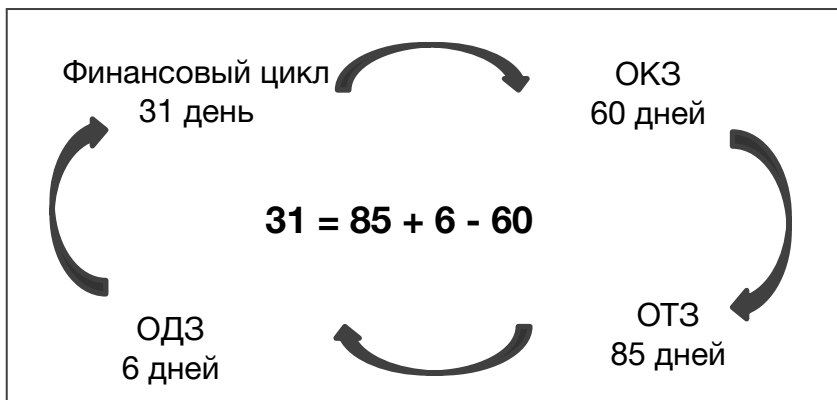
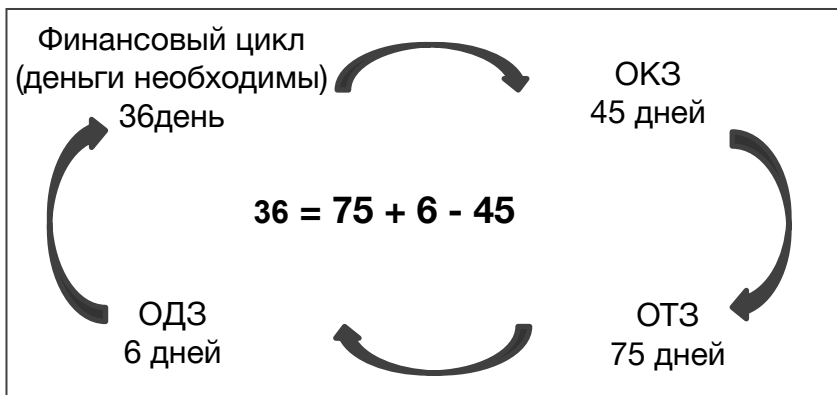
№ п.п.	Термин	Объяснение	Пример расчета
14	Cash cycle	<p style="text-align: center;"><u>Финансовый цикл –</u></p> <p>показывает длительность времени, на период которого компания должна профинансировать свои запасы, так как он измеряет количество дней между первоначальным оттоком денежных средств (когда производится оплата поставщикам) и притоком денежных средств (когда собраны счета к получению).</p> <p>Финансовый цикл дает возможность провести тщательный анализ эффективности по:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Сети - ТМ - Поставщику 	<p>$ФЦ = ОТЗ + ОДЗ - ОКЗ$</p> <p>ОТЗ – период оборачиваемости запасов (дн.)</p> <p>ОДЗ – период оборачиваемости дебиторской задолженности (дн.)</p> <p>ОКЗ – период оборачиваемости кредиторской задолженности (дн.)</p>

KPI: пример

Средний финансовый цикл 2-х предприятий

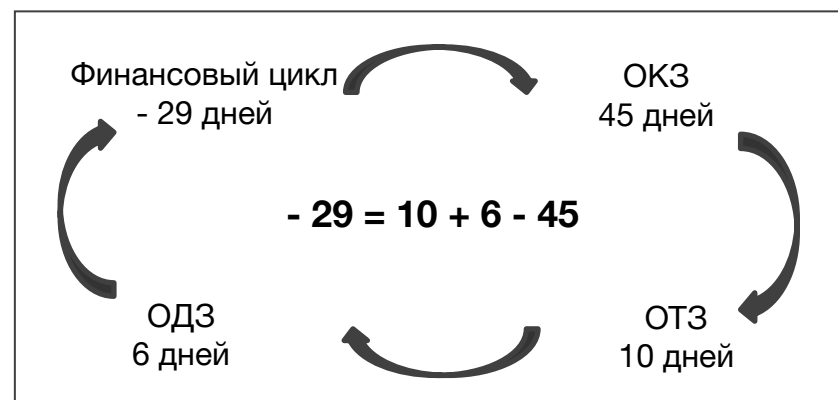
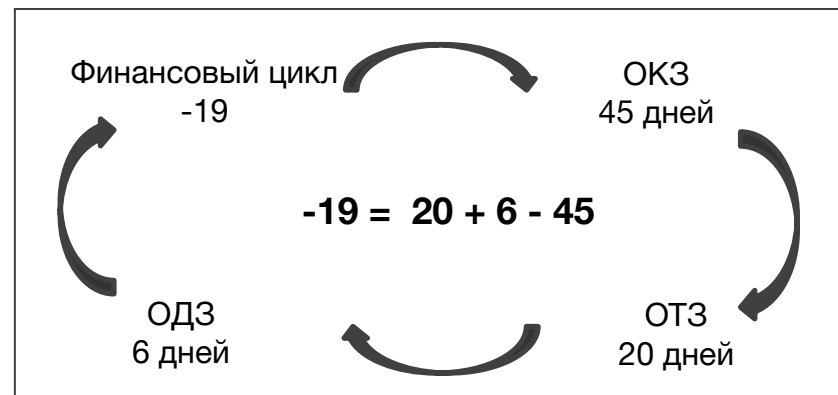
Предприятие 1: Дрогери

Задача менеджмента Дрогери: сократить ТЗ, или серьезно увеличить отсрочку платежа



Предприятие 2: Супермаркет

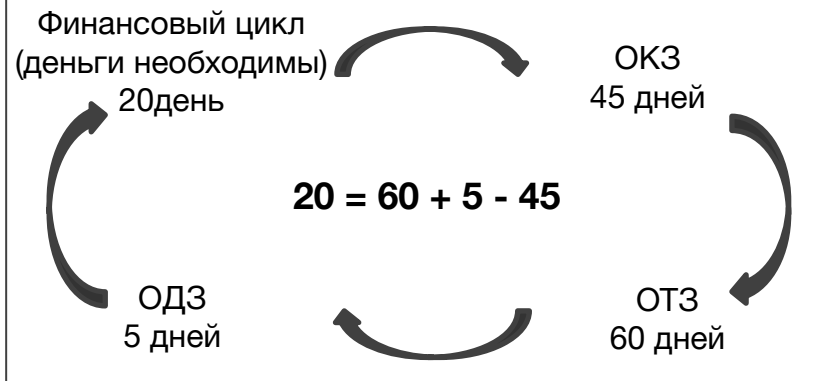
Как правило, супермаркеты не вкладывают деньги в ТЗ



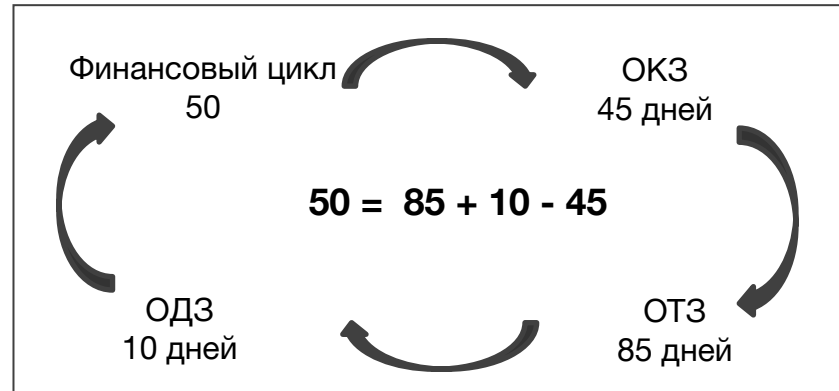
KPI: пример

Средний финансовый цикл и GMROI 3-х Поставщиков

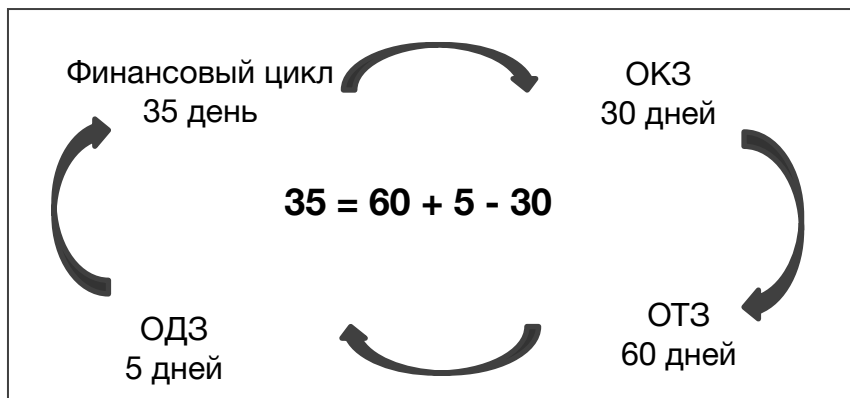
Поставщик 1, GMROI 1,8



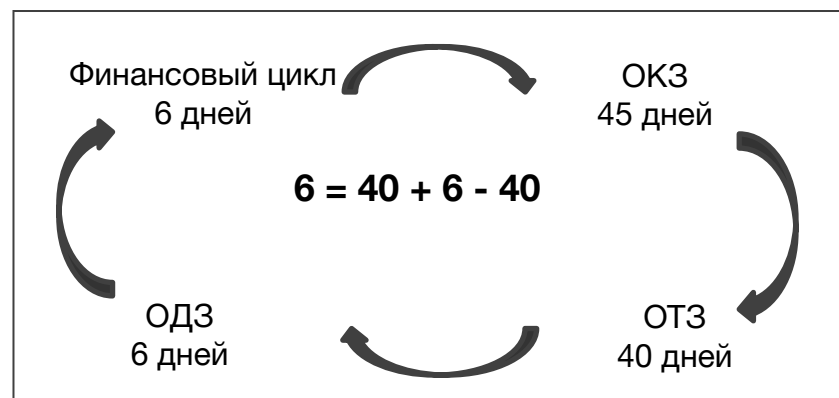
Поставщик 3, GMROI 1,7



Поставщик 2, GMROI 1,7



Поставщик 4, GMROI 1,6



КРІ

Категорийного

- ✓ Продажи, шт.
- ✓ Среднемесячные продажи в шт. с 1ТТ
- ✓ Продажи, деньги
- ✓ Валовая прибыль коммерческая
- ✓ Маржа коммерческая
- ✓ Норма среднего товарного запаса
- ✓ Период оборачиваемости ТЗ
- ✓ GMROI
- ✓ GMROS
- ✓ Доля рынка категории
- ✓ Выполнение согласованного трейд-маркетингового бюджета

КАМ Эльфа

- ✓ План продаж

КРІ

Категорийного

- ✓ Продажи, шт.
- ✓ Среднемесячные продажи в шт. с 1ТТ
- ✓ Продажи, деньги
- ✓ Валовая прибыль коммерческая
- ✓ Маржа коммерческая
- ✓ Норма среднего товарного запаса
- ✓ Период оборачиваемости ТЗ
- ✓ GMROI
- ✓ GMROS
- ✓ Доля рынка категории
- ✓ Выполнение согласованного трейд-маркетингового бюджета

КАМ (другие производители)

- ✓ План продаж
- ✓ План по прибыли по клиенту
- ✓ Дистрибьюция новинок
- ✓ Дистрибьюция новинок
- ✓ Доля продаж в канале
- ✓ Соблюдение бюджета(уровень инвестиций)

КРІ категории, поставщика

Залог эффективного управления ассортиментом и полочным пространством - правильное соотношение долей в:

- ✓ В продажах, шт.
- ✓ В продажах, деньги
- ✓ В валовой прибыли
- ✓ В количестве SKU
- ✓ В полочном пространстве (планограмме)



Таблица сведенных KPI категории

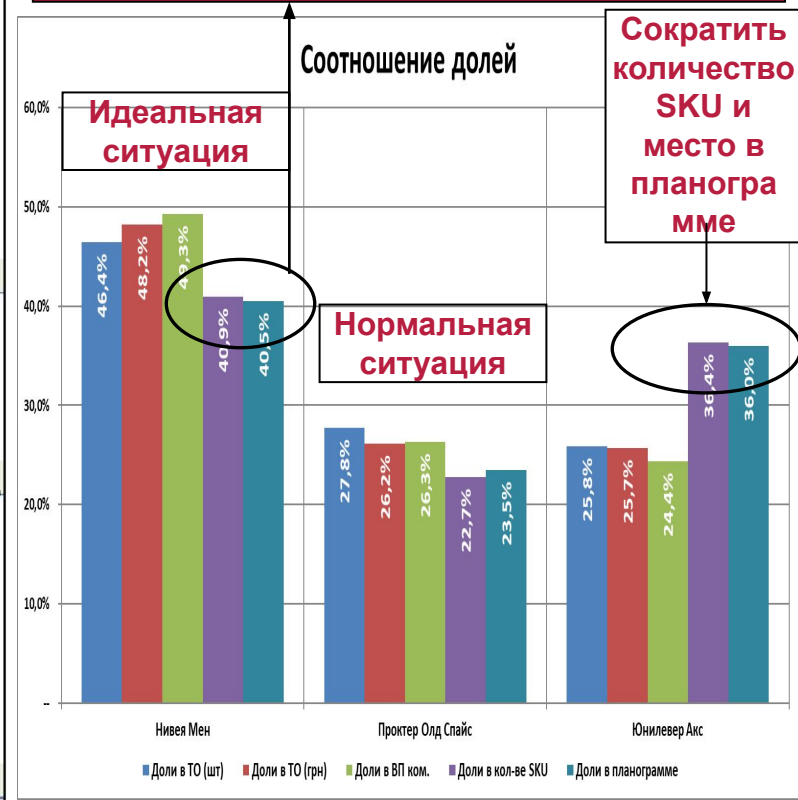
Категория	Подкатегория	Бренд	Наименование	Сведенные показатели KPI												
				Кол-во, шт	ТО в ЦР, грн	ВП сист., грн	Маржа сист (front)	Бонусы, грн	Маржа от бонусов (back)	ВП ком., грн	Маржа ТЗ ср., грн ком.	К-т оборачи ваемости	Обор. ТЗ, дни	Обор. ТЗ, раз (от ЦР)	GMR	
Средства для м	Гель для душа м	Нивея Мен	Нивея гель для душу чоловічий Екстремальна с	21294	947825	52921	5,0%	186635	19,7%	239557	25,3%	124726	7	509	7,6	19
Средства для м	Гель для душа м	Нивея Мен	Нивея гель для душу чоловічий Енергія чистоти	29515	1312688	71200	5,4%	239842	19,8%	331041	25,2%	177448	7	522	7,4	19
Средства для м	Гель для душа м	Нивея Мен	Нивея гель для душу чоловічий Ментоловий за	18957	842801	46517	5,9%	190016	22,9%	236533	23,1%	149426	5	685	5,6	16
Средства для м	Гель для душа м	Нивея Мен	Нивея гель для душу чоловічий Сила Вугілля 250	19841	885980	50735	5,7%	181880	20,9%	232605	26,3%	157746	5	689	5,6	15
Средства для м	Гель для душа м	Нивея Мен	Нивея гель для душу чоловічий Сила Вугілля 500	10152	838610	65215	7,8%	174950	20,9%	240166	23,0%	184333	4	872	4,5	13
Средства для м	Гель для душа м	Нивея Мен	Нивея гель для душу чоловічий Сила Ранку 250	18336	809506	39401	4,9%	161046	19,9%	200536	24,8%	212168	4	958	4,0	10
Средства для м	Гель для душа м	Нивея Мен	Нивея гель для душу чоловічий Спорт 250мл	9482	388242	-7271	-1,9%	85038	21,9%	77787	20,0%	83980	5	775	4,6	09
Средства для м	Гель для душа м	Нивея Мен	Нивея гель для душу чоловічий Спорт 500мл	4088	346088	34562	10,0%	68923	19,9%	103465	29,9%	72489	4	849	4,8	14
Средства для м	Гель для душа м	Нивея Мен	Нивея гель для душу чоловічий Срібний захист	20933	926885	46978	5,1%	183003	19,7%	229981	24,8%	142589	6	591	6,5	16
Средства для м	Гель для душа м	Нивея Мен Итого		152548	729895	400388	5,9%	1481323	20,4%	1881681	25,9%	1235410	5	685	5,6	15
Средства для м	Гель для душа м	Проктер Олд Спайс	Олд Спайс гель для душу чоловічий Timber 250	10734	484564	-1354	-0,3%	95900	22,1%	94606	21,8%	68640	6	575	6,3	14
Средства для м	Гель для душа м	Проктер Олд Спайс	Олд Спайс гель для душу чоловічий Вайтвотер	26034	1121081	56946	5,1%	238028	13,1%	239974	23,2%	130740	8	448	8,6	20
Средства для м	Гель для душа м	Проктер Олд Спайс	Олд Спайс гель-шампунь чоловічий 2в1 Cit De	17173	789778	71716	9,1%	175168	22,2%	246880	31,3%	68161	11	346	11,6	36
Средства для м	Гель для душа м	Проктер Олд Спайс	Олд Спайс гель-шампунь чоловічий 2в1 Людо	20193	877171	51140	5,8%	173204	19,7%	224348	25,0%	115504	7	510	7,6	19
Средства для м	Гель для душа м	Проктер Олд Спайс	Олд Спайс гель-шампунь чоловічий 2в1 Чемпіо	17120	742174	41900	5,0%	142956	19,3%	184866	24,9%	92240	8	481	8,0	20
Средства для м	Гель для душа м	Проктер Олд Спайс Итого		91254	3964767	220347	5,0%	730311	19,9%	1010689	25,9%	475286	8	463	8,3	21
Средства для м	Гель для душа м	Юнилевер Акс	Акс гель для душу чоловічий Голд Темптейшн	11911	520199	-4823	-0,9%	97206	13,7%	92383	17,8%	161533	3	1123	3,2	06
Средства для м	Гель для душа м	Юнилевер Акс	Акс гель для душу чоловічий You 250мл	9589	466326	32644	7,2%	94710	20,8%	127354	27,9%	87732	5	756	5,2	15
Средства для м	Гель для душа м	Юнилевер Акс	Акс гель для душу чоловічий Аполло 250мл	15794	731187	35110	4,8%	139337	19,1%	174507	23,9%	155040	4	813	4,7	11
Средства для м	Гель для душа м	Юнилевер Акс	Акс гель для душу чоловічий Блек 250мл	13360	618119	29486	4,8%	119058	19,3%	148489	24,0%	148589	4	921	4,2	10
Средства для м	Гель для душа м	Юнилевер Акс	Акс гель для душу чоловічий Блек Найт 250мл	2231	102041	508	4,9%	20832	20,4%	25881	25,4%	73626	1	277,1	1,4	04
Средства для м	Гель для душа м	Юнилевер Акс	Акс гель для душу чоловічий Дарк Темптейшн	14415	668956	34933	5,2%	157513	23,9%	192036	23,7%	150712	4	866	4,4	13
Средства для м	Гель для душа м	Юнилевер Акс	Акс гель для душу чоловічий Ексайт 250мл	12624	599987	3560	0,8%	115331	20,0%	118951	21,2%	145424	4	954	3,9	08
Средства для м	Гель для душа м	Юнилевер Акс	Акс гель-шампунь чоловічий 2в1 Спортивний 3	4979	229618	10483	4,8%	46466	20,2%	56927	24,8%	76670	3	1277	3,0	07
Средства для м	Гель для душа м	Юнилевер Акс Итого		84903	3886980	146051	3,8%	730537	20,3%	966588	24,1%	999366	4	975	3,9	09
Средства для м	Гель для душа мужской	Итого		328705	15150748	766766	5,1%	3072172	20,3%	3888937	25,3%	2770061	5	703	5,5	14
Общий итог Сегм				3882922	1542148173	154214817	10,0%	31683006	20,9%	47107823	30,9%	20000000	7	526	7,7	24

KPI категории

Сведенные показатели KPI -2

Категория	Группа	Бренд	Наименование	Доли в ТО (шт)	Доли в ТО (грн)	Доли в ВП ком.	Доли в кол-ве SKU	Доли в планеграмме
Средства для мытья	Гель для душа	Нивея Мен	Нивея гель	6,5%	6,3%	6,2%	4,5%	4,5%
Средства для мытья	Гель для душа	Нивея Мен	Нивея гель	9,0%	8,7%	8,6%	4,5%	4,5%
Средства для мытья	Гель для душа	Нивея Мен	Нивея гель	5,8%	5,6%	6,2%	4,5%	4,5%
Средства для мытья	Гель для душа	Нивея Мен	Нивея гель	6,0%	5,8%	6,1%	4,5%	4,5%
Средства для мытья	Гель для душа	Нивея Мен	Нивея гель	3,1%	5,5%	6,3%	4,5%	4,5%
Средства для мытья	Гель для душа	Нивея Мен	Нивея гель	5,6%	5,3%	5,2%	4,5%	4,5%
Средства для мытья	Гель для душа	Нивея Мен	Нивея гель	2,9%	2,6%	2,0%	4,5%	4,5%
Средства для мытья	Гель для душа	Нивея Мен	Нивея гель	1,2%	2,3%	2,7%	4,5%	4,5%
Средства для мытья	Гель для душа	Нивея Мен	Нивея гель	6,4%	6,1%	6,0%	4,5%	4,5%
Средства для мытья	Гель для душа	Нивея Мен	Итог	46,4%	48,2%	49,3%	40,9%	40,5%
Средства для мытья	Гель для душа	Проктер Олд Спайс	Проктер Олд Спайс	3,3%	2,9%	2,5%	4,5%	5,0%
Средства для мытья	Гель для душа	Проктер Олд Спайс	Проктер Олд Спайс	7,9%	7,4%	6,8%	4,5%	5,0%
Средства для мытья	Гель для душа	Проктер Олд Спайс	Проктер Олд Спайс	5,2%	5,2%	6,4%	4,5%	4,5%
Средства для мытья	Гель для душа	Проктер Олд Спайс	Проктер Олд Спайс	6,1%	5,8%	5,8%	4,5%	4,5%
Средства для мытья	Гель для душа	Проктер Олд Спайс	Проктер Олд Спайс	5,2%	4,9%	4,8%	4,5%	4,5%
Средства для мытья	Гель для душа	Проктер Олд Спайс	Итог	27,8%	26,2%	26,3%	22,7%	23,5%
Средства для мытья	Гель для душа	Юнилевер Акс	Юнилевер Акс	3,6%	3,4%	2,4%	4,5%	4,5%
Средства для мытья	Гель для душа	Юнилевер Акс	Юнилевер Акс	2,9%	3,0%	3,3%	4,5%	4,5%
Средства для мытья	Гель для душа	Юнилевер Акс	Юнилевер Акс	4,8%	4,8%	4,5%	4,5%	4,5%
Средства для мытья	Гель для душа	Юнилевер Акс	Юнилевер Акс	4,1%	4,1%	3,9%	4,5%	4,5%
Средства для мытья	Гель для душа	Юнилевер Акс	Юнилевер Акс	0,7%	0,7%	0,7%	4,5%	4,5%
Средства для мытья	Гель для душа	Юнилевер Акс	Юнилевер Акс	4,4%	4,4%	5,0%	4,5%	4,5%
Средства для мытья	Гель для душа	Юнилевер Акс	Юнилевер Акс	3,8%	3,7%	3,1%	4,5%	4,5%
Средства для мытья	Гель для душа	Юнилевер Акс	Юнилевер Акс	1,5%	1,5%	1,5%	4,5%	4,5%
Средства для мытья	Гель для душа	Юнилевер Акс	Итог	25,8%	25,7%	24,4%	36,4%	36,0%
Средства для мытья	Гель для душа	Итог	Итог	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

ПРАВИЛО!
Доля в SKU и доля на полке
должна быть меньше или
равна доле в ВП



KPI-2

Перераспределение долей

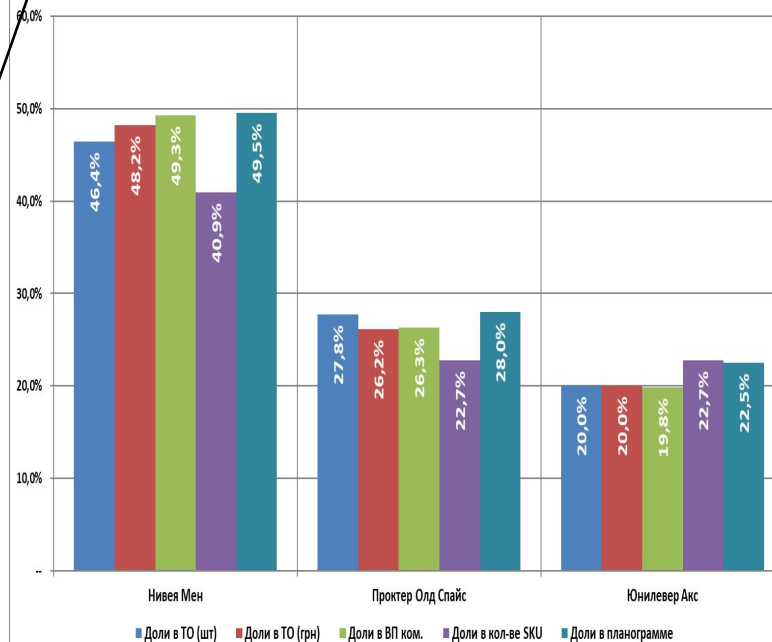
Сведенные показатели KPI-2

Категория	Группа	Бренд	Наименование	Доли в ТО (шт)	Доли в ТО (грн)	Доли в ВП ком.	Доли в кол-ве SKU	Доли в планеграмме
Средства для мыл	Гель для дуи	Нивея Мен	Нивея гель	6,5%	6,3%	6,2%	4,5%	9,0%
Средства для мыл	Гель для дуи	Нивея Мен	Нивея гель	9,0%	8,7%	8,6%	4,5%	9,0%
Средства для мыл	Гель для дуи	Нивея Мен	Нивея гель	5,8%	5,6%	6,2%	4,5%	4,5%
Средства для мыл	Гель для дуи	Нивея Мен	Нивея гель	6,0%	5,8%	6,1%	4,5%	4,5%
Средства для мыл	Гель для дуи	Нивея Мен	Нивея гель	3,1%	5,5%	6,3%	4,5%	4,5%
Средства для мыл	Гель для дуи	Нивея Мен	Нивея гель	5,6%	5,3%	5,2%	4,5%	4,5%
Средства для мыл	Гель для дуи	Нивея Мен	Нивея гель	2,9%	2,6%	2,0%	4,5%	4,5%
Средства для мыл	Гель для дуи	Нивея Мен	Нивея гель	1,2%	2,3%	2,7%	4,5%	4,5%
Средства для мыл	Гель для дуи	Нивея Мен	Нивея гель	6,4%	6,1%	6,0%	4,5%	4,5%
Средства для мыл	Гель для дуи	Нивея Мен Итого		46,4%	48,2%	49,3%	40,9%	49,5%
Средства для мыл	Гель для дуи	Проктер Олд Спайс	Олд Спайс	3,3%	2,9%	2,5%	4,5%	5,0%
Средства для мыл	Гель для дуи	Проктер Олд Спайс	Олд Спайс	7,9%	7,4%	6,8%	4,5%	9,0%
Средства для мыл	Гель для дуи	Проктер Олд Спайс	Олд Спайс	5,2%	5,2%	6,4%	4,5%	5,0%
Средства для мыл	Гель для дуи	Проктер Олд Спайс	Олд Спайс	6,1%	5,8%	5,8%	4,5%	4,5%
Средства для мыл	Гель для дуи	Проктер Олд Спайс	Олд Спайс	5,2%	4,9%	4,8%	4,5%	4,5%
Средства для мыл	Гель для дуи	Проктер Олд Спайс Итого		27,8%	26,2%	26,3%	22,7%	28,0%
Средства для мыл	Гель для дуи	Юнилевер / Акс	гель для душу чоловічий	Голд Темптейшн 250мл				
Средства для мыл	Гель для дуи	Юнилевер / Акс	гель дл	2,9%	3,0%	3,3%	4,5%	4,5%
Средства для мыл	Гель для дуи	Юнилевер / Акс	гель дл	4,8%	4,8%	4,5%	4,5%	4,5%
Средства для мыл	Гель для дуи	Юнилевер / Акс	гель дл	4,1%	4,1%	3,9%	4,5%	4,5%
Средства для мыл	Гель для дуи	Юнилевер / Акс	гель для душу чоловічий	Блек Найт 250мл				
Средства для мыл	Гель для дуи	Юнилевер / Акс	гель дл	4,4%	4,4%	5,0%	4,5%	4,5%
Средства для мыл	Гель для дуи	Юнилевер / Акс	гель дл	3,8%	3,7%	3,1%	4,5%	4,5%
Средства для мыл	Гель для дуи	Юнилевер / Акс	гель-шампунь чоловічий 2в1	Спортивний Заряд 250мл				
Средства для мыл	Гель для дуи	Юнилевер Акс Итого		20,0%	20,0%	19,8%	22,7%	22,5%
Средства для мыл	Гель для душа мужской	Итого		94,2%	94,4%	95,4%	86,4%	100,0%

Задвоить

1. Доли перераспределяются в продажах и ВП.
2. С Байрсдорфом и P&G сеть всегда будет вести переговоры об увеличении бонусов за расширение на полке.
3. С Юнилевером сеть будет вести переговоры об увеличении акционирования

Соотношение долей



Задачи, вариант 1

Задача 1			
Дано		Посчитать	
Продажи за месяц	150 000	Валовую прибыль	?
Маржа	30%	Себестоимость	?
ТЗ среднемесячный	500 000	Наценку	?
		Коэффициент оборачиваемости ТЗ годовой	?
		Период оборачиваемости ТЗ среднемесячный в днях	?
		Оборачиваемость ТЗ годовая (для GMROI)	?
		GMROI	?

Задачи, вариант 2

Задача 2			
Дано		Посчитать	
Продажи за месяц	300 000	Валовую прибыль	?
Наценка	100%	Себестоимость	?
ТЗ среднемесячный	600 000	Маржу	?
		Коэффициент оборачиваемости ТЗ годовой	?
		Период оборачиваемость ТЗ среднемесячный в днях	?
		Оборачиваемость ТЗ годовая (для GMROI)	?
		GMROI	?

Категорийный менеджмент



Философия категорийного менеджмента

Категорийный менеджер – CEO категории – полностью управляет конкретным видом продукции, включая закупочные условия, ассортимент, ценообразование, промоакции, выкладку, товарные запасы и другие направления

Философия категорийного менеджмента

Что такое категорийный менеджмент?

- ✓ **Маркетинг-инструмент ритейлера**
- ✓ **Стратегический, продолжительный процесс, при котором:**
 - **товары объединяются в продуктовые категории на основании базовых потребительских нужд;**
 - **товары определенной товарной группы управляются, как одна коммерческая единица посредством цены, мерчандайзинга, промоушена, ориентируясь на специфические цели и принимая во внимание конкурентное окружение и привычки потребителей;**

Потребности и желания клиентов

Новый взгляд на предлагаемые товары/услуги.

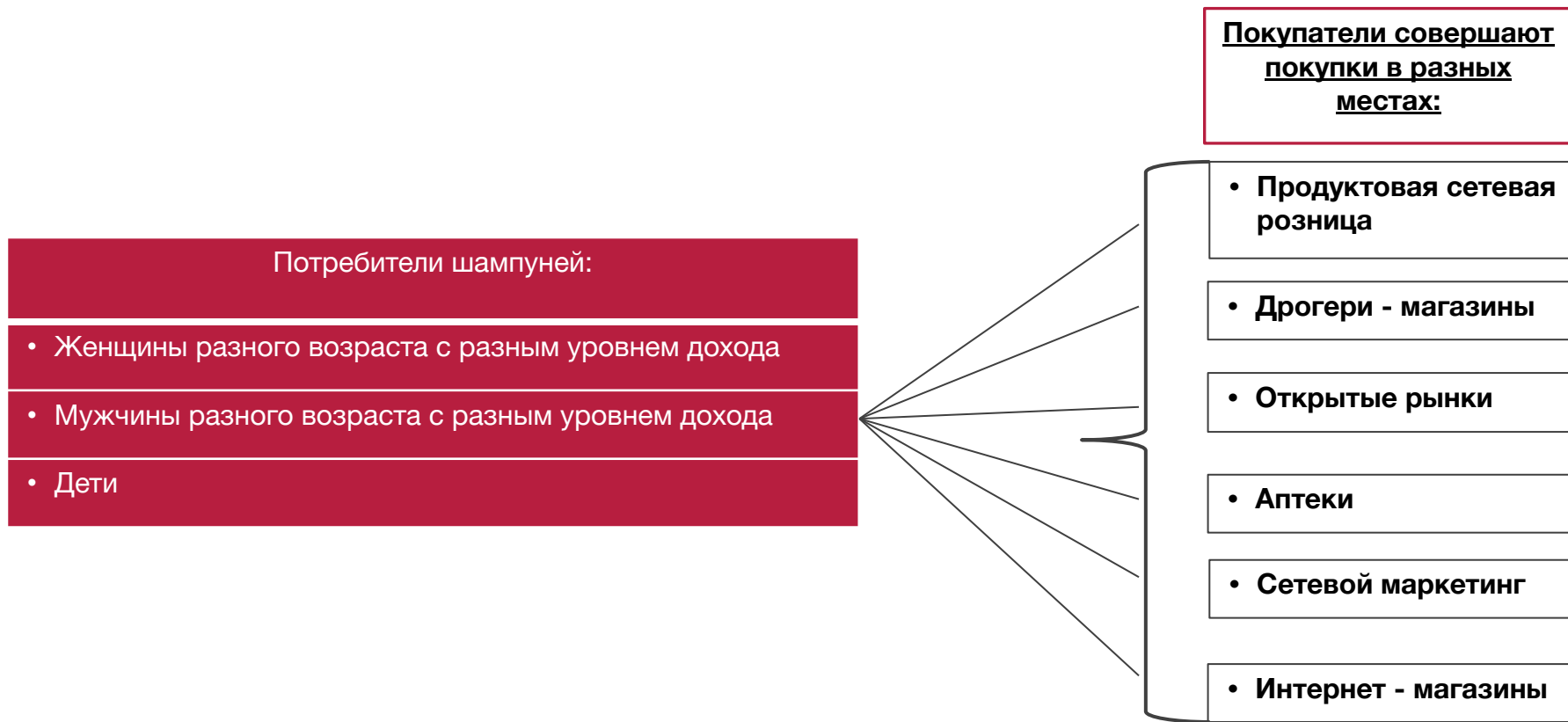


ПОТРЕБИТЕЛЬ – НАШ БОСС!

**Реструктурируйте / укомплектуйте
портфолио товаров и услуг с точки зрения
желаний и потребностей
потребителей.**

Потребности и желания клиентов

Потребитель и покупатель



Цель любого ритейлера:

Как можно больше потребителей превратить в своих покупателей

Типы и Функции категорий

Трехмерный куб категорийного менеджмента



Ассортиментные типы и их функции

Функции	Типы	Профильный		Основной	Дополняющий	
		Стандарт	Сезон		Стандарт	Сезон
Захват новых покупателей		X	X	(X)		(X)
Создание и повышение частоты посещений		X	(X)	X		
Повышение суммы среднего чека		(X)	X	(X)	X	X
Маржа				(X)	X	X
Доля рынка		X	X	X		
Создание имиджа		X	X	(X)	(X)	(X)

Умное ценообразование и KVI

Размышления о цене

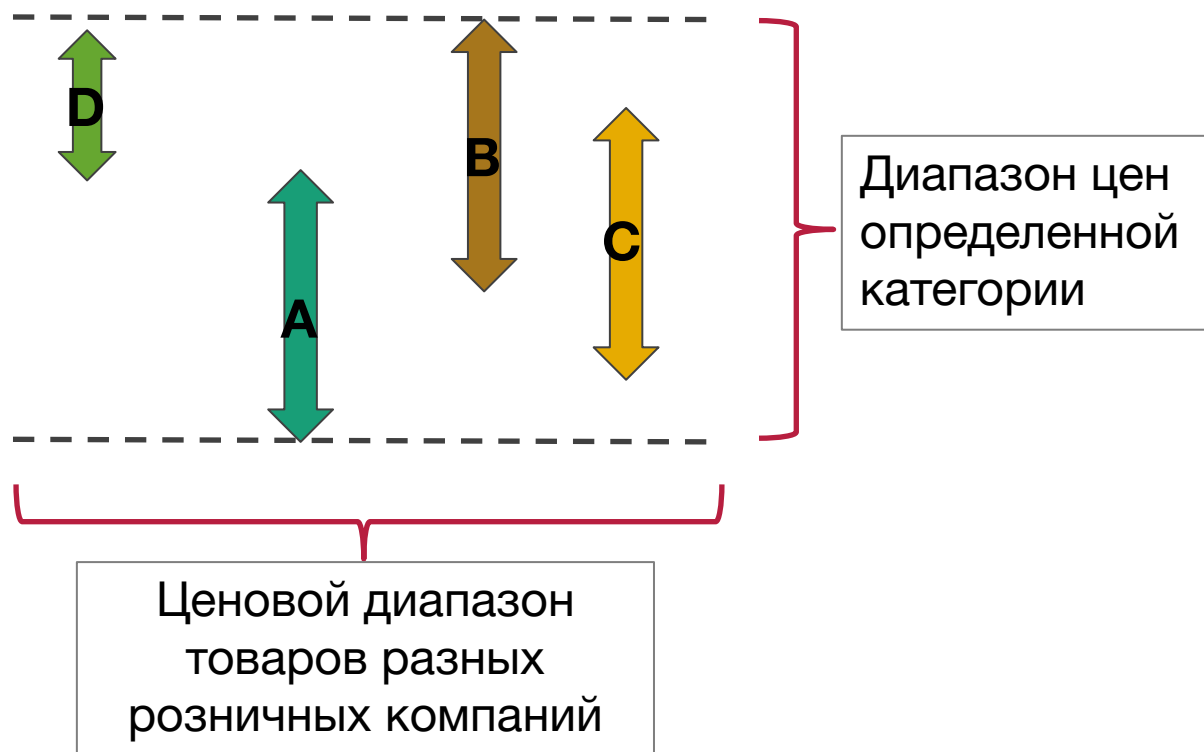
Цена – это один из ключевых факторов маркетингового микса
(правило “4 P”: Product – Price – Place – Promotion;
Продукт, Цена, Место, Продвижение)

- ✓ Она действительно имеет решающее значение при принятии покупателем решения о покупке или же это всего лишь недостаток креативности розничной компании?
- ✓ Что такое хорошая цена?
- ✓ Как насчет “value for money” («соотношение цены и качества»)?
- ✓ Как сложно донести это до покупателя?

Умное ценообразование и KVI

«Дешевый/Дорогой» – всегда относительно

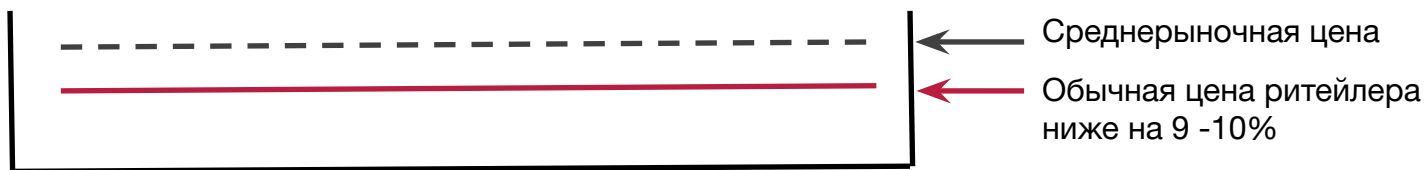
Основан на собственном опыте и сравнении цен



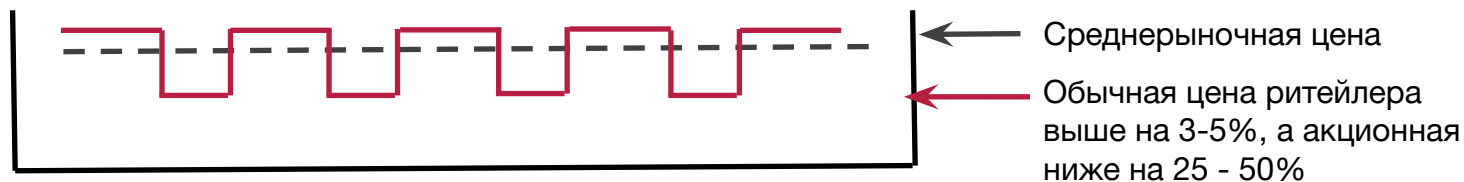
Умное ценообразование и KVI

Три стратегии ценообразования

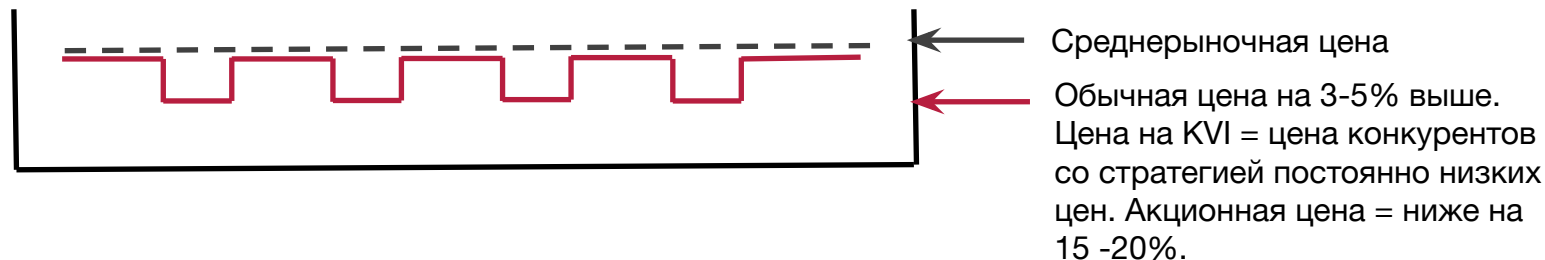
1. Стратегия постоянно низких цен



2. Стратегия высоких/низких цен



3. Смешанная стратегия



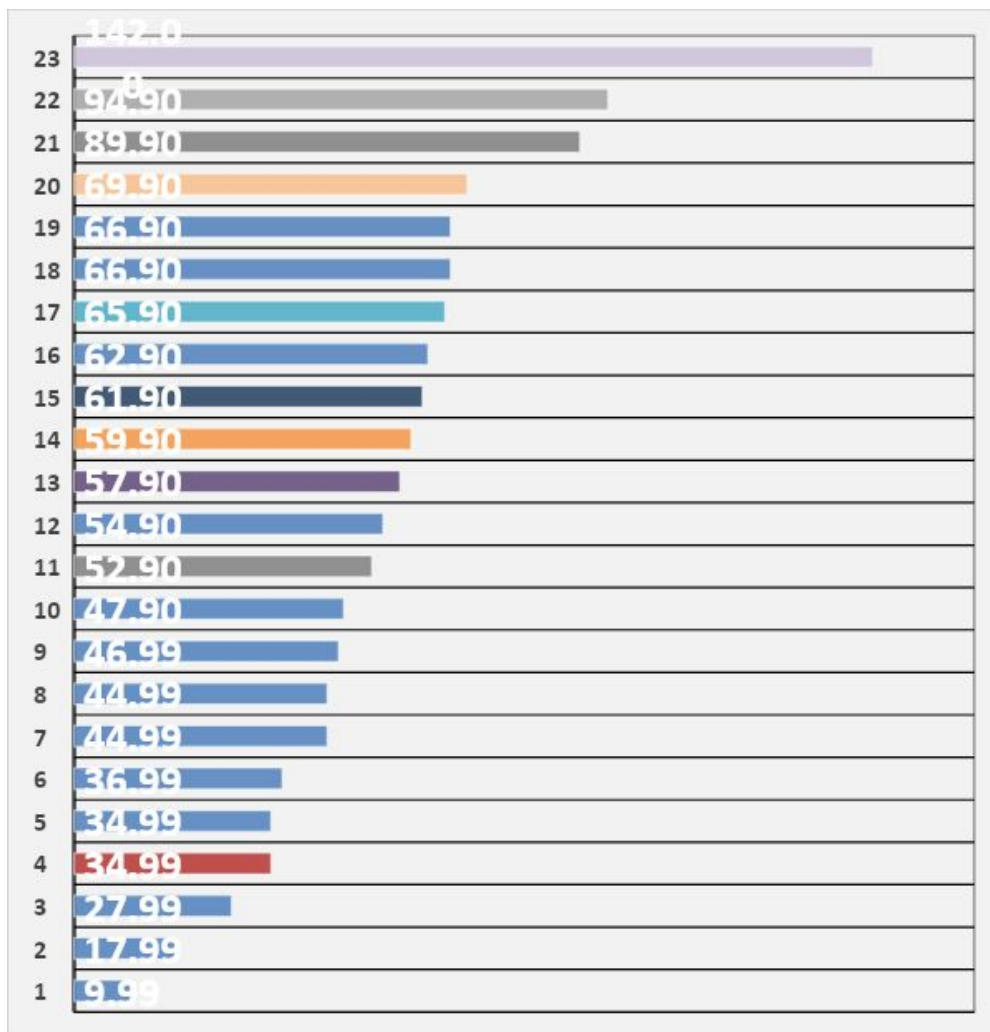
Умное ценообразование и KVI

Таблица умных цен

0 - 50	50- 100	100 -1000
0,99	52,90	129
2,99	54,90	149
4,99	57,90	179
7,99	59,90	199
9,99	62,90	229
12,99	64,90	249
14,99	67,90	279
17,99	69,90	299
19,99	72,90	
22,99	74,90	
24,99	77,90	
27,99	79,90	
29,99		
49,99	99,90	999

Умное ценообразование и KVI

Ценовая лестница



Шампуни 200-300 мл			
Ценовой диапазон	ТМ	Цена реализ.	мл.
10 - 30	Эльфа	9,99	270
	Пирана	17,99	300
	Невская косметика	27,99	250
30 - 40	Shamtu	34,99	200
	Чистая линия	34,99	250
	Чистая линия	36,99	250
40 - 50	Shauma	44,99	250
	Сила волосся	44,99	215
	Dr.Sante	46,99	250
	Сила волосся	47,90	215
50 - 60	Dove	52,90	250
	Fructis	54,90	250
	H&S	57,90	200
	Nivea	59,90	250
	Pantene	61,90	250
60 - 70	Botanic	62,90	250
	Dr.Sante, ж.шелк	65,90	250
	Clear vita abe	66,90	250
	Nivea	66,90	250
	Elseve	69,90	250
80 - 90	Elseve	89,90	200
90 - 100	H&S	94,90	250
100 - 150	Lr Magic Shampoo	142,00	200

Позиционирование розничных сетей



Позиционирование сети

Позиционирование бренда (сети) – это длительный процесс, направленный на сознание (целевой) аудитории.

Это процесс, который рассчитан на долгосрочную перспективу и не может быть достигнут за короткий промежуток времени.

Стратегическое позиционирование ритейлера должно убедить потребителя в том, что он должен совершать покупки именно в этой сети розничной торговли, а не в любой другой!

Позиционирование сети

Таким образом, позиционирование не только воздействует на ассортимент товаров и месторасположение магазинов, но и в значительной мере -

- ✓ на рекламу,
- ✓ выкладку промо материалов,
- ✓ уникальное торговое предложение,
- ✓ а также само имя и слоган ритейлера (КЛЮЧЕВУЮ ИДЕЮ КОММУНИКАЦИИ).

Дрогери: европейский опыт



	красота	здоровье	широкий ассортимент	Широкий ассортимент (акцент на мамах, детская группа товаров)
Отражение в ассортименте (профильные категории)	Профильные категории: парфюмерия, дополняющие - аксессуары	Профильные категории: товары для здорового образа жизни (спец. питание, добавки медпрепараты; органические товары по уходу за собой)	Расширенный ассортимент: химия, парфюмерия, канцелярские товары , игрушки, мульти-медиа (CD, DVD и т.д.), товары для дома, нижнее белье, чулки, лекарства без рецепта, изделия ручной работы, книги и парикмахерская.	Парфюмерия и декоративная косметика, аптечные препараты, уход за домом, детское питание, подгузники, бижутерия, носочно-чулочные изделия, оптика (линзы)
Отражение в организации торгового пространства	Покупателя встречает категория Парфюмерия	Товары здорового питания – категория, которая «встречает» покупателя (12 стеллажей!)	Продуманное зонирование ассортимента, для максимального удовлетворения всех гендерных и возрастных групп.	Зонирование по товарам для мужчин и женщин, а также товары для детей и уход за домом.
Отражение в сервисе	Предоставление консультации по требованию	Предоставление консультации по требованию	Предоставление консультации по требованию	Предоставление консультации по требованию
Поддержка имиджа	Интегрированные «салоны красоты»	Внутренние «аптеки» - продажа медпрепаратов, салоны красоты	Продажа лекарств, музыки, салоны красоты, парикмахерские, упаковка подарков.	Продажа СТМ (более 30), большая площадь магазина (около 600кв.м. и выше)
Отражение в оформлении	Яркий фирменный стиль, очень эмоциональные элементы внутреннего оформления – постеры, презентационные столы.	Спокойные тона, имиджевые картинки отражают домашний уют, семейное благополучие, спокойный приятный быт	Теплые семейные тона, отражающие эмоции домашнего уюта и семейного благополучия.	Светлые тона отделки, акцентирование на цветах логотипа. Строгое зонирование и стиль
Отражение в коммуникации	Вся коммуникация направлена на диалог с молодой ЦА – описание трендов, модных стильных новинок, часто коммуникацию можно назвать даже немного «провокационной»	Коммуникация несет «спокойный» характер, направлена на диалог с более зрелой аудиторией, апеллирует не к юношескому «эгоизму», а к осмысленным общечеловеческим ценностям.	Коммуникация лаконична, теплая, эмоциональна. Лозунг сети «Широкий ассортимент, высокое качество и конкурентоспособные цены».	Коммуникация несмотря на широкий ассортимент товаров, предельно упрощена для покупателя. Поиск нужного товара не составляет труда, благодаря строгой разметке на категории.

Дрогери: европейский опыт



Позиционирование - красота



Дрогери: европейский опыт



Позиционирование - здоровье



Дрогери: европейский опыт



Позиционирование –
красота и уход для всей
семьи

Müller
Nach mehr SPAREN!
%
%
Wochenknüller bei Müller
20.07. bis 26.07.2016

Über **3.000** Drogerie-Artikel dauerhaft reduziert

Müller

Über **3.000** Drogerie-Artikel dauerhaft reduziert

Müller
DROGERIE

Über **3.000** Drogerie-Artikel dauerhaft reduziert

Дрогери: Великобритания



2016 год –
ре-позиционирование BOOTs
от сообщений, зависящих от
цен, к бренду, который
заботится о вас и о вашем
здоровье

Дрогери: Великобритания



Drogerie и Convenience Store в Украине



<p>Отражение в коммуникации</p>	<p>Главный аспект в коммуникации - анонс товаров СТМ. Стиль –молодежный. «Коммуникационный герой» - сорока</p> <p>Профильные категории – не понятно</p>	<p>Ключевой идеи коммуникации нет. Маркетинговые материалы не имеют общего стандарта идентичности, отличающих сеть от других игроков рынка</p> <p>Профильные категории – уход за кожей С мая 2020 года принадлежит Простору</p>	<p>Четкая выраженная рациональная составляющая «Завжди вигідно»</p> <p>Комплексная подача Единство и постоянство коммуникационного стиля</p> <p>Профильные категории – уход за волосами</p>	<p>Четкая линия в коммуникации Бьюти</p> <p>Профильные категории – декоративная косметика</p>
<p>Акции</p>	<p>Акции только для участников программы лояльности. Акцент на персональные акции.</p>	<p>Постоянные "купоны скидок", карты скидок для отдельных групп покупателей (мамы, пенсионеры), акции "купи - получи подарок".</p>	<p>Массивное акционирование по категориям в каждый акционный период.</p> <p>С 2019 года повторение маркетинговой стратегии Простора</p>	<p>Четкая стратегия следования за лидером наблюдалась до марта 2019г. С апреля 2019г – агрессивное снижение цен на отдельные категории и товары. С 2020 года –ярко выраженная маркетинговая стратегия</p>

Национальные игроки		Региональные игроки (основные)		
Название	Кол – во ТТ	Название	Кол – во ТТ	Регион
Watsons	400	День - День	60	Киев, Киевская обл.
EVA	1070	Plus Market	70	Киев, Бердичев, Одесса, Умань, Харьков, Чернигов
		ISEI	75	Киев, Винница, Одесса Черкассы, Умань, Кременчуг,
PROSTOR	436	Шик і Блиск	154	Винницкая обл., Житомирская обл.
Итого	1906	Шарм, Премьер	30	Черкассы
		Другие	200	
		Итого	589	

Украинский рынок дровери



Национальные игроки		Региональные игроки (основные)		
Название	Кол – во ТТ	Название	Кол – во ТТ	Регион
Ярко выраженного игрока нет		Копеечка	170	Западная Украина
		Червоний Маркет	118	Киев, Киевская обл.
		Аврора	400	Центральная и Восточная Украина
		Бонус-суперпрайс	10	Киевская область
		Другие	200	
		Итого	898	

Украинский рынок Convenience Store



Ассортиментная матрица и анализ категории



Виды структурирования ассортимента

В ассортименте все должно быть разложено по полочкам, т.е. структурировано и классифицировано не просто по наитию руководителя, а исходя из общей концепции магазина (категории), его позиционирования на рынке, сегментирования покупателей и их потребностей.

Дерево категорий (товарный классификатор) - это общая структура, канва, по которой затем строится ассортимент

Ассортиментная матрица – общий перечень товаров, на основании которого затем ведется работа по управлению ассортиментом

Ассортиментная матрица

Ассортиментная матрица – это номенклатурный перечень абсолютно всех товарных наименований, продаваемых в определенном магазине (категории), составленный с учетом всех особенностей данного магазина (категории), а также ассортиментной политики предприятия, разбитый по ценовым сегментам, торговым маркам.

Ассортиментная матрица

Ширина ассортимента

- ✓ **Ширина ассортимента** магазина – это общее количество товарных категорий, предлагаемых магазином.
- ✓ **Ширина ассортимента категории** – количество представленных брендов (ТМ).
- ✓ Избыточно широкий выбор действует как отсутствие выбора.

Преимущества широкого ассортимента:

1. Больше вероятность того, что более разнообразные потребности покупателя будут удовлетворены.
2. Сможем привлечь более широкий круг покупателей, увеличивается число разных сегментов покупателей.
3. Возможно установить разную маржу, сохраняя общую прибыльность категории.

Ширина не может служить единственным показателем правильно подобранного ассортимента и главным конкурентным преимуществом.

Недостатки сверхвысокой широты ассортимента:

1. Потребителю трудно ориентироваться в такой многообразии, что затрудняет выбор нужного товара.
2. Управлять слишком широким ассортиментом нелегко.
3. Ухудшается оборачиваемость товарных запасов, увеличиваются логистические расходы.

Ассортиментная матрица

Глубина ассортимента

- ✓ **Глубина ассортимента магазина** – общее количество товарных позиций внутри каждой товарной категории в ассортименте.
- ✓ Глубина ассортимента категории – общее количество SKU в бренде (ТМ).
- ✓ Зависит от типа категории, формата магазина.

Преимущества глубокого ассортимента:

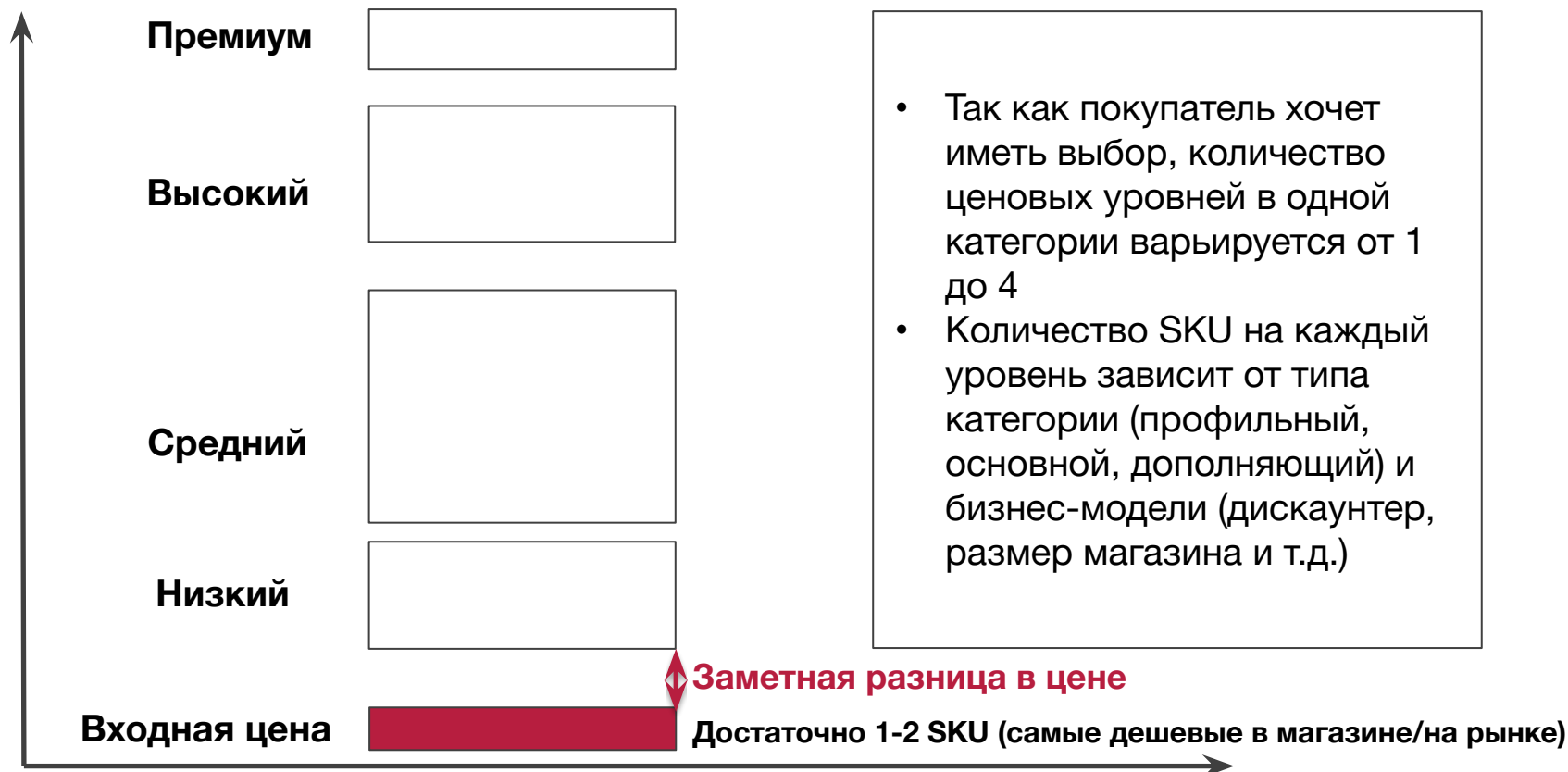
1. Покупатели более лояльны, т.к. удовлетворяются их самые тонкие потребности.
2. Укрепляется имидж.

Недостатки:

1. Увеличивают ТЗ, растут логистические расходы.

Ассортиментная матрица

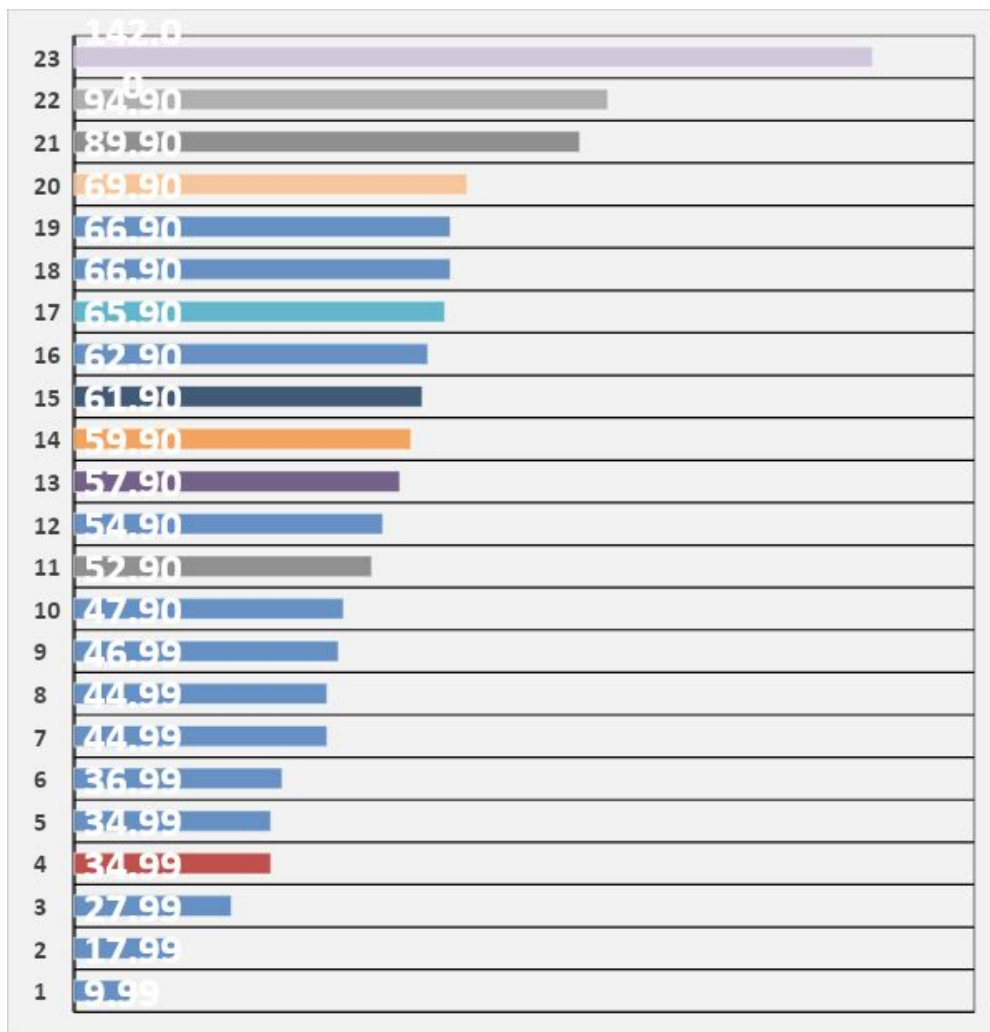
Ценовые диапазоны (сегменты) ассортиментной матрицы



Умное ценообразование и KVI

Ценовая лестница

72



Шампуни 200-300 мл			
Ценовой диапазон	ТМ	Цена реализ.	мл.
10 - 30	Эльфа	9,99	270
	Пирана	17,99	300
	Невская косметика	27,99	250
30 - 40	Shamtu	34,99	200
	Чистая линия	34,99	250
	Чистая линия	36,99	250
40 - 50	Shauma	44,99	250
	Сила волосся	44,99	215
	Dr.Sante	46,99	250
	Сила волосся	47,90	215
50 - 60	Dove	52,90	250
	Fructis	54,90	250
	H&S	57,90	200
	Nivea	59,90	250
	Pantene	61,90	250
60 - 70	Botanic	62,90	250
	Dr.Sante, ж.шелк	65,90	250
	Clear vita abe	66,90	250
	Nivea	66,90	250
	Elseve	69,90	250
80 - 90	Elseve	89,90	200
90 - 100	H&S	94,90	250
100 - 150	Lr Magic Shampoo	142,00	200

Ассортиментная матрица

Квота и глубина квоты

Квота ценового сегмента –

это

Утвержденная доля ассортимента товаров (по SKU), относящихся к тому или иному ценовому сегменту.

Глубина квоты ценового сегмента –

это

Количество SKU в том или ином ценовом сегменте категории (группы, подгруппы и т.д.)

Квота ЦС

Ширина ассортимента

Глубина квоты

Глубина квоты ценового сегмента																	
Мытье тела	№1 2016				№2 2016				№3 2016				№4 2016				
	Н	С	В	Общий итог	Н	С	В	Общий итог	Н	С	В	Общий итог	Н	С	В	Общий итог	
Торговая марка	к-во sku	к-во sku	к-во sku		к-во sku	к-во sku	к-во sku		к-во sku	к-во sku	к-во sku		к-во sku	к-во sku	к-во sku		
Глубина квоты Гели д/душа муж	3	26	11	40	3	12	16	31	3	18	6	27	4	25	8	37	
Квота ЦС	8%	65%	28%		10%	39%	52%		11%	67%	22%		11%	68%	22%		
Ширина ассортимента	1	6	2	9	2	5	4	11	1	6	1	8	1	6	1	8	

Ассортиментная матрица

Квота ценового сегмента

Зависит от позиционирования сети (категории) на рынке, от уровня доходов целевой аудитории

Целевая аудитория: покупатели с доходом низкий и средний минус:

Низкий сегмент – 50%,

Средний сегмент – 30%

Высокий сегмент - 20%

Магазин низких цен (дискаунтер)

Целевая аудитория: покупатели со средним и средним плюс уровнем дохода:

Низкий сегмент – 35%, 25%

Средний сегмент – 40%, 50%

Высокий сегмент - 20%, 20%

Премиум сегмент - 5%, 5%

Магазин средних цен

Целевая аудитория: покупатели с доходом высокий и премиум:

Низкий сегмент -- 20%, 20%

Средний сегмент -- 40%, 30%

Высокий сегмент -- 30%, 40%

Премиум сегмент-- 10%, 10%

Магазин цен, выше средних

Ассортиментная матрица

Пример распределения квоты ценовых сегментов по Супермаркетам

	№1	№ 2	№ 3	№ 4
Премиум	0%	0%	5%	25%
Высокий	5%	25%	35%	35%
Средний	40%	40%	39%	40%
Низкий	50%	33%	20%	0%
Первая цена	5%	2%	1%	0%

Целевой сегмент			
Семья	Семья с доходом Н и С-	Семья с доходом С и С +	Семья с доходом С, С+ и П

Стратегия ценообразования			
Всегда низкие цены	Смешанная	Высокий - Низкий	Высокий

Ассортиментная матрица

Пример распределения квоты ценовых сегментов

Дрогерии

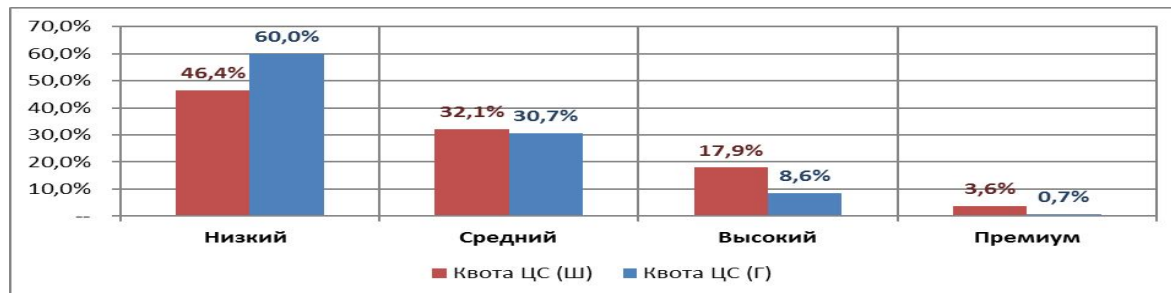
	№1	№ 2	№ 3	№ 4
Премиум	0%	0%	0%	5%
Высокий	20%	25%	30%	30%
Средний	40%	43%	45%	44%
Низкий	37%	30%	24%	20%
Входная цена	3%	2%	1%	1%

Целевой сегмент			
Женщины с доходом Н и С-	Женщины с доходом С и С-	Женщины с доходом С и С -	Женщины с доходом С и С+
Стратегия ценообразования			
Смешанная	Высокий - Низкий	Высокий - Низкий	Высокий - Низкий

Ассортиментная матрица категории

Примеры ширины и глубины ассортимента в Кремовой группе

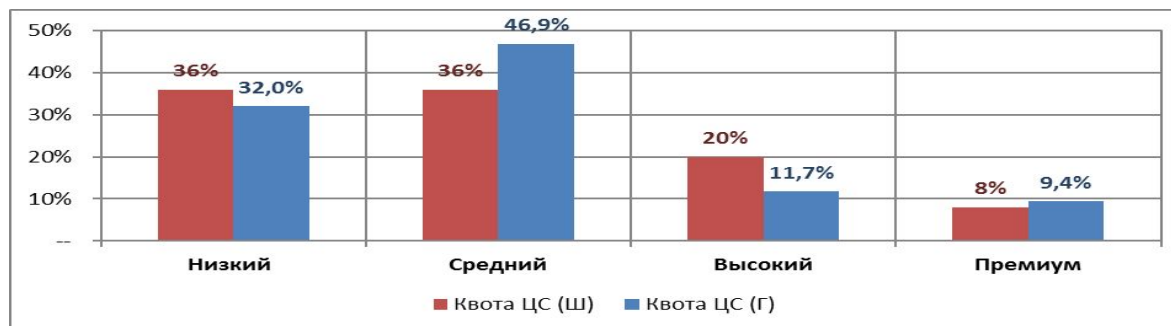
СЕТЬ № 1				
Ценовой сегмент	Шир. асс-та	Квота ЦС (Ш)	Глуб. асс-та	Квота ЦС (Г)
Низкий	13	46,4%	84	60,0%
Средний	9	32,1%	43	30,7%
Высокий	5	17,9%	12	8,6%
Премиум	1	3,6%	1	0,7%
Общий итог	28	100,0%	140	100,0%



СЕТЬ № 2				
ЦС	Шир. асс-та	Квота ЦС (Ш)	Глуб. асс-та	Квота ЦС (Г)
Низкий	11	38%	82	40,8%
Средний	12	41%	79	39,3%
Высокий	4	14%	17	8,5%
Премиум	2	7%	23	11,4%
Общий итог	29	100,0%	201	100,0%



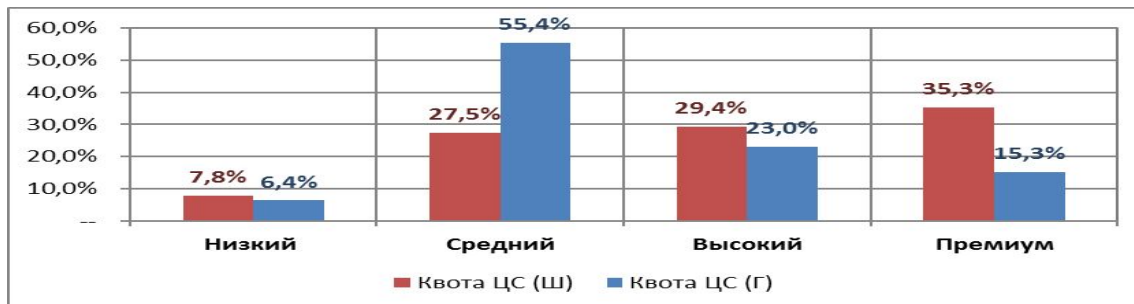
СЕТЬ № 3				
ЦС	Шир. асс-та	Квота ЦС (Ш)	Глуб. асс-та	Квота ЦС (Г)
Низкий	9	36%	41	32,0%
Средний	9	36%	60	46,9%
Высокий	5	20%	15	11,7%
Премиум	2	8%	12	9,4%
Общий итог	25	100,0%	128	100,0%



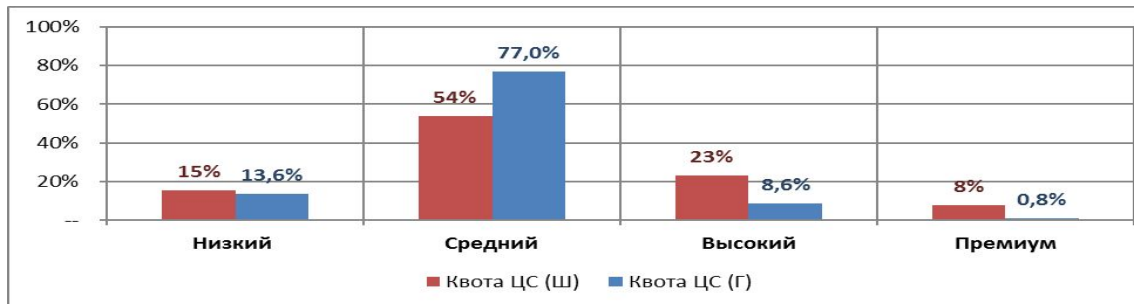
Ассортиментная матрица категории

Примеры ширины и глубины ассортимента в Шампунях

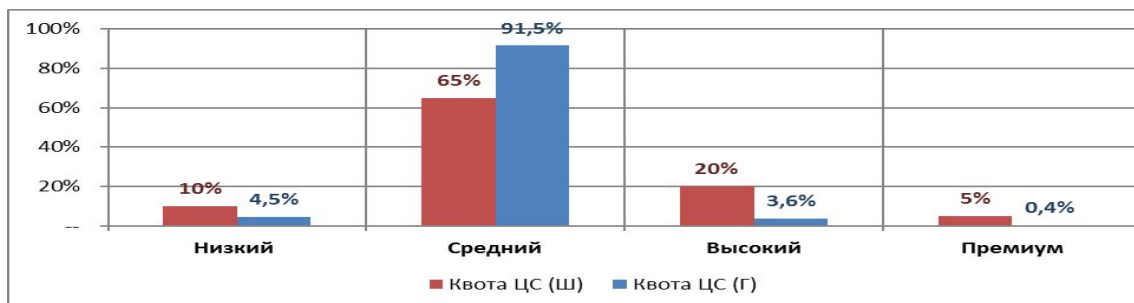
СЕТЬ № 1				
Ценовой сегмент	Шир. асс-та	Квота ЦС (Ш)	Глуб. асс-та	Квота ЦС (Г)
Низкий	4	7,8%	42	6,4%
Средний	14	27,5%	366	55,4%
Высокий	15	29,4%	152	23,0%
Премиум	18	35,3%	101	15,3%
Общий итог	51	100,0%	661	100,0%



СЕТЬ № 2				
Ценовой сегмент	Шир. асс-та	Квота ЦС (Ш)	Глуб. асс-та	Квота ЦС (Г)
Низкий	4	15%	35	13,6%
Средний	14	54%	198	77,0%
Высокий	6	23%	22	8,6%
Премиум	2	8%	2	0,8%
Общий итог	26	100,0%	257	100,0%



СЕТЬ № 3				
Ценовой сегмент	Шир. асс-та	Квота ЦС (Ш)	Глуб. асс-та	Квота ЦС (Г)
Низкий	2	10%	10	4,5%
Средний	13	65%	205	91,5%
Высокий	4	20%	8	3,6%
Премиум	1	5%	1	0,4%
Общий итог	20	100,0%	224	100,0%



Ассортиментная матрица категории

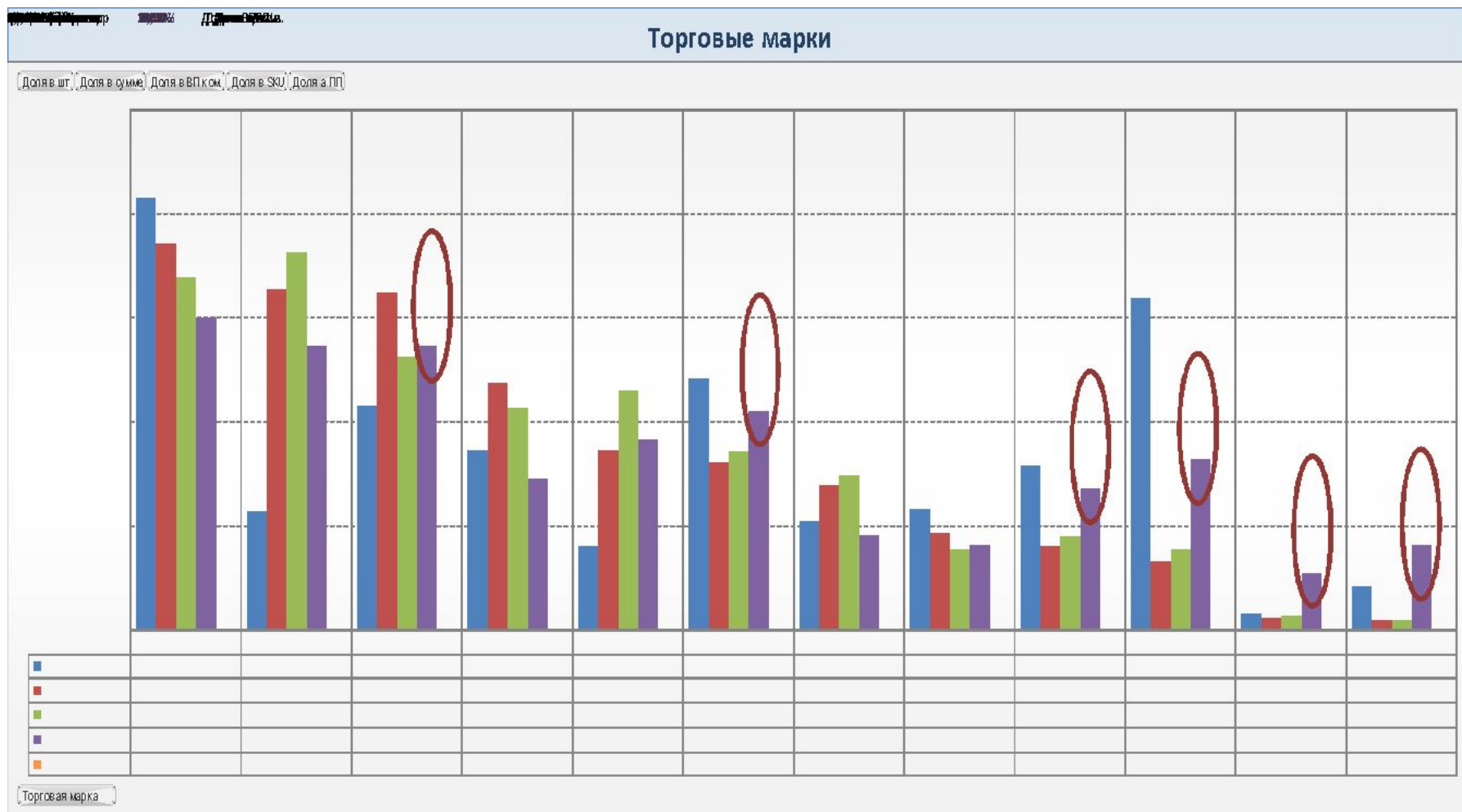
Ассортиментная матрица формируется

для каждого формата категории на основании проведенного анализа.



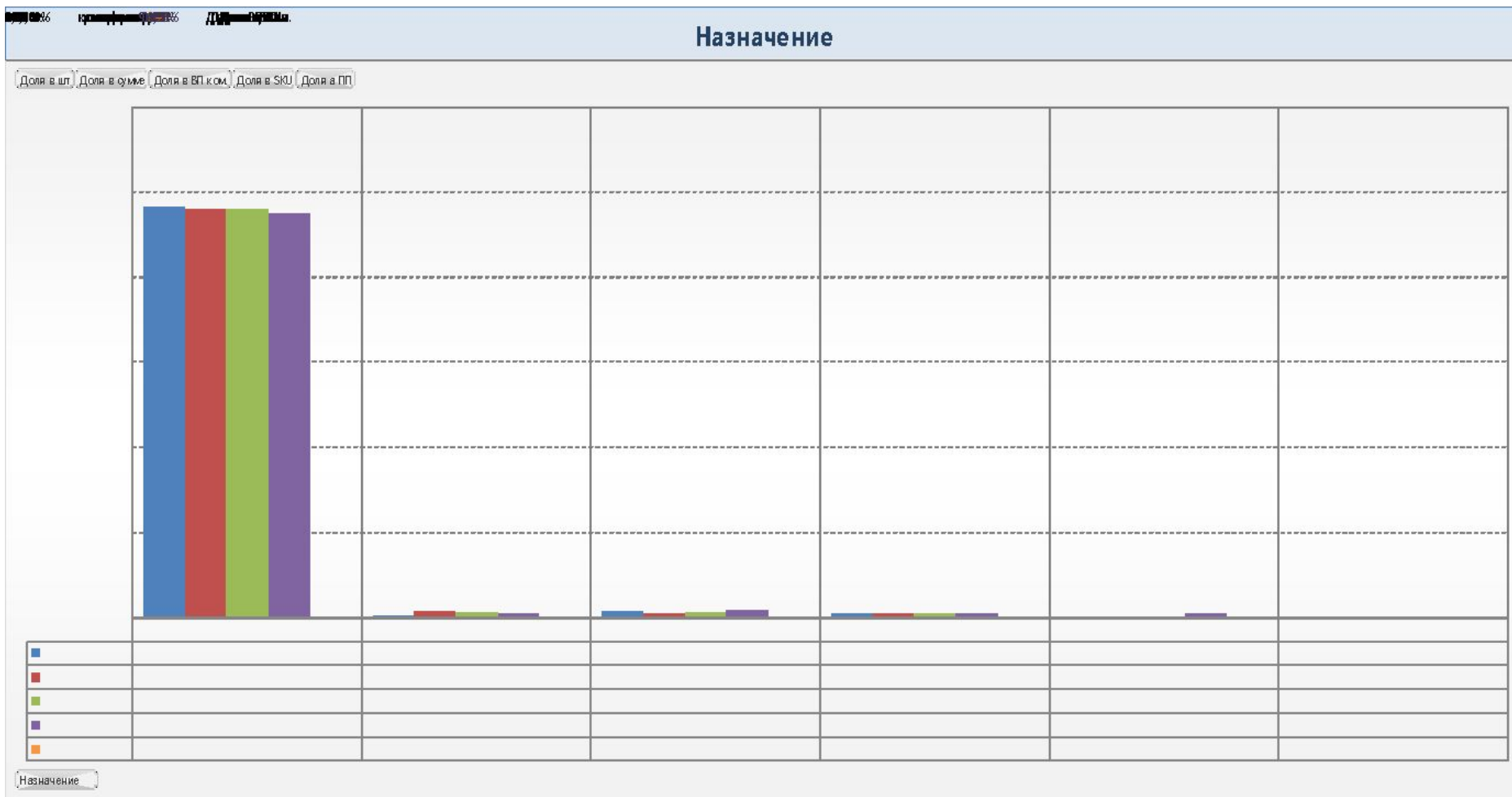
Ассортиментная матрица категории

Пример из анализа категории Кремы для лица



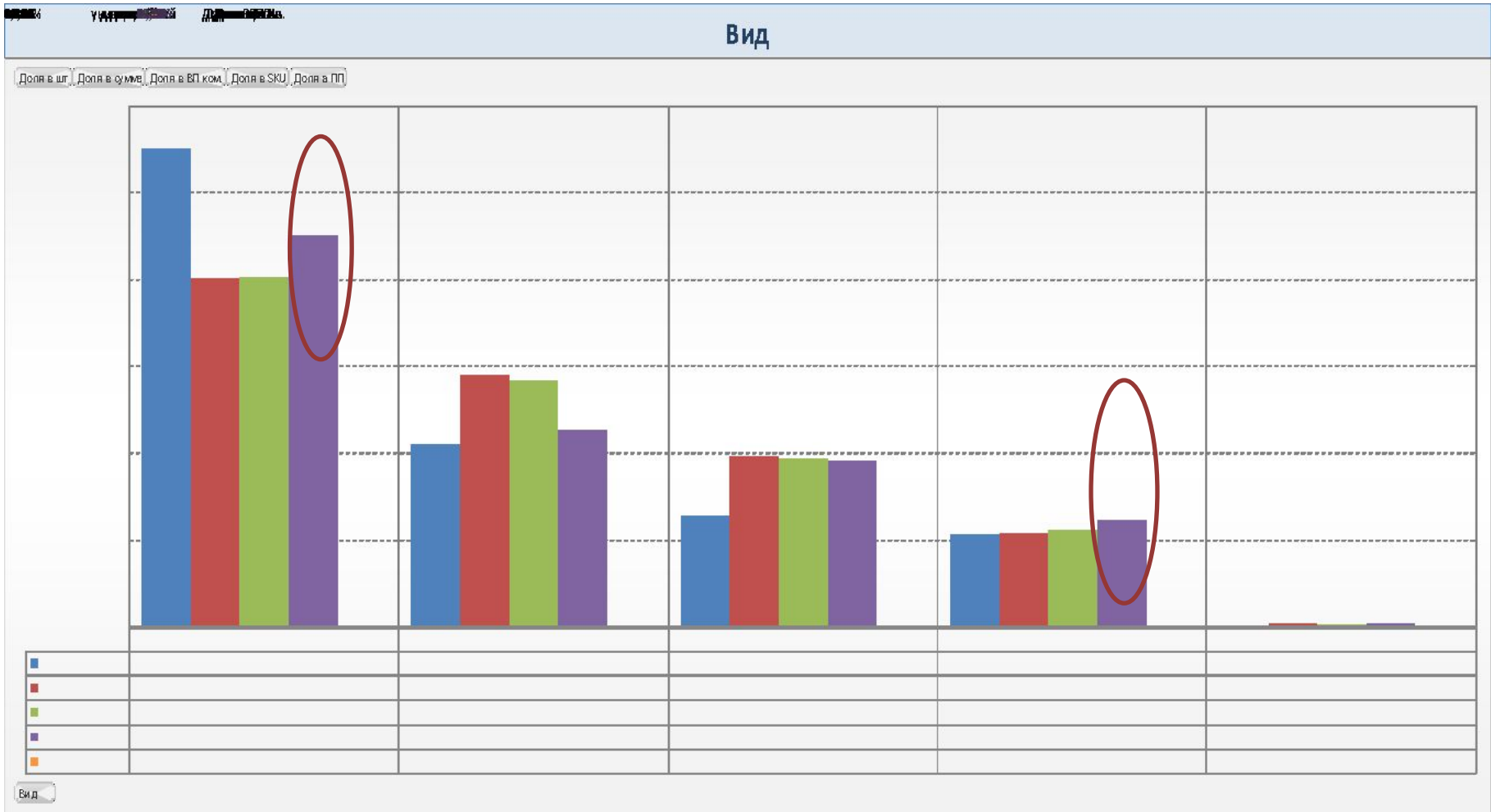
Ассортиментная матрица категории

Пример из анализа категории Кремы для лица



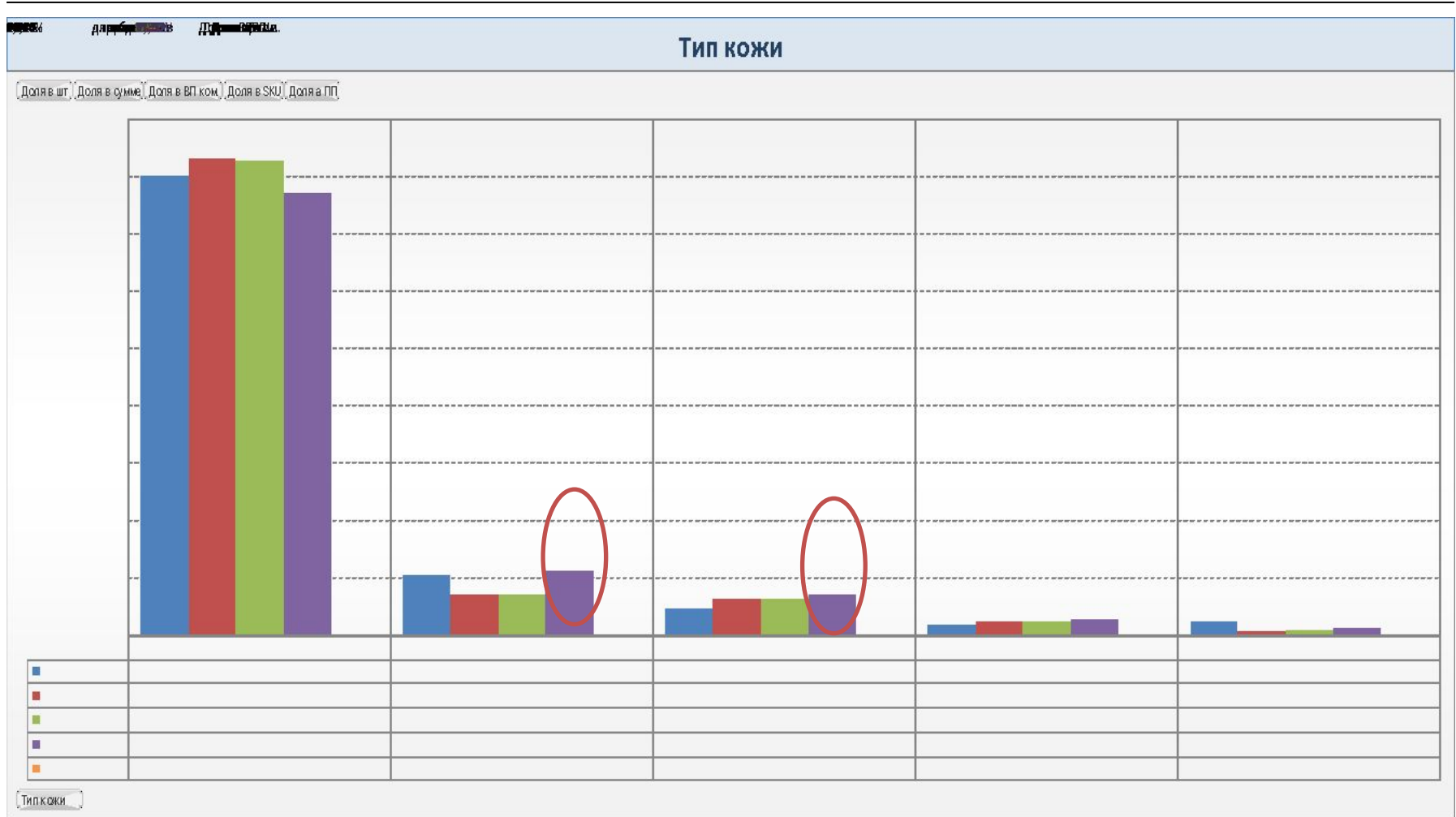
Ассортиментная матрица категории

Пример из анализа категории Кремы для лица



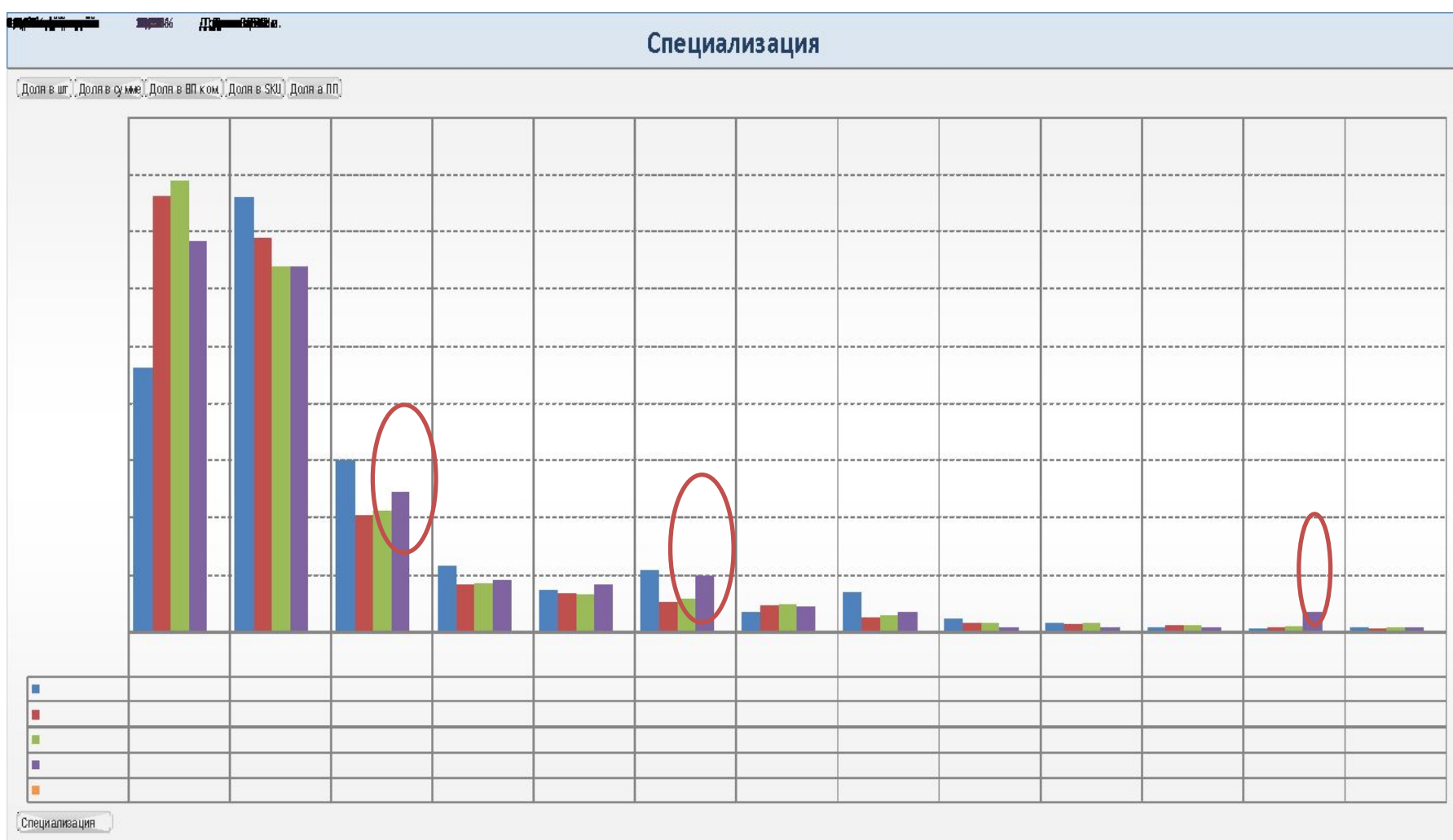
Ассортиментная матрица категории

Пример из анализа категории Кремы для лица



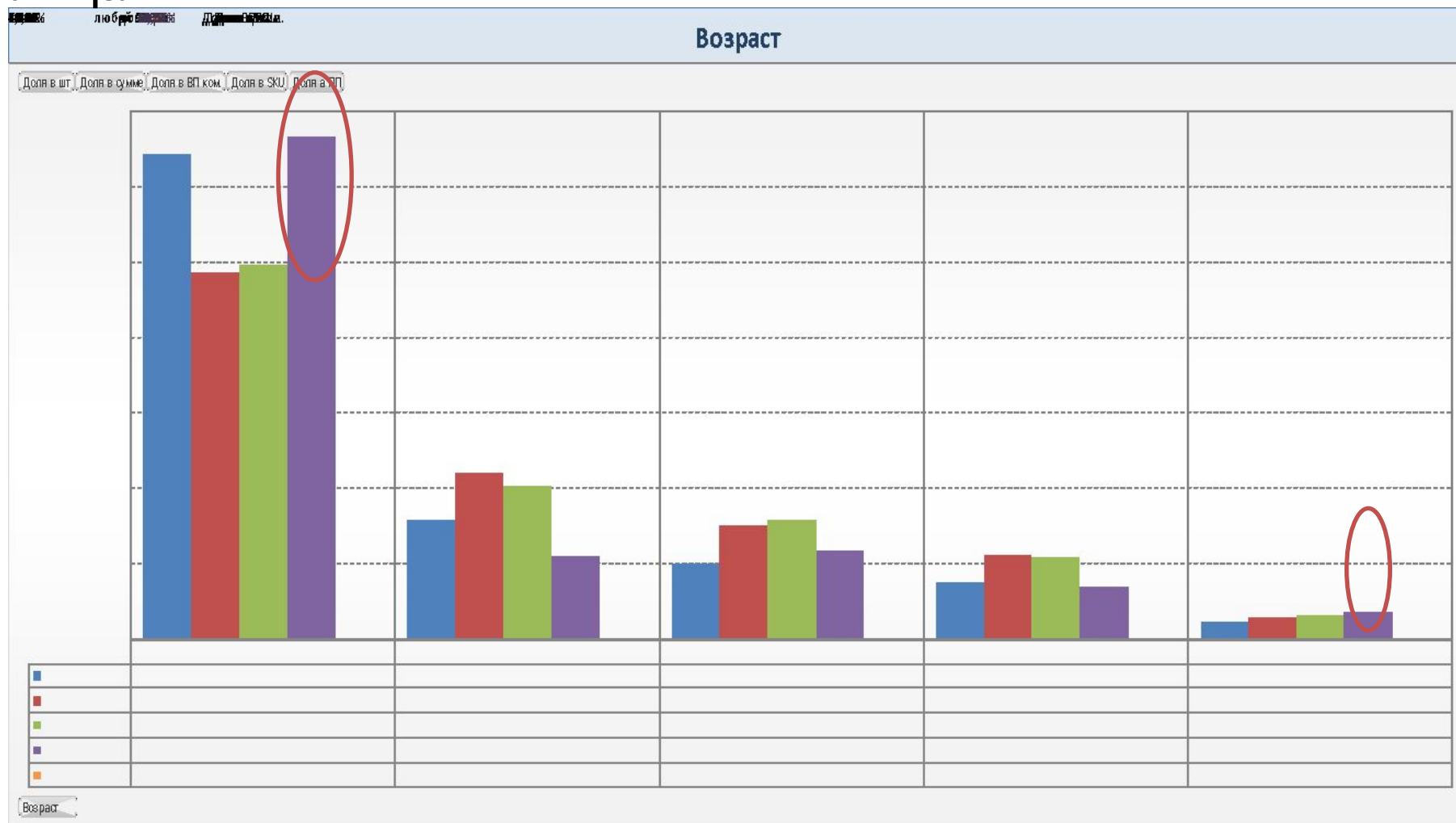
Ассортиментная матрица категории

Пример из анализа категории Кремы для лица



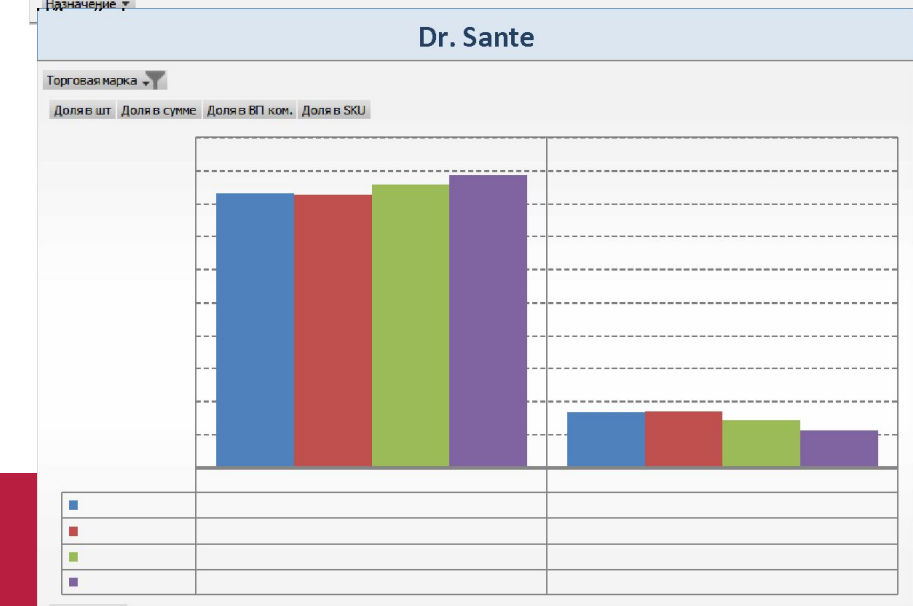
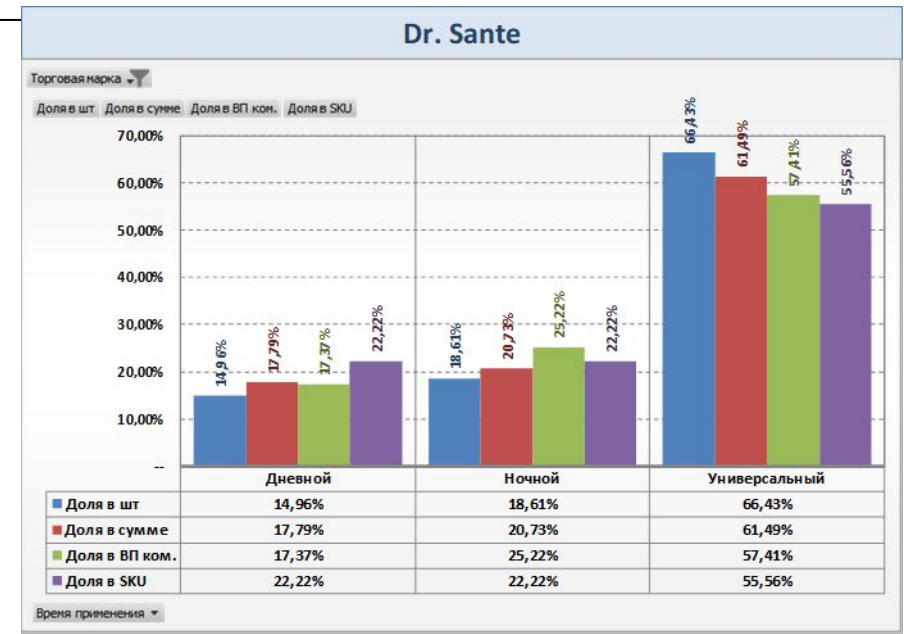
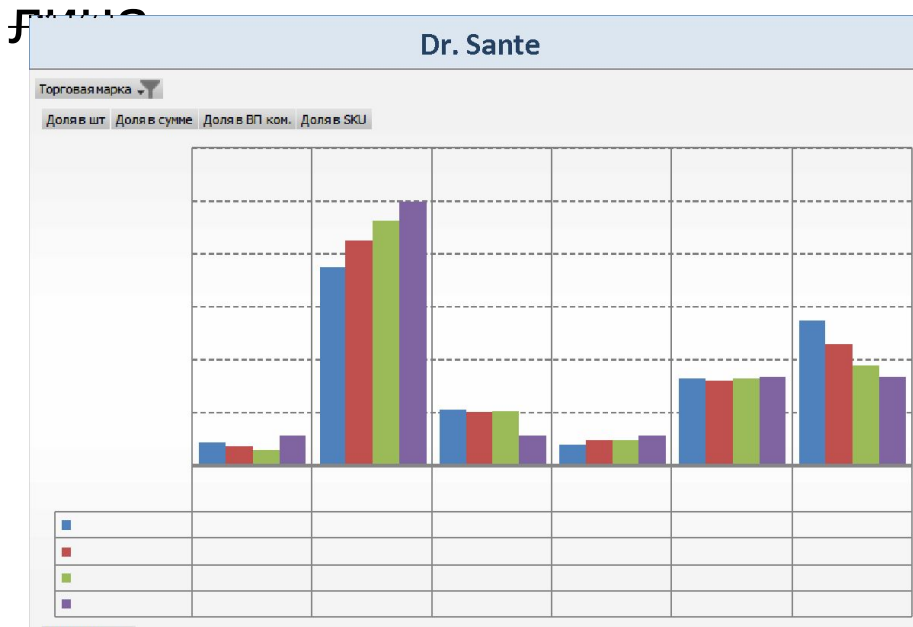
Ассортиментная матрица категории

Пример из анализа категории Кремы для лица



Ассортиментная матрица категории

Пример из анализа категории Кремы для

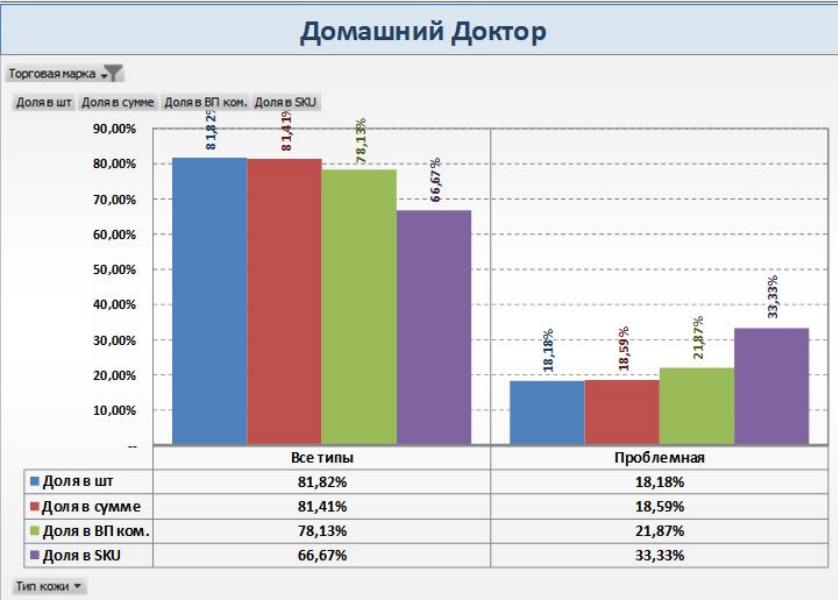
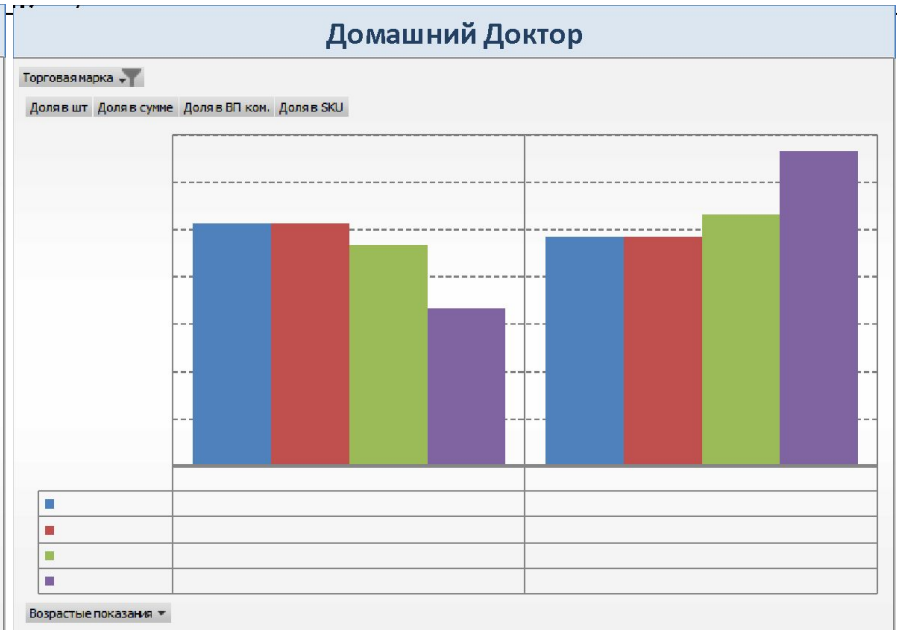
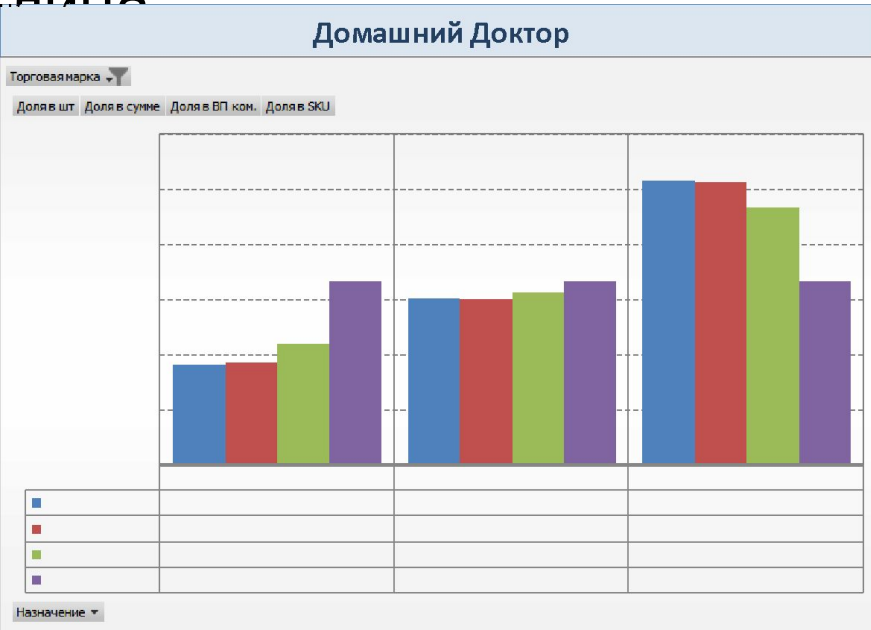


Рассмотрена эффективность кремов Доктор Санте по св-вам.

В целом, практически по всем св-вам эффективный ассортимент, кроме омолаживающего, увлажняющего, дневного и для всех типов кожи.

Ассортиментная матрица категории

Пример из анализа категории Кремы для

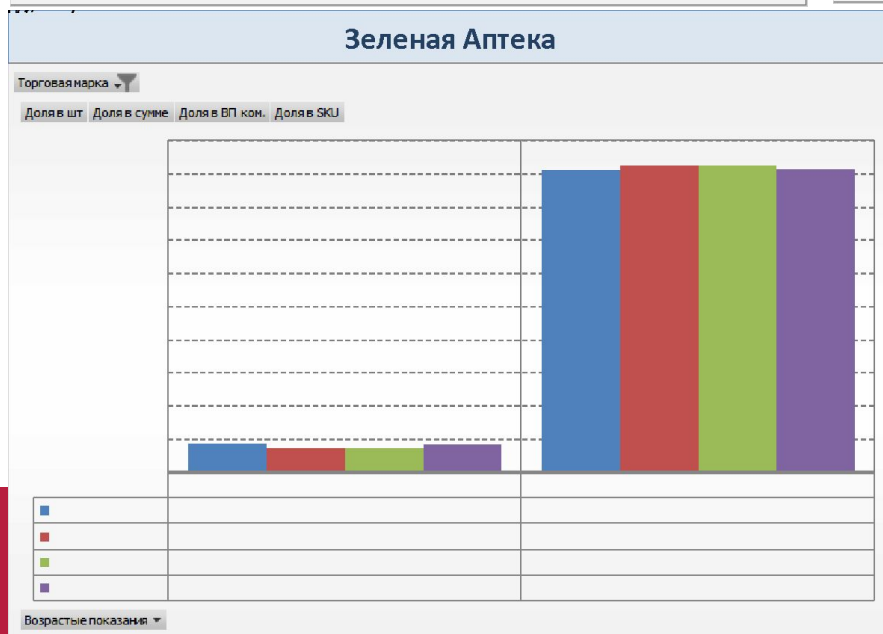
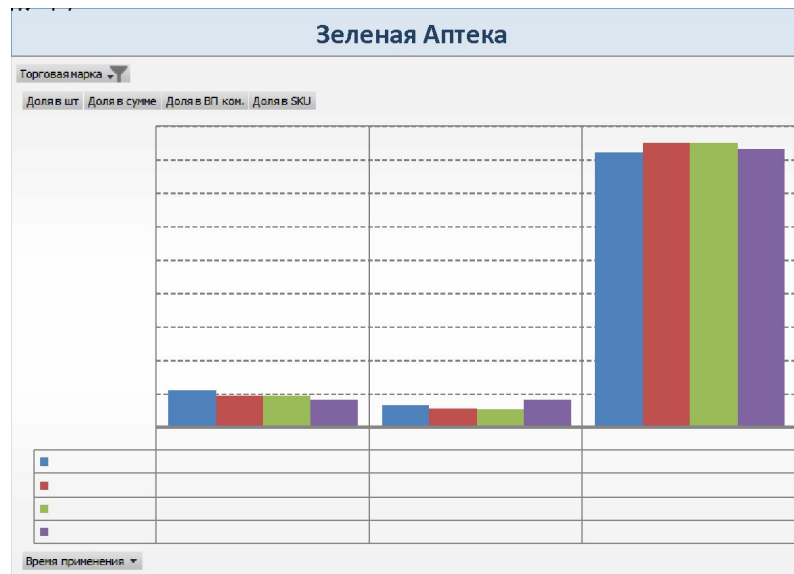
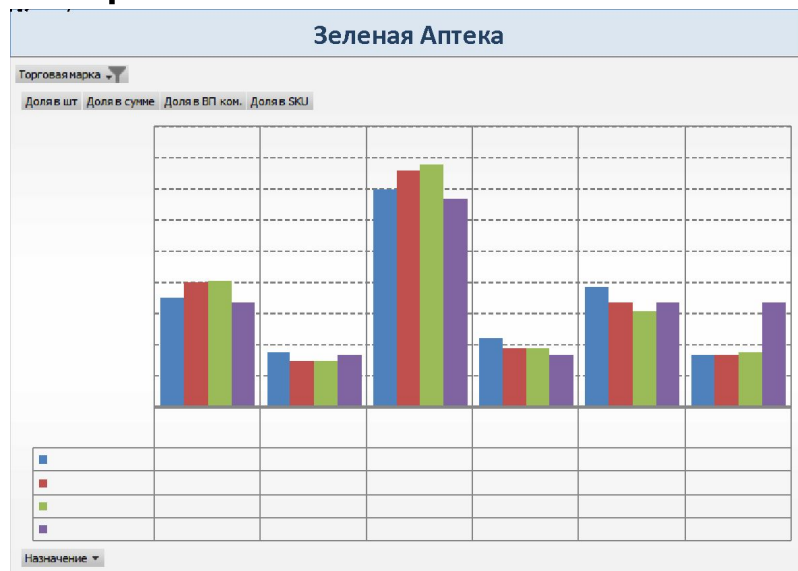


Рассмотрена эффективность кремов Домашний доктор по св-вам.
 В целом, практически по всем св-вам эффективный ассортимент, кроме увлажняющего и для проблемной кожи.
 Неэффективный ассортимент для возраста до 30-ти лет, нет в ассортименте возраста свыше 55-ти лет. Можно было бы его создать, т.к. этот возраст второй в рейтинге по продажам по св-ву – возраст.

й

Ассортиментная матрица категории

Пример из анализа категории Кремы для лица



Рассмотрена эффективность кремов Зеленой аптеки по св-вам.

В целом, практически по всем св-вам эффективный ассортимент, кроме омолаживающего и для восстановления.

Возможно необходимо создание кремов в возрасте от 55-ти лет.

Стратегия промо мероприятий



Почему покупатели заходят в ваш магазин

Главные генераторы трафика в розничном бизнесе

- ✓ Товар (Потребность или желание)
- ✓ Цена
- ✓ Расположение магазина (Расстояние до покупателя)*
- ✓ Другие преимущества (Акции, Сервис)
- ✓ Имидж (Современность, инновации и др.)

Но вся маркетинговая деятельность будет напрасной, если выбран неправильный товар или неадекватные цены!

* Расположение – самый важный фактор при покупке недорогих товаров ежедневной необходимости!

Почему покупатели заходят в ваш магазин

Важность промомероприятий

Зачем так детально рассматривать вопросы по Промоактивностям?

- **Во – первых:** ритейлеры и производители тратят огромные средства на промоакции, поэтому они должны четко понимать эффекты таких акций
- **Во – вторых:** доля акционных продуктов в продажах растет

Продукты питания

- Кофе – 51%
- Шоколад – 48%
- Фруктовые соки – 47%
- Энергетические напитки – 45%

Товары гигиены и красоты

- Кондиционеры д. белья – 75%
- Стиральные порошки – 68%
- Средства для мытья пола – 63%
- Шампуни – 58%
- Зубная паста – 53%
- Подгузники – 75%

*Исследования « На грани промо» AC Nielsen

Почему покупатели заходят в ваш магазин

Важность промомероприятий

Влияние на выбор магазина:

- ✓ **9%** покупателей меняют магазины в зависимости от привлекательности представленных акций
- ✓ **37%** не меняют свой обычный магазин, но часто покупают в нем товары со спец. предложением
- ✓ **38%** время от времени меняют точки продаж в зависимости от акций
- ✓ **15%** верны своим магазинам и лишь время от времени приобретают товар по промо*

Влияние на выбор Бренда:

- ✓ **31 %** регулярно покупают разные бренды в связи с более привлекательными промо – акциями
- ✓ **24%** пользуются промо – акциями только, если любят бренд

*Исследования « На грани промо» AC Nielsen

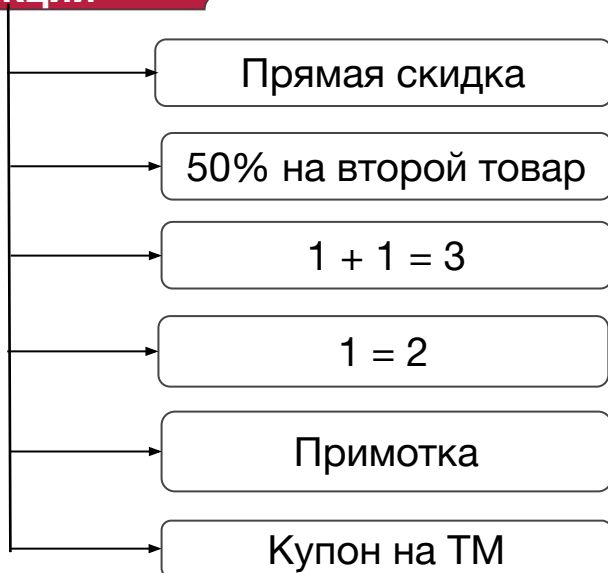
Успешная Промо - стратегия

Типы и механизмы акций для разных Промо - целей

Краткосрочные активности для повышения продаж

Проводятся трейд – маркетинговые мероприятия за счет Поставщика

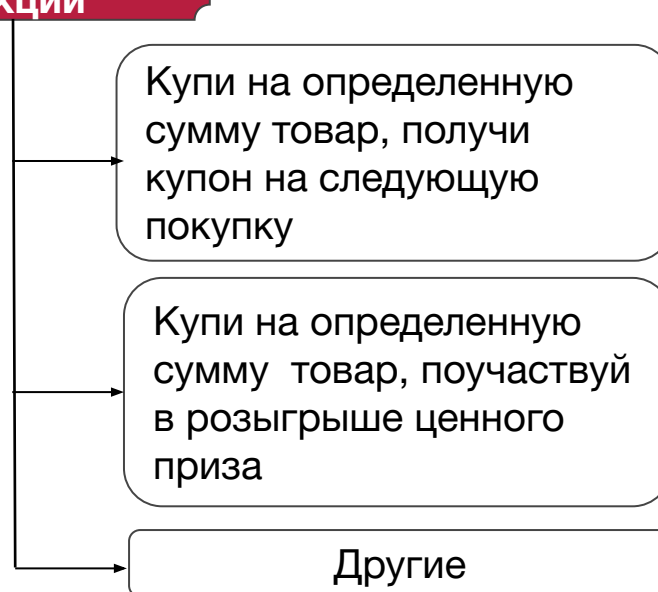
Механики акций



Долгосрочные активности

Разрабатываются активности за счет маркетингового бюджета сети (возможно с привлечением средств поставщиков)

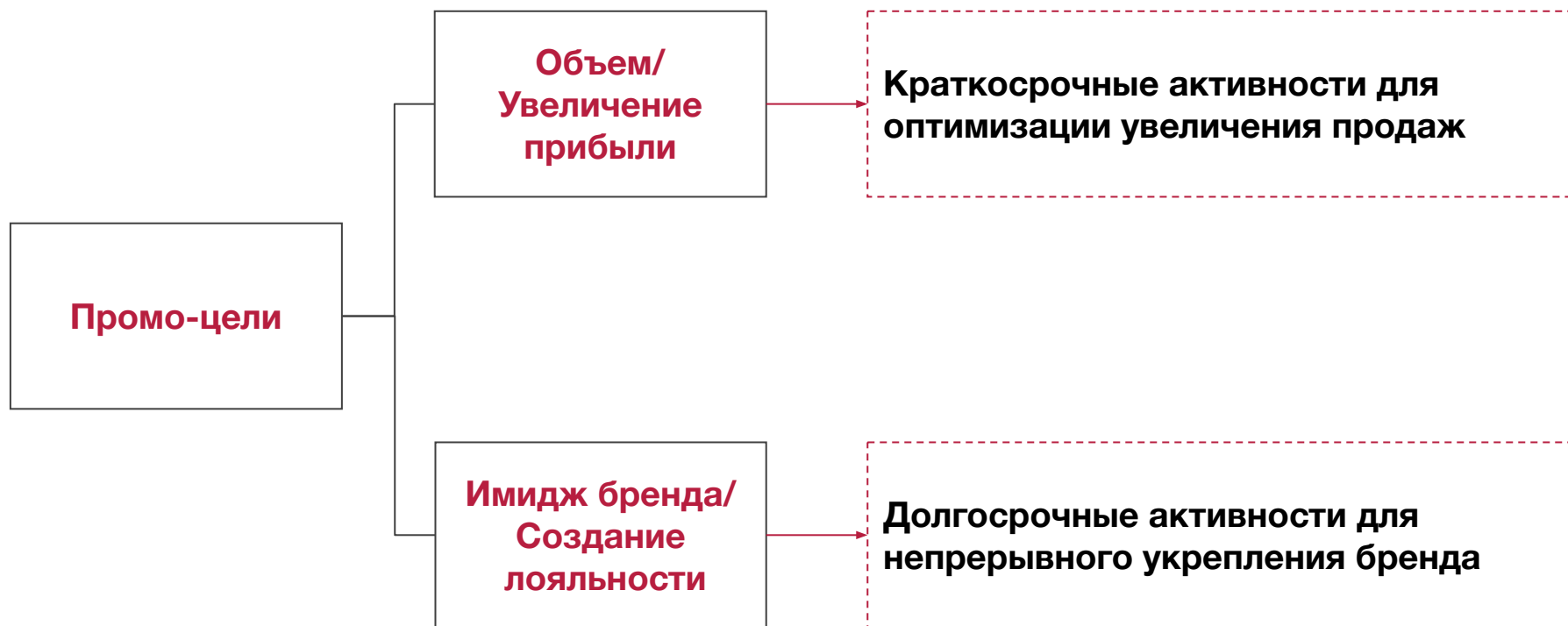
Механики акций



Успешная Промо-стратегия

Два типа промо - целей

Успешно составленный Промоплан Категории всегда должен приводить к ее росту!



Долгосрочные активности

Сеть магазинов Prostor (Украина)



Ценовая эластичность и чувствительность к цене

Как правило, снижение цены ведет к росту продаж!

Всегда возникает вопрос:

какое необходимо снижение цены,

чтобы достичь желаемого прироста в продажах и валовой прибыли?

Эластичность спроса по цене – отношение изменения объема продаж при изменении цены

$$E = \frac{\% \text{ изменения объема спроса}}{\% \text{ изменения цены}} = \frac{20\%}{10\%} = -2$$

Необходимо всегда вести статистику по приростам Продаж и эффективности Акций!

Управление Промомероприятиями

Рост продаж в связи с промоакциями

Рост продаж во время промо со снижением цены состоит из 3-х составляющих

- ✓ **Переключения покупателей между ТМ**
- ✓ **Увеличения покупок «впрок»**
- ✓ **Увеличения потребления**

Переключение покупателей между ТМ

Эффект снижения цен на ТМ, находящиеся в разных ценовых категориях.

- ТМ, близкие друг другу по ценовому уровню, подвержены более сильному перекрестному влиянию, чем далекие друг от друга по ценовому профилю марки



Всегда ведите переговоры с категорийным менеджером о непересечении Промо с конкурентами на ТМ одного ценового уровня в одном промопериоде !

Либо согласовывайте различные механики акций!

Этого можно достичь, если заранее готовить и согласовывать промоплан с категорийным менеджером.

Переключение покупателей между ТМ

Эффект одновременного снижения цен на дорогие и дешевые ТМ

- Более дорогие ТМ, продаваемые по специальным ценам, забирают продажи у более дешевых



**Снижая цены на дорогие ТМ, снижайте цены и на дешевые ТМ, чтобы
исключить каннибализацию между своими же ТМ !**

Переключение покупателей между ТМ

- Дешевые ТМ являются менее чувствительными к цене, но при определенных условиях (в зависимости от типа магазина) могут положительно реагировать на снижение цен.



В дешевых ТМ лучше работают

Сложные механики: 1+1=3;

- 50% на второй продукт при условии широкой линейки разнообразных продуктов

Эффект промоакций в зависимости от дней недели

- Процентный эффект промоакций в выходные более сильный, чем в будние
- В будние дни покупатели склонны делать более запланированные покупки



Дополняйте свой промо – план Специальными предложениями на выходные дни:

- ✓ Это дает возможность увеличить продажи в краткосрочном периоде
- ✓ Более эффективно соперничать с конкурентами
- ✓ Экономить бюджеты на компенсации акций (три дня вместо 21-го)

Успешная Промо – стратегия

Механизмы акции. Сложные механики акций

1. Купи два продукта, третий получи в подарок

$$1 + 1 = 3$$

2. Купи два продукта, получи скидку -50% на второй

- 50% на второй

3. Купи один продукт, второй получи в подарок

$$1 = 2$$

4. Прометка, подарок, купон

Сложные механики работают по – разному, в зависимости от:

- ✓ типа категории
- ✓ ценового сегмента
- ✓ ширины и глубины ассортимента

Правильный Mix различных механик акций приводит к наибольшему росту продаж категории

Контроль Промо

Ключевые показатели эффективности

Оценка достижения целей и выполнения задач происходит по результатам:

- Отчета о продажах
 - Анализа продаж
 - Анализ чеков
- Анализ прибыльности

- Проверки магазинов**
- внешняя
 - внутренняя

**Исследований,
данных о динамике
рынка**

Объединение в стандартный отчет и бенчмаркинг*

(*процесс поиска новых и более совершенных приемов работы, осуществляемый путем сравнения собственных приемов с наилучшими из тех, которые используют другие)

Контроль Промо

Прибыльность для Сети и Поставщика

Сеть всегда будет стараться проводить Промо с полной компенсацией Поставщика от розничной цены

При больших акциях всегда ведите переговоры:

- ✓ **О частичном участии в скидке Сети или,**
- ✓ **О компенсации от закупочной цены или,**
- ✓ **О бесплатных (скидке) допместах или других льготах.**

Стратегия стимулирования покупателей

Рекомендуемые действия для КАМа

Согласовать маркетинговые бюджеты с Ритейлером (основной и дополнительный) и четко контролировать использование бюджетов!

- Согласовать Товары-герои на год и бюджеты
- Согласовать сетевые акции на категории и бюджеты
- Использовать Микс отдельных ценовых акций и акций со сложными механиками
- Согласовать количество Акции выходного дня
- Быть на шаг впереди конкурентов (начало акций)

Стратегия стимулирования покупателей

Рекомендуемые действия

Начать использовать CRM –систему сети для персонификации своих акций!

Это очень хороший инструмент для достижения результатов продаж и эффективного использования финансовых ресурсов

- Интегрированный подход к коммуникации (ATL, BTL)
- Улучшить качество медиа (товар, сообщение, эмоция)
- Постоянный мониторинг активности конкурентов
- Оценка like for like (аналогичных показателей) – полная картина
- Исследование и анализ для улучшения Промо – мероприятий

Менеджмент взаимодействия ритейлера и поставщика



Менеджмент взаимодействия с поставщиками

Как сеть оценивает поставщика

Оценка поставщика

- Базовый файл ТУ
- Основные данные поставщика
- Промежуточные данные поставщика
- Объем продаж
- Объем закупок
- Приросты год к году (месяц к месяцу)
- Приросты по категориям в сравнении с сетью
- Ключевые показатели эффективности поставщика (количественная оценка)
 - Валовая прибыль
 - GMROI
 - Оборачиваемость ТЗ
 - ФЦ (финансовый цикл)
- Оценка поставщика (качественная)
 - % выполнения заявок
 - Уровень сервиса

Менеджмент взаимодействия с поставщиками

Главные данные по коммерческому контракту (ТУ)

Все договоренности с поставщиком заносятся в Торговые условия

- Ретро-бонус ежемесячный
- Ретро-бонус дополнительный
- Дополнительный ретро – бонус за условия оплаты
- Логистический бонус
- Дополнительный бюджет на открытия новых магазинов
- Фиксируется обязательно работа с ассортиментом
- Обязательно фиксируется вся операционная работа с Поставщиком
- Условия кредитования
- Оговаривается работа менчандайзеров, промоутеров, консультантов – сотрудников производителей

**Сеть всегда будет стараться согласовывать
долю на полке не более, чем доля в валовой
прибыли либо Согласовывать количество
СКЮ в матрице**

Менеджмент взаимодействия с поставщиками

Главные данные по коммерческому контракту (ТУ)

**Маркетинговый бюджет производителя –
Сеть будет стараться согласовать на год**

Основной маркетинговый бюджет – не менее 15% от продаж

- Оплата участия в сетевом издании
- Оплата доп. мест продажи (торцы, паллеты, холодильники, корз.)
- Маркетинговая поддержка акционных товаров (ATL, BTL)
- Проведение мастер – классов, дегустаций, промоутеров

Согласно прайс – листу на маркетинговые услуги

- Компенсация акций

Старайтесь договориться о компенсации от закупочной цены

Менеджмент взаимодействия с поставщиками

Главные данные по коммерческому контракту (ТУ)

Сеть всегда будет оговаривать возможность получения дополнительного маркетингового бюджета

Дополнительный маркетинговый бюджет – не менее 5% от продаж

- ✓ Маркетинговая поддержка новых продуктов
- ✓ Маркетинговая поддержка выведенных продуктов из сети
- ✓ Компенсация акций, если не хватает основного бюджета
- ✓ Участие в сетевых акциях
- ✓ Участие в сетевых акциях на категорию

Менеджмент взаимодействия с поставщиками

Качественная оценка Поставщиков

- Выполнение заказов:
 - % заказов, выполненных вовремя;
 - % заказов, выполненных полностью;

- Отклонение от даты (времени) поставки в днях

- Качество поставляемых товаров = измеряется посредством количества жалоб (от магазинов, покупателей)

- Удобство работы с Поставщиком:
 - возврат сроков годности;
 - возврат брака;
 - своевременная распродажа.

Менеджмент взаимодействия с поставщиками

Анализ промежуточных данных о поставщике

Данные анализируются как Итого по сети, так и L4L

Этап 1: Анализ изменения объема продаж, объема закупок, прироста продаж итого по поставщику в сравнении с категорией, сетью (ТМ) и другими ТМ

Этап 2: Анализ выполнения маркетингового бюджета

Этап 3: Анализ позиции Поставщика в матрице:

- анализ эффективности ассортимента;
- анализ эффективности занимаемого полочного пространства;

Этап 4: Прогноз Продаж и Закупок по Поставщику на следующий год

Менеджмент взаимодействия с поставщиками

Подкатегория Кремы для лица

Кремы для лица		продажи, грн			продажи, шт			средняя цена		
Бренд	ТМ	2016	2017	прирост	2016	2017	прирост	2016	2017	прирост
СТМ2		698 660	501 164	↓ -28,27%	43 953	27 684	↓ -37,01%	15,90	18,10	↑ 13,89%
СТМ3		85 697	227 664	↑ 165,66%	9 813	26 941	↑ 174,54%	8,73	8,45	↓ -3,23%
01 Проктер		1 093 210	1 758	↓ -99,84%	10 558	81	↓ -99,23%	103,54	21,70	↓ -79,04%
02 Лореаль		35 395 096	47 062 416	↑ 32,96%	357 791	458 803	↑ 28,23%	98,93	102,58	↑ 3,69%
03 Шварцкопф		3 181	42	↓ -98,68%	58	1	↓ -98,28%	54,84	41,93	↓ -23,54%
05 Байерсдорф		13 079 339	17 094 672	↑ 30,70%	221 532	261 312	↑ 17,96%	59,04	65,42	↑ 10,80%
06 Юнилевер		16 402 763	19 523 950	↑ 19,03%	402 445	435 235	↑ 8,15%	40,76	44,86	↑ 10,06%
10 J&J		516 406	574 620	↑ 11,27%	7 206	7 435	↑ 3,18%	71,66	77,29	↑ 7,85%
АА		320 899	4 768 908	↑ 1386,11%	2 452	45 845	↑ 1769,70%	130,87	104,02	↓ -20,52%
Альянс Краси		392 750	438 321	↑ 11,60%	30 160	30 213	↑ 0,18%	13,02	14,51	↑ 11,41%
Ахромин		114 077	4 070	↓ -96,43%	3 318	105	↓ -96,84%	34,38	38,76	↑ 12,75%
Беленда		65 440	973 765	↑ 1388,02%	366	5 712	↑ 1460,66%	178,80	170,48	↓ -4,65%
Биокон		4 627 487	3 784 130	↓ -18,22%	126 116	91 440	↓ -27,50%	36,69	41,38	↑ 12,79%
Вельта - Косметік		277 026	4 555	↓ -98,36%	10 924	475	↓ -95,65%	25,36	9,59	↓ -62,18%
ДИЕ Лирена		6 742 794	8 083 277	↑ 19,88%	98 973	102 346	↑ 3,41%	68,13	78,98	↑ 15,93%
Жийя		3 161 878	4 284 823	↑ 35,52%	56 843	81 497	↑ 43,37%	55,62	52,58	↓ -5,48%
Зеленая Аптека		864 017	1 120 241	↑ 29,65%	31 013	37 452	↑ 20,76%	27,86	29,91	↑ 7,36%
Натура Мед		794 798	885 472	↑ 11,41%	13 128	15 590	↑ 18,75%	60,54	56,80	↓ -6,19%
Первое решение		478 613	9 655	↓ -97,98%	4 523	172	↓ -96,20%	105,82	56,14	↓ -46,95%
Эвелин - гигиена		4 608 815	3 173 295	↓ -31,15%	110 429	56 311	↓ -49,01%	41,74	56,35	↑ 35,02%
Эльфа	Эльфа Домашній докт	308 967	402 905	↑ 30,40%	12 564	16 057	↑ 27,80%	24,59	25,09	↑ 2,04%
Кремы для лица Итого		91 945 746	115 197 056	↑ 25,29%	1 645 587	1 761 369	↑ 7,04%	55,87	65,40	↑ 17,05%
Итого по сети		2 758 397 268	3 300 061 700	↑ 19,64%	87 886 241	96 569 683	↑ 9,88%	31,39	34,17	↑ 8,88%

Зеленая аптека и Домашний доктор растут быстрее категории и сети, особенно в штуках, приводят покупателей в категорию

Менеджмент взаимодействия с поставщиками

Подкатегория Мытье волос

115

Мытье волос		продажи, грн			продажи, шт			средняя цена		
Бренд	ТМ	2016	2017	прирост	2016	2017	прирост	2016	2017	прирост
СТМ 1		3 300 122	5 540 023	↑ 67,87%	85 937	158 705	↑ 84,68%	38,40	34,91	↓ -9,10%
СТМ 2		3 354 471	2 503 223	↓ -25,38%	124 214	96 101	↓ -22,63%	27,01	26,05	↓ -3,55%
СТМ 3		764 749	706 122	↓ -7,67%	52 620	50 620	↓ -3,80%	14,53	13,95	↓ -4,02%
СТМ 4		1 297 527	1 256 767	↓ -3,14%	31 899	32 445	↑ 1,71%	40,68	38,74	↓ -4,77%
СТМ 5		1 101 143	2 035 995	↑ 84,90%	47 030	65 513	↑ 39,30%	23,41	31,08	↑ 32,73%
01 Проктер		42 296 933	54 060 304	↑ 27,81%	759 897	936 281	↑ 23,21%	55,66	57,74	↑ 3,73%
02 Лореаль		42 959 946	52 560 864	↑ 22,35%	993 043	1 089 431	↑ 9,71%	43,26	48,25	↑ 11,52%
03 Шварцкопф		32 643 010	36 157 562	↑ 10,77%	720 936	725 556	↑ 0,64%	45,28	49,83	↑ 10,06%
05 Байерсдорф		3 035 589	1 087 317	↓ -64,18%	68 789	26 387	↓ -61,64%	44,13	41,21	↓ -6,62%
06 Юнилевер		25 467 401	26 640 262	↑ 4,61%	715 206	659 112	↓ -7,84%	35,61	40,42	↑ 13,51%
10 J&J		188 170	24 364	↓ -87,05%	4 263	911	↓ -78,63%	44,14	26,74	↓ -39,41%
Биокон		355 023	1 392 197	↑ 292,14%	10 924	48 092	↑ 340,24%	32,50	28,95	↓ -10,93%
Био Фарма		84	550 160	↑ 652134,99%	6	11 160	↑ 185900,00%	14,06	49,30	↑ 250,66%
Доктор Санте	Доктор Санте	556 942	2 913 470	↑ 423,12%	11 705	57 805	↑ 393,85%	47,58	50,40	↑ 5,93%
Доктор Санте Итого		556 942	2 913 470	↑ 423,12%	11 705	57 805	↑ 393,85%	47,58	50,40	↑ 5,93%
Зеленая Аптека	Зеленая Аптека	1 978 620	1 614 033	↓ -18,43%	50 037	51 254	↑ 2,43%	39,54	31,49	↓ -20,36%
Зеленая Аптека Итого		1 978 620	1 614 033	↓ -18,43%	50 037	51 254	↑ 2,43%	39,54	31,49	↓ -20,36%
Народний Засіб		19 598	1 547	↓ -92,11%	747	113	↓ -84,87%	26,24	13,69	↓ -47,81%
Натура Мед		250 923	2 034	↓ -99,19%	5 694	131	↓ -97,70%	44,07	15,53	↓ -64,77%
Первое решение		3 878 246	3 813 042	↓ -1,68%	42 893	39 867	↓ -7,05%	90,42	95,64	↑ 5,78%
Сулсьена		3 191 775	3 535 297	↑ 10,76%	87 121	84 860	↓ -2,60%	36,64	41,66	↑ 13,71%
Эльфа	Эльфа Домашний доктор	3 662 731	2 818 084	↓ -23,06%	87 902	63 902	↓ -27,30%	41,67	44,10	↑ 5,84%
	Эльфа Натюрель	1 344 582	1 349 251	↑ 0,35%	37 422	37 529	↑ 0,29%	35,93	35,95	↑ 0,06%
Эльфа Итого		5 202 352	4 174 484	↓ -19,76%	128 886	101 679	↓ -21,11%	40,36	41,06	↑ 1,71%
Средства для мытья волос Итого		171 843 234	200 569 075	↑ 16,72%	3 941 871	4 236 024	↑ 7,46%	43,59	47,35	↑ 8,61%
Итого по сети		2 758 397 268	3 300 061 700	↑ 19,64%	87 886 241	96 569 683	↑ 9,88%	31,39	34,17	↑ 8,88%

Расширение Доктора Санте принесло прирост 13% итогу по компании Эльфа, что ниже, чем рост категории. СТМ 5 забрал продажи у Зеленой аптеки, СТМ 1 у Эльфа натюрель, Биофарма забрала продажи у Домашнего доктора.

Менеджмент взаимодействия с поставщиками

Количественная оценка поставщиков (эффективность KPI)

1. Коммерческая Валовая прибыль и Маржа
2. Прирост Коммерческой маржи год к году
3. Сравнение коммерческой маржи Поставщика в категории с конкурентами
4. Оборачиваемость ТЗ и сравнение с конкурентами
5. GMROI поставщика и динамика
6. Финансовый цикл по Поставщику

**Данные KPI
фиксируются
в карточке
поставщика
накопительным
итогом**

Менеджмент взаимодействия с ритейлером

Планирование промо по Сети

По всем договоренностям обязательно прилагается предварительный Промо – план по Сети на год

Бланк планирования промо по поставщику

Наименование	1 квартал			2 квартал			3 квартал			4 квартал			
Период	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	18
Даты	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	06.12.2018 -31.12.2018
ТМ 1	-30%		-40%		-40%	1+1=3							
ТМ 2		1=2		-20%	-40%								
ТМ 3	1+1=3		-50%		-40%								
ТМ 4		-25%		-30%	-40%	-20%							

Менеджмент взаимодействия ритейлера и поставщика. Сроки и этапы проведения переговоров

№ п. п.	Наименование этапа	Тема встречи (обсуждаемые вопросы)	Сроки	Ответственный
1.	Подготовка аналитической информации по Поставщику	Таблицы Данные	Сентябрь	Категорийный менеджер Аналитик КАМ
2.	Предварительные встречи категорийного менеджера и КАМа Поставщика	Обсуждение эффективного ассортимента Обсуждение размещения на полке (в планеграмме) Обсуждение предварительного промоплана на следующий год	Октябрь - ноябрь	Категорийный менеджер КАМ
3.	Проведение переговоров	I итерация: ознакомление с результатами работы за год и предложение ТУ II итерация: альтернативные предложения как со стороны Сети, так и со стороны Поставщика III итерация: подписание улучшенных ТУ	Декабрь – январь Февраль Март	КД, КМ, КАМ КД, КМ, КАМ КД, КАМ

Обязательно необходимо договориться, с какого числа вступают в силу новые ТУ

Менеджмент взаимодействия с ритейлером

5 шагов Успешных переговоров

- ✓ **Искусство переговорщика состоит в том, чтобы найти баланс, а не показать, кто сильнее**
 - При обсуждении достигнутых успехов,
Необходимо признать заслуги Сети
 - При обсуждении проблем с Сетью:
 - количественные KPI;
 - качественные KPI;**Необходимо предлагать решение этих проблем**

- ✓ **Четкое понимание своих краткосрочных и долгосрочных целей, а также целей Сети, позволит договориться обо всем**

Менеджмент взаимодействия с ритейлером

5 шагов Успешных переговоров

- ✓ **Инициативу в проведении Переговоров сеть всегда будет брать на себя**
Категорийный менеджер должен заранее проинформировать всех участников об их этапах и повестке дня

- ✓ Тщательно проведенная предварительная работа между категорийным менеджером и КАМом:
 - обсуждение ассортимента;
 - обсуждение планограмм;
 - согласованный Промоплан;**Дает возможность добиться наилучших условий для обеих сторон**

- ✓ Тщательная подготовка КРІ по сети, динамики рынка, динамики продуктов Поставщика и конкурентов на рынке

Позволяет **Аргументированно** отстаивать свою позицию

Менеджмент взаимодействия с ритейлером

Как работать с ритейлером в будущем

КАМу следует сделать:

- ✓ Внедрить систематическую работу по анализу динамики брендов Поставщика в Сети и на рынке (1 раз в квартал)
- ✓ Внедрить систематическую работу по анализу эффективности ассортимента Поставщика в Сети для оперативного оказания влияния для улучшения результатов (1 раз в полгода)
- ✓ Внедрить структурный постоянный анализ данных эффективности всех промомероприятий у ритейлера (1 раз в квартал)

Менеджмент взаимодействия с ритейлером

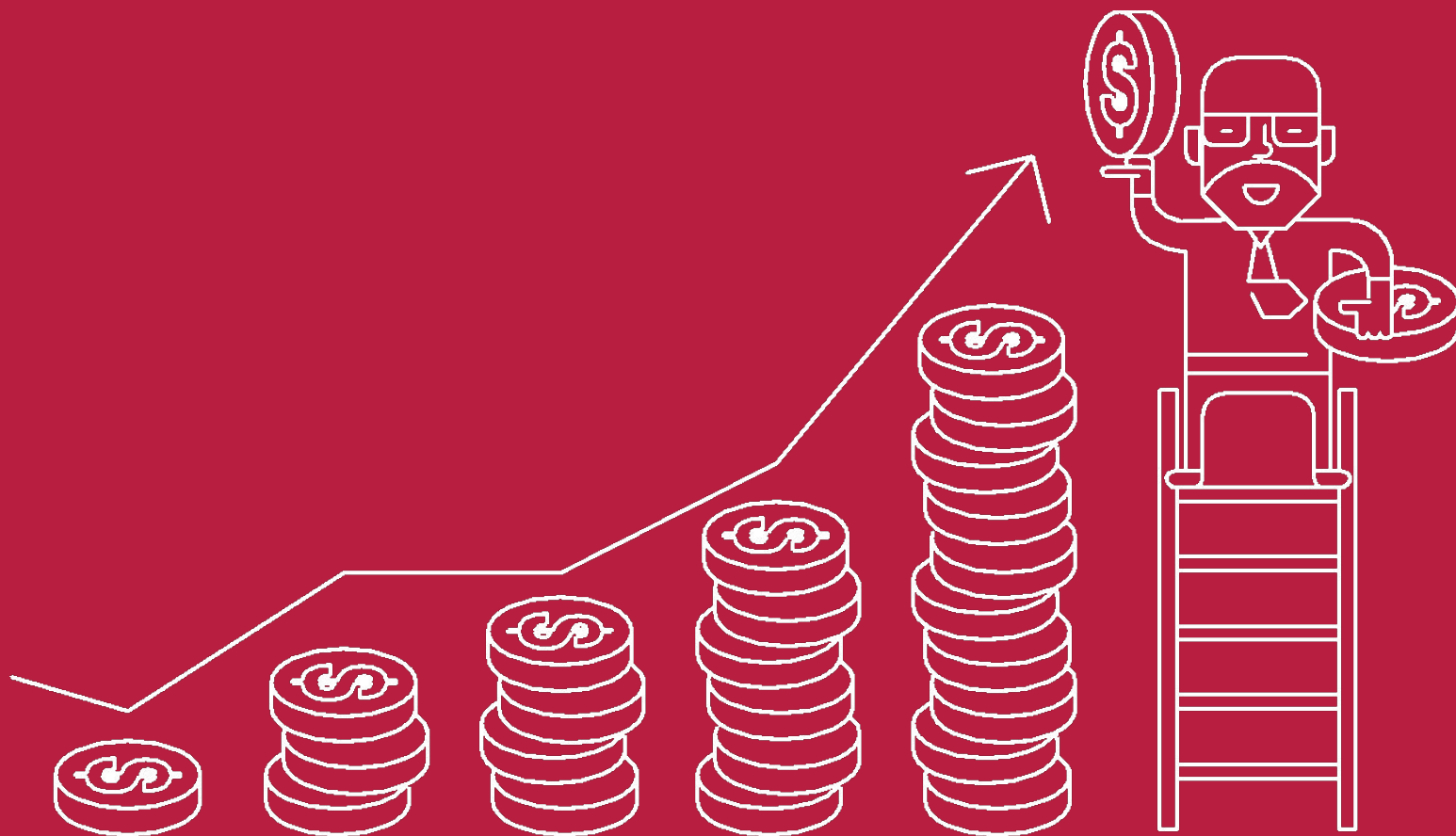
Как работать с ритейлером в будущем

Всегда пытайтесь найти обмен, который бы вас устроил, потому что

**Цель любых переговоров –
не выиграть, а добиться Успеха !**



Стратегия Private Label



«За» и «против» private label

- ✓ Увеличение конкурентного преимущества
- ✓ Дифференциация от других сетей дрoгери
- ✓ Улучшение доходности
- ✓ Уменьшение доминирования поставщика, зависимости от него
- ✓ Увеличение стоимости компании

«За» private label

- ✓ **Уникальный ассортимент**
- ✓ **Ценовая конкурентоспособность** (часто на уровне самой низкой цены)
- ✓ **Увеличение трафика** покупателей
- ✓ **Усиление доверия** покупателей и, таким образом, **увеличение лояльности покупателей**
- ✓ **Построение и укрепление бренда ритейлера**

«За» private label

- ✓ **Меньшая зависимость** от крупных производителей
- ✓ **Полный контроль ритейлера над брендом** – например: качества, легкости и скорости изменения производства, информации о товаре на упаковке
- ✓ **Низкий/отсутствующий риск** запуска новых private label, так как большинство успешных товаров будут копироваться
- ✓ **Лидерство инноваций** над конкурентами – например, премиум private label

«Против» private label

- ✓ Прибыльность: **все затраты** должны честно учитываться (деньги на место на полке, затраты на логистику, реклама в сетевой газете, расходы на персонал)
- ✓ Более высокая доходность в %, но на основе более низких розничных цен означает более низкий доход в абсолютной величине – чтобы достичь тех же прибылей от продаж и долей рынка необходимо продать большее количество
- ✓ Самая низкая цена – **более низкая или отрицательная прибыльность**

«Против» private label

- ✓ Уровень самой низкой цены – нельзя тратить средства на построение и продвижение бренда
- ✓ Затрата времени и усилий на организацию торговли и развитие товара
- ✓ Нехватка внутреннего «менеджера по работе с ключевыми клиентами»
- ✓ Нехватка критической массы для производства private label
- ✓ **Плохое качество в производстве – риск ухудшения имиджа ритейлера – важны контроль и обеспечение качества**

Разница между private label и эксклюзивными брендами

Private label

Брендом обладает ритейлер

- ✓ Меньшая зависимость от крупных производителей
- ✓ Полный контроль над брендом
- ✓ Долгий прогресс товара и развитие имиджа

Эксклюзивные бренды

Владение брендом остается за производителем, но эксклюзивная дистрибуция осуществляется через одну розничную сеть

- ✓ Разработка товара (и имиджа) уже проделаны производителем
- ✓ Расходы на построение бренда могут быть разделены
- ✓ Быстрая доступность
- ✓ Вариант для категорий, которые тяжело производить как PL
- ✓ Недостаток – ограничение во времени
- ✓ Ключевым являются внешние условия в конце контракта

Разница между private label и эксклюзивными брендами

- ✓ С точки зрения покупателей нет разницы между **private label** (брендом, которым владеет ритейлер) и **брендом производителя** (брендом, которым владеет производитель)
- ✓ **Оба** – бренды со своими ценностями
- ✓ **Оба** важны для построения бренда ритейлера = например, для бренда PROSTOR

Private label

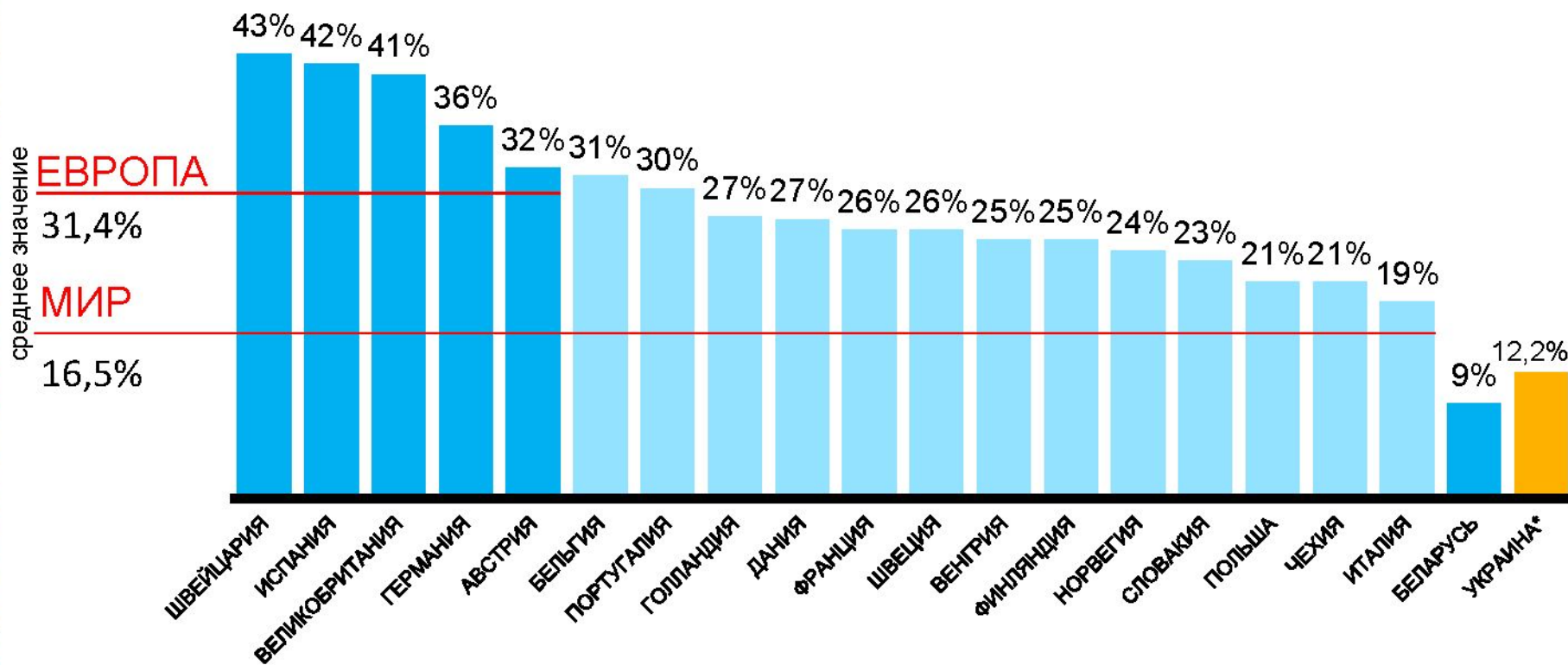
- ✓ Приемлемое качество (близкое к бренду производителя) при этом дешевле

Бренд производителя

- ✓ Доверие (лидеры рынка, которые уже давно на рынке)
- ✓ Высокий имидж
- ✓ Инновация

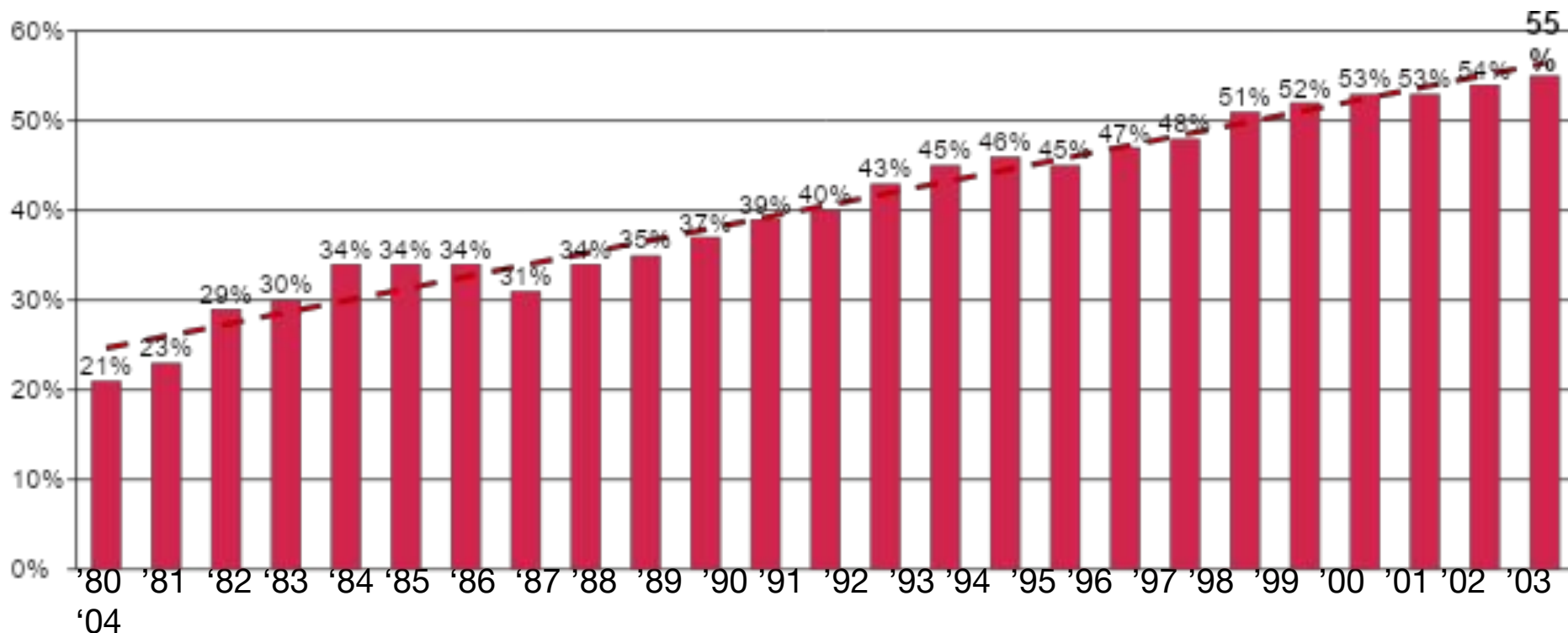
Динамика развития private label

Доля СТМ по странам
в денежном выражении МАГ FM 2018



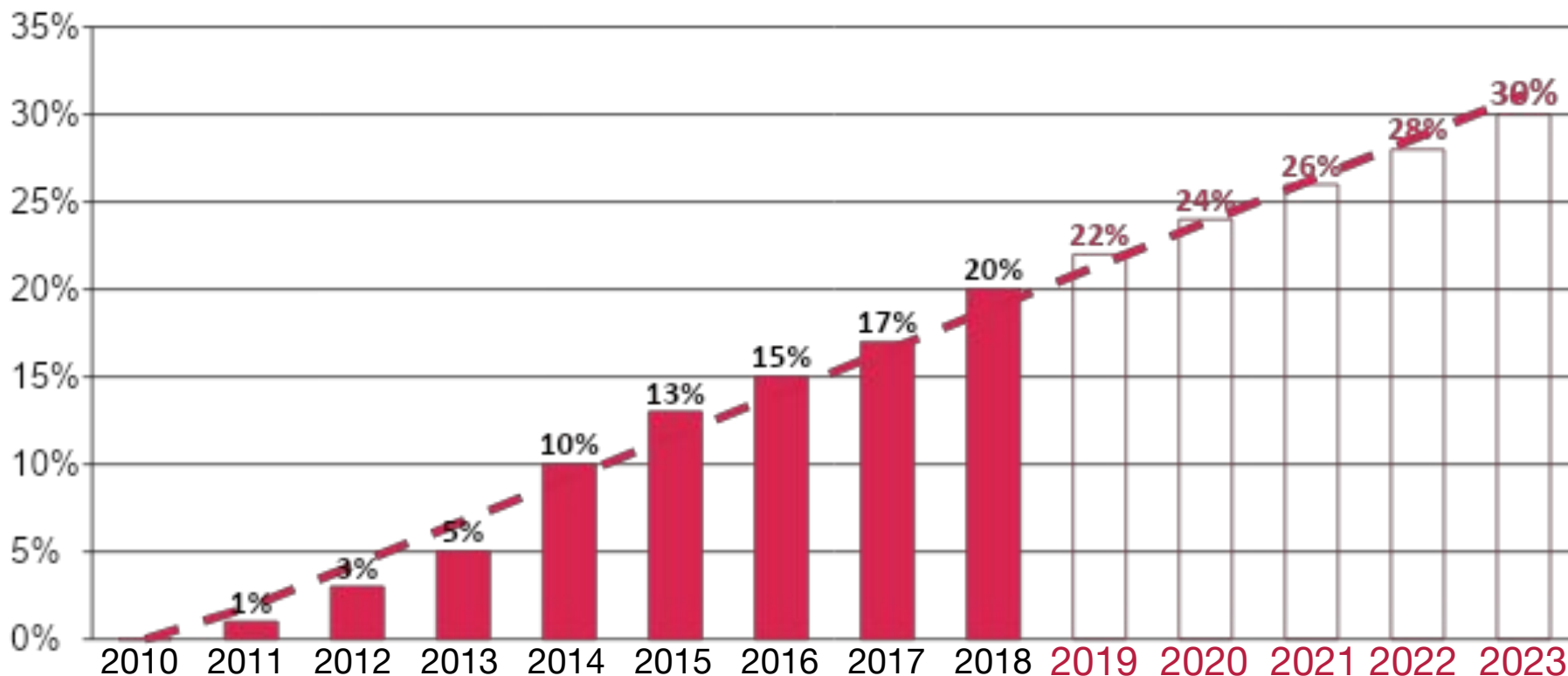
*Украина, Беларусь – данные по основным сетям-кооператорам Нильсен

Доля продаж private label % Tesco 1980-2004гг



... чтобы достичь этого, потребовалось пройти очень долгий путь более чем в 29 лет!

Динамика прогнозируемого роста private label Eva 2010-2023гг 133



А Eva пройдет этот путь за 13 лет!

Стратегия Private Label

ТИПЫ private label

Типы private label



	Типичные private label	Подражающие бренды	Премиум бренды магазина
Примеры			
Стратегия	Самый дешевый, самая низкая цена	Я тоже	Добавленная стоимость
Предложение покупателю	Продается как товар по самой низкой цене	Продается с тем же качеством но более низкой цене	Товары лучше или уникальнее
Основа для конкуренции	цена	Соотношение цена/качество	Лучшие в классе
Цель	Обеспечить выбор, устанавливая самую низкую цену, увеличить доходность	Расширить ассортимент товаров, т.е. выбор покупателя, выстроить имидж ритейлера, увеличить доходность, предложить альтернативу покупателю	Дифференциация от конкурентов, дальнейшее улучшение имиджа, увеличение доходности категории, конкурентное преимущество, уникальность
Брендинг	Нет названия бренда или определен как лейбл first price	Зонтичный бренд магазина или собственные лейблы для конкретной категории	Бренд розничной сети с подбрендом или собственный лейбл
Ценообразование	Большая скидка, 20-50% ниже бренда-лидера	Умеренная скидка 5 – 25% ниже бренда-лидера	Схожая или выше чем у бренда-лидера
Качество/Имидж	Более низкое качество и слабый имидж	Близко к брендовым производителям	В паритете или лучше, инновационное
Технология	Основная технология отстает от лидера рынка	Сравнима с брендами-лидерами	Та же или лучше чем у бренда-лидера, инновационные и отличающиеся от бренда-лидера товары
Упаковка	Дешевая и минимальная	Близка к бренду-лидеру насколько возможно	Уникальная и четко брендовая
Ассортимент	ограниченный (такие дискаунтеры как Aldi)	Близок к брендам-лидерам или меньше	В паритете или больше, on par or more, специализированные ниши
Реклама	нет (кроме исключения: например, S-Budget/Spar в Австрии)	Меньше поддержки: в основном торговые медиа (POS, сетевая газета, акции), возможно классическая поддержка (например период запуска (пример Beauty Kiss / Spar), или размещение в имиджевой рекламе (например, Balea / dm рекламные ролики)	Полная поддержка: классическая коммуникация (TV), ценовые акции
Размещение на полке	В целом: все private label поддерживаются непропорционально	Близкое к бренду-лидеру	Заметные позиции на уроне глаз
Мотивация покупателя	цена	И качество и цена	Товары лучше или уникальнее

Типы private label



	Типичные private label
Примеры	
Стратегия	Самый дешевый, самая низкая цена
Предложение покупателю	Продается как товар по самой низкой цене
Основа для конкуренции	цена
Цель	Обеспечить выбор, устанавливая самую низкую цену, увеличить доходность
Брендинг	Нет названия бренда или определен как лейбл first price
Ценообразование	Большая скидка, 20-50% ниже бренда-лидера
Качество/Имидж	Более низкое качество и слабый имидж
Технология	Основная технология отстает от лидера рынка
Упаковка	Дешевая и минимальная
Ассортимент	ограниченный (такие дискаунтеры как Aldi)
Реклама	нет (кроме исключения: например, S-Budget/Spaг в Австрии)
Размещение на полке	В целом: все private label поддерживаются непропорционально
Мотивация покупателя	цена

Полюся

Категории:

- ✓ Бумажные гигиенические изделия
- ✓ Мытье тела
- ✓ Уход за волосами
- ✓ Уход за лицом и телом

Категории:

- ✓ Гигиена женская

Категории:

- ✓ Бумажные гигиенические изделия
- ✓ Аксессуары для чистки и готовки
- ✓ Средства для стирки
- ✓ Средства для чистки и мытья

SENSILY

Категории:

- ✓ Чулочно-носочные изделия

Десять слоненят

Категории:

- ✓ Уход за малышами

Категории:

- ✓ Пеленание и гигиена малышей

Типы private label



	Подражающие бренды
Примеры	Balea 
Стратегия	Я тоже
Предложение покупателю	Продается с тем же качеством, но по более низкой цене
Основа для конкуренции	Соотношение цена/качество
Цель	Расширить ассортимент товаров, т.е. выбор покупателя, выстроить имидж ритейлера, увеличить доходность, предложить альтернативу покупателю
Брендинг	Зонтичный бренд магазина или собственные лейблы для конкретной категории
Ценообразование	Умеренная скидка 5 – 25% ниже бренда-лидера
Качество/Имидж	Близко к брендовым производителям
Технология	Сравнима с брендами-лидерами
Упаковка	Близка к бренду-лидеру насколько возможно
Ассортимент	Близок к брендам-лидерам или меньше
Реклама	Меньше поддержки: в основном торговые медиа (POS, сетевая газета, акции), возможно классическая поддержка (например период запуска (пример Beauty Kiss / Spar), или размещение в имиджевой рекламе (например, Balea / dm рекламные ролики)
Размещение на полке	Близкое к бренду-лидеру
Мотивация покупателя	И качество и цена

Подражающие бренды

Маски для лица

Уход за волосами

Очистка лица/демакияж

Средства для бритья

Уход за лицом

Бальзамы для губ

Гели для душа

Гигиена полости рта

Солнцезащитная серия

Типы private label



	Премиум бренды магазина
Примеры	 
Стратегия	Добавленная стоимость
Предложение покупателю	Товары лучше или уникальнее
Основа для конкуренции	Лучшие в классе
Цель	Дифференциация от конкурентов, дальнейшее улучшение имиджа, увеличение доходности категории, конкурентное преимущество, уникальность
Брендинг	Бренд розничной сети с подбрендом или собственный лейбл
Ценообразование	Схожая или выше чем у бренда-лидера
Качество/Имидж	В паритете или лучше, инновационное
Технология	Та же или лучше чем у бренда-лидера, инновационные и отличающиеся от бренда-лидера товары
Упаковка	Уникальная и четко брендовая
Ассортимент	В паритете или больше, on par or more, специализированные ниши
Реклама	Полная поддержка: классическая коммуникация (TV), ценовые акции
Размещение на полке	Заметные позиции на уроне глаз
Мотивация покупателя	Товары лучше или уникальнее

Премиум бренды магазина

Чулочно-носочные изделия

Viv'en petty
MADE IN ITALY



IQ CODE



Гигиена полости рта

ICEBERG



Проф.уход за волосами

Gen 96



Тільки в EVA!
Система професійного вирішення проблем волосся TM GEN 96 genetic lab
Економія на засоби для догляду за волоссям TM GEN 96 genetic lab, в асортименті

НОВИНКА

Обзор мировых и украинских Private Label в сетях дровери

Private label в REWE и EVA

Private label в REWE и EVA >> Структура бренда

Private label	Стратегия	Private label 	Стратегия
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Очень инновационный бренд почти во всех продуктовых категориях ✓ Направленность на покупателей, заботящихся об экологии ✓ Рекламируется на ТВ 	<p>Сыворотка для лица  Мезоролер для лица и тела</p> <p>Бальзам для губ MAY face GOLD CHOICE BLISS </p> <p> </p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Супер премиум товар и цена ✓ Товары с высокой добавленной стоимостью
 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Почти то же качество что и у национального бренда ✓ Но более дешевая цена 	<p> </p> <p> </p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Почти то же качество что и у национального бренда ✓ Но более дешевая цена
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Самый дешевый товар в категории □ Товар по самой низкой цене ✓ Обращена против сильных дискаунтеров например Aldi & Lidl 	<p> </p> <p> </p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Самый дешевый товар в категории □ Товар по самой низкой цене ✓ Обращена против сильных дискаунтеров например Aldi & Lidl

Премиум

Подражающие

Типичные

Private label в REWE и EVA >> Возрождение ТИПИЧНЫХ PL

141

- ✓ Типичные private label против дискаунтеров
- ✓ Ценовая гарантия: Нигде нет товаров дешевле чем товары, например, Clever
- ✓ В отличие от того, что было раньше, эти товары усиленно рекламируются!

clever



Полісся

УПРАВДОМ
ЕКОНОМНИЙ

РОЗУМНИЙ ВИБІР

Своя Лінія



Обзор мировых и украинских Private Label в сетях дровери

Private labels в DM DROGERIEMARKT и EVA

Private label в DM DROGERIEMARKT и EVA >> Структура бренда >> Шампунь

Private label	Стратегия	Private label 	Стратегия
 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Премиум товар и цена ✓ Напрямую обращение к Syoss / S&H ✓ Привлечь покупателей элитных товаров 	 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Премиум товар и цена ✓ Напрямую обращение к Brelil Professional ✓ Привлечь покупателей элитных товаров
 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Направленность на специализированные ниши ✓ Фокус на покупателей, заботящихся об экологии 	 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Направленность на специализированные ниши ✓ быстрые комплексные экспертные решения для самых актуальных уходовых проблем
 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Близко к качеству национального бренда ✓ Очень эмоциональная реклама ✓ Дешевле по цене 	 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Близко к качеству национального бренда ✓ Профессиональный уход по доступной цене

Премиум

Подражающие

Этапы создания private label

1. Оценка рынка категории: используются данные внешних исследовательских агентств (Nielsen, Euromonitor, др), внутренние данные сети
2. Анализ категории и определение свободных ниш для создания СТМ или замещения брендов производителей
3. Выбор категорий, которые будет охватывать бренд
4. Определение типа СТМ: типичный, подражающий, премиум
5. Брендинг
6. Расчет эффективности СКЮ
7. Разработка производственной стратегии
8. Разработка стратегии продвижения бренда
9. Расчет планируемой доли в продажах и валовой прибыли

Оценка рынка категории >> Внешние исследования

Оценка рынка категории нужна для того, чтобы:

- ✓ Иметь правильное представление о Вашем положении на рынке и общих тенденциях
- ✓ Получить данные о фактических продажах в каналах современной и традиционной торговли
- ✓ Точно знать, что, где, сколько и по какой средневзвешенной цене было продано
- ✓ Выделить лидеров среди производителей, каналов сбыта и т.д.
- ✓ Получить независимую объективную оценку распределения долей рынка в категориях товаров повседневного спроса.

Все эти данные и не только смогут предоставить внешние исследовательские агентства.

Ведущие внешние исследовательские агентства



Оценка рынка категории >> Внешние исследования>>пример

Топ 10 наименований Туалетная бумага 2016г, грн



MANUFACTURER	WEIGHT	Ранг	Ранг ритейлера	Стоимость продаж, 1000 грн	Стоимость ритейлера, 1000 грн	Доля продаж в категории (стоимость), %	Доля продаж в категории ритейлера (стоимость), %	Доля продаж вместе с вышестоящими (стоимость), %	Доля продаж вместе с вышестоящими у ритейлера (стоимость), %	Изменение продаж с аналогичным периодом прошлого года (стоимость), %	Изменение продаж ритейлера с аналогичным периодом прошлого года (стоимость), %	Средняя взвешенная цена за ед., грн	Средняя взвешенная цена за ритейлера, грн	
OBUHIV 65M 1R OX RP KIEVSKIY KPK	KIEVSKIY KPK VAT	1	1	21	7343,6	NA	7,7	NA	7,7	0,0	-8,2	-100,0	3,7	NA
SELPAK 4R TX W SUPER SOFT	IPEKKAGIT SANAY TURKEY KIEVSKIY KPK VAT	4	2	1	6202,7	1890,1	6,5	6,4	14,2	6,4	NA	NA	37,1	37,3
SOFFIONE/DECORO 4R DX W	VAT	4	3	21	4651,2	NA	4,9	NA	19,1	6,4	74,0	NA	21,3	NA
ZEWA DE LUXE 4R TX W PURE WHITE	SCA HYGIENE PRODUCTS	4	4	7	3471,3	610,9	3,6	2,1	22,7	8,5	42,9		34,2	35,6
ZEWA DE LUXE 4R TX W PFIRSISHDUFT	SCA HYGIENE PRODUCTS	4	5	5	2538,9	648,7	2,7	2,2	25,4	10,7	53,9		35,3	36,2
SNEZHNAJA PANDA/CLASSIC 4R DX W KEMIKALS	ABC KEMIKALS INDASTRI CH.A.O.	4	6	3	2536,4	1575,8	2,7	5,4	28,0	16,1	-13,1	14,9	24,7	24,4
ZEWA DE LUXE 4R TX W CAMOMILE	SCA HYGIENE PRODUCTS	4	7	21	2080,0		2,2		30,2		8,5		34,4	
SNEZHNAJA PANDA/AROMA 4R DX W KEMIKALS	ABC KEMIKALS INDASTRI CH.A.O.	4	8	2	2031,1	1588,0	2,1	5,4	32,3	21,5	-9,4	0,2	23,6	22,8
ZEWA PLUS 4R DX W IN	SCA HYGIENE PRODUCTS	4	9	19	1767,2	0,7	1,9	0,0	34,2	21,5	98,8		21,0	0,1
KOHAVYNKA/ANTYSEPTYCH 1R OX RP KOH.P.F-	KOHAVYNSKA PAPEROVA FABRYKA VAT	1	10	21	1499,6		1,6		35,8		-19,6		4,0	

1. Макулатурная бумага **Обухов 65м** -7343,6млн грн в 2016г, Доля в ТО категории в Дрогери 7,7%.
2. Целлюлозная 3х слойная бумага **Selpak 4шт/уп** -6202,7млн грн в 2016г, Доля в ТО категории в Дрогери 6,5%
3. Целлюлозная 2х слойная бумага **Soffione 4шт/уп** -4651,2млн грн в 2016г, Доля в ТО категории в Дрогери 4,9%

Низкий ценовой сегмент

Высокий ценовой сегмент

Средний ценовой сегмент

Оценка рынка категории >> Внешние исследования >> пример

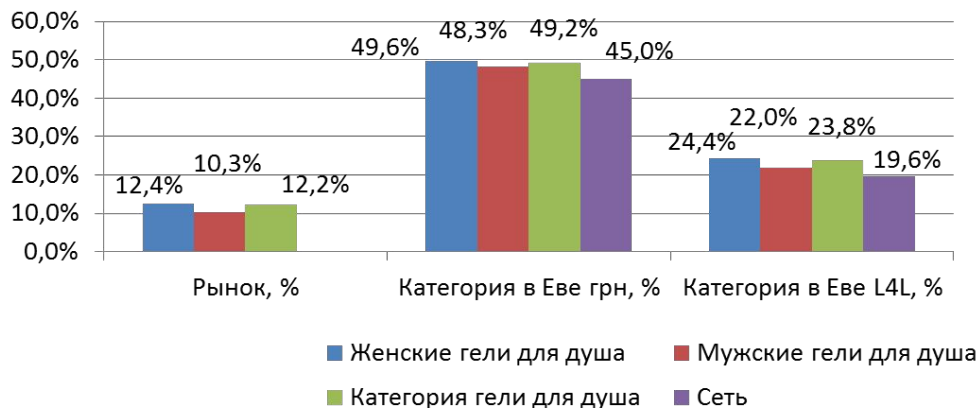
147

Рынок гелей для душа



Украина	2016, млн, грн	2017, млн, грн *	Прирост, %	Доля
Женские гели для душа	1 020	1 147	12,4%	88%
Мужские гели для душа	145	160	10,3%	12%
Итого	1 166	1 308	12,2%	

Ева	2016, млн, грн	2017, млн, грн	Прирост Ева, %	Прирост Ева L4L, %	Доля
Женские гели для душа	60,0	89,8	49,6%	24,4%	75%
Мужские гели для душа	20,5	30,4	48,3%	22,0%	25%
Итого категория	80,5	120,2	49,2%	23,8%	
Сеть	4 460	6 465	45,0%	19,6%	

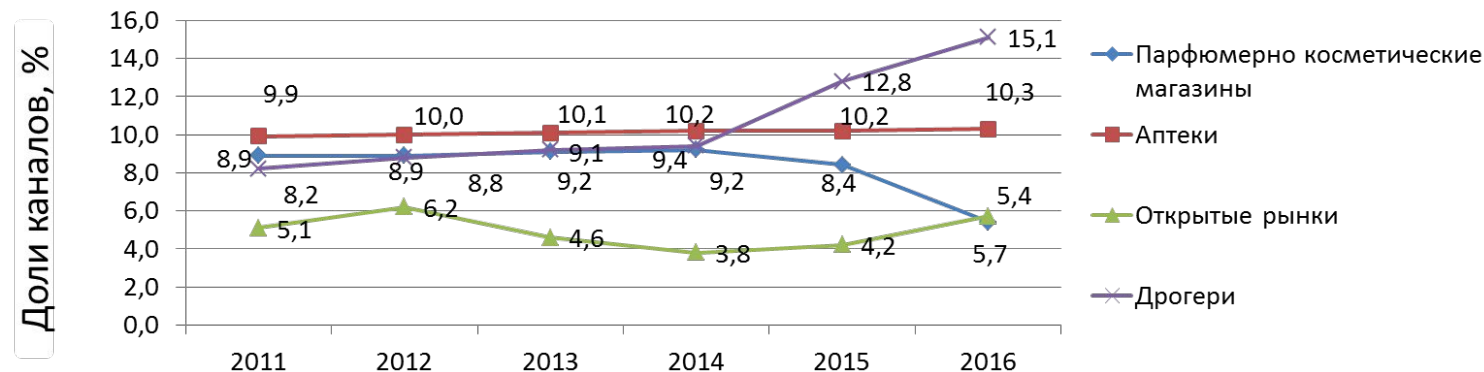
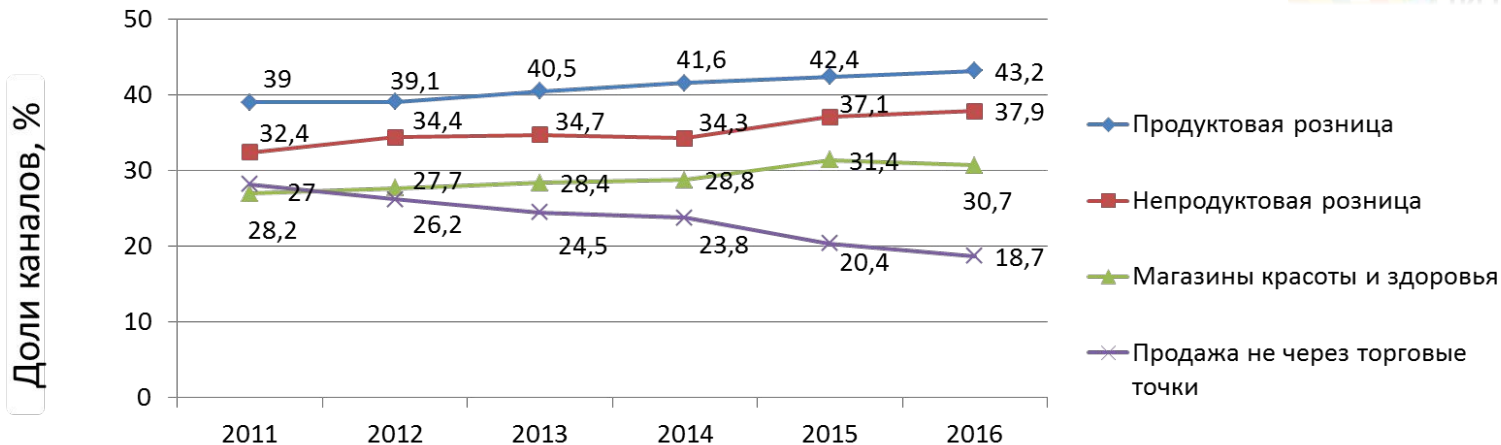


Категория в рынке показывает положительную динамику. Рост категории в магазинах «Ева» выше, чем в рынке. Категория приросла L4L больше, чем сеть. Доля продаж мужских гелей выше, чем в рынке. Эти показатели дают хорошую возможность для развития СТМ в мужских и женских гелях для душа

* Прогноз 2017 года

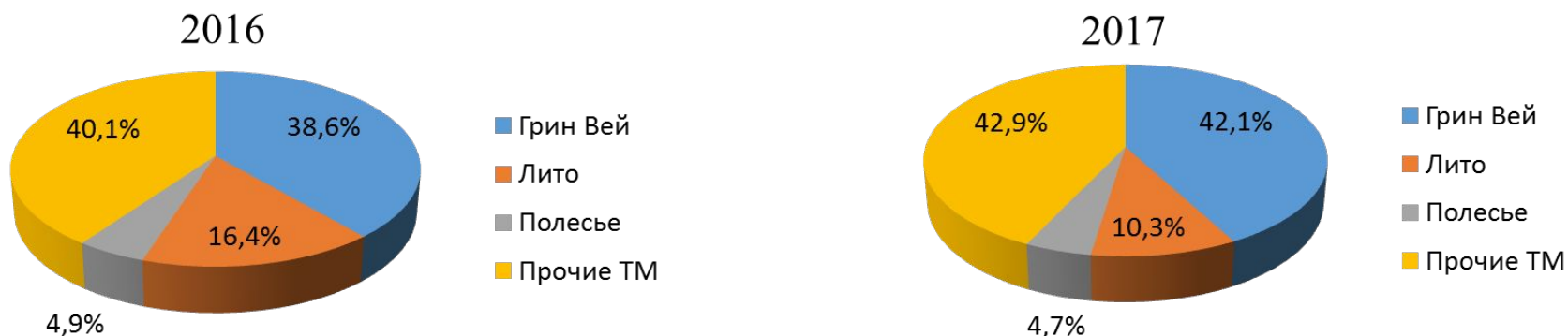
Оценка рынка категории >> Внешние исследования>>пример

Динамика развития доли каналов в категории мытье тела



Рост показывают продажи в канале «Продуктовая розница» + 0,8%, «Не продуктовая розница» + 0,8%. В сегменте «Магазины красоты и здоровья» произошло перераспределение продаж: Рост показывает формат Дрогери + 2,3%, и падает парфюмерия -3%. Покупатель с канала парфюмерия переходит в канал Дрогери, поэтому есть возможность для развития СТМ в новом ценовом диапазоне

Динамика категории мыло жидкое 2017/2016 в сети Ева



	2016				2017				Прирост, %				
	Категория	Мировые ТМ	СТМ	Доля СТМ	Категория	Мировые ТМ	СТМ	Доля СТМ	Сеть	Категория	Мировые ТМ	СТМ	Доля СТМ
Продажи, грн	23 733 752	9 509 691	14 224 060	60%	33 527 727	14 385 485	19 142 242	57%	44,96%	41,3%	51,3%	34,6%	-2,8%
Продажи, шт	1 274 215	333 181	941 034	74%	1 640 638	462 578	1 178 060	72%	33,99%	28,8%	38,8%	25,2%	-2,0%
Маржа			40%				42%					2,0%	
Валовый доход			5 737 328				8 097 660					41,1%	

L4L мыло жидкое 2017

	2016		2017		Прирост, %		
	Категория	СТМ	Категория	СТМ	Сеть	Категория	СТМ
Продажи, грн	14 702 494	8 784 167	17 522 484	9 737 022	19,60%	19,18%	10,85%
Продажи, шт	790 689	581 755	850 291	598 303	9,90%	7,54%	2,84%

Анализ категории и определение свободных ниш >> пример

Динамика продаж в грн по ценовым сегментам 2017/2016 в сети Ева

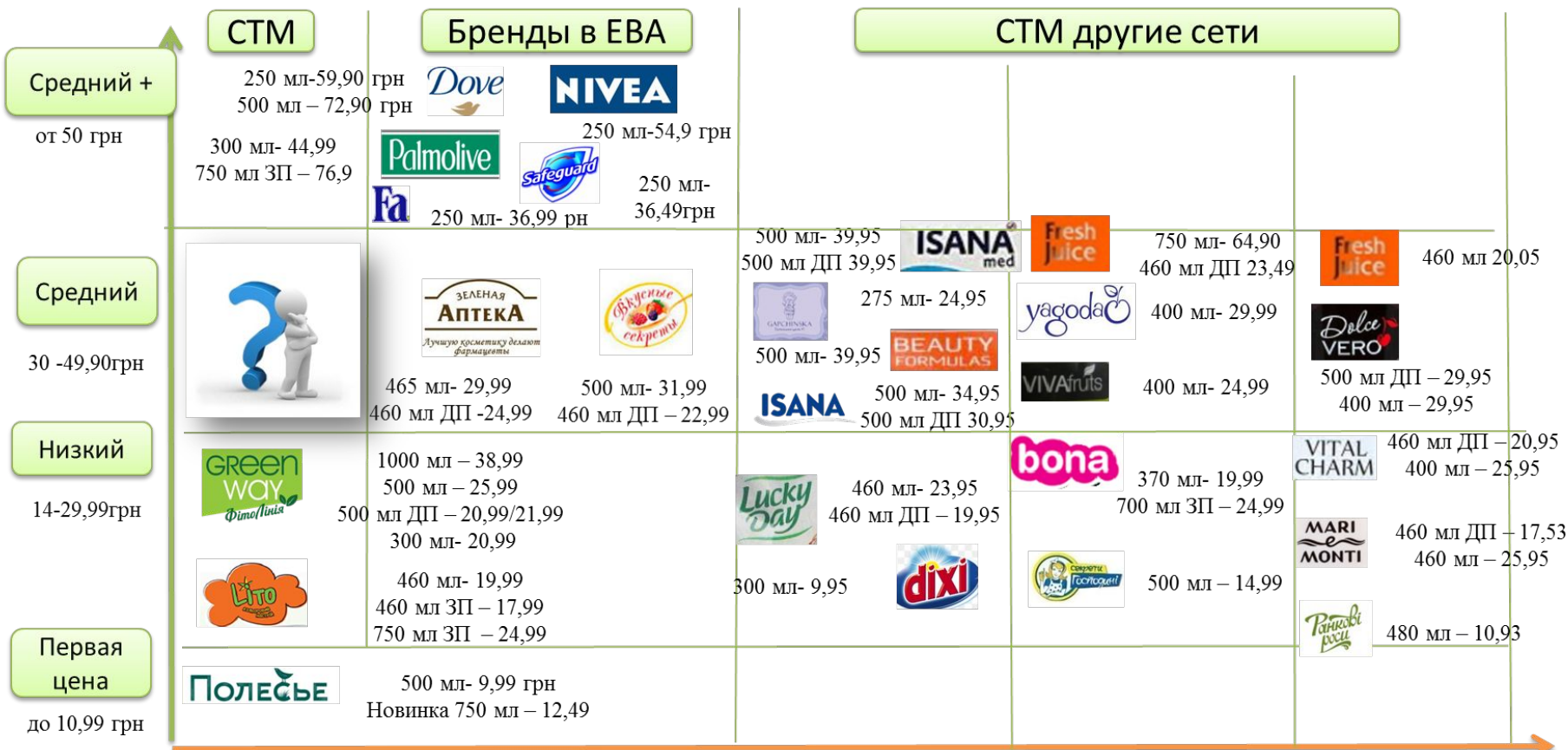


Ценовой сегмент	Диапазон *	Доля ТО грн, 2016	Доля ТО грн, 2017	Прирост, %
Первая цена	до 10 грн	4,9%	4,7%	-0,2%
Низкий	15-29,99 грн	53,5%	53,8%	0,3%
Средний	30-49,99 грн	12,5%	10,5%	-2,1%
Средний +	от 50 грн	29,1%	31,0%	2,0%

Основную долю в продажах в грн 54% занимает низкий ценовой сегмент.
 В 2017 году наблюдаем перераспределение продаж из сегмента средний в средний + ЦС.
 В этом ценовом сегменте выросла доля Проктора и Юнилевера
 Доля продаж низкого ценового сегмента и первой цены на том же уровне.

Анализ категории и определение свободных ниш >> пример

Карта ценового позиционирования Мыло жидкое



При ценовом сегментировании перерасчет делался на объем жидкого мыла 500 мл

watsons

PROSTOR

КОСМО

Анализ категории и определение свободных ниш >> пример

Первая цена мыло жидкое



500 мл – 9,99
маржа 24,9%



750 мл – 12,49
(500 мл -8,32 грн)
маржа 28,4%



500 мл – 14,99



500 мл – 13,00



500 мл – 10,55 грн



500 мл – 10,69



500 мл – 14,99 грн



800 мл – 13,45
(500 мл -8,40 грн)



300 мл – 15,78
(500 мл - 26,30 грн)



Определение типа СТМ: типичный, подражающий, премиум>>пример

Полюся



Категории:

- ✓ Бумажные гигиенические изделия
- ✓ Мытье тела
- ✓ Уход за волосами
- ✓ Уход за лицом и телом

Типичный

Категории:
✓ Гигиена женская



Категории:

- ✓ Бумажные гигиенические изделия
- ✓ Аксессуары для чистки и готовки
- ✓ Средства для стирки
- ✓ Средства для чистки и мытья

Десять слоненят



Категории:
✓ Уход за малышами



Категории:
✓ Пеленание и гигиена малышей

Велика турбота про самих маленьких



Пеленание СТМ охватывает такие группы:



Ассортимент Joy:

- одноразовые подгузники, две линейки - every day, soft protection
- подгузники-трусики, линейка easy move
- одноразовые пеленки, линейка every day



Торговая марка Joy позиционирует себя в таких сегментах:

- первая цена
- низкий ценовой сегмент



Позиционирование
 Joy - это лучшие средства пеленания для детей от 0 до 3-х лет европейского качества в своей ценовой категории. Рассчитаны они на потребителей с не высоким уровнем дохода. Превосходное сочетание европейского качества за разумную цену.



Брендинг >> Целевая аудитория >> Пример



**ЛУЧШАЯ
ЦЕНА**

НАДЕЖНОСТЬ

БЕЗОПАСНОСТЬ

Подгузники и пеленки ТМ Joy - это продукты, удовлетворяющие ключевые потребности в надежности, безопасности по лучшей цене. Идеальное соотношение цена-качество. Покупатели подгузников молодые родители, не брендозависимые и с не высоким уровнем дохода.



Разработка производственной стратегии >>Пример

География мониторинга рынка



СТРАНА	БАЗА ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ	СОТРУДНИЧАЕМ
Украина	4	2
Китай	30	-
Индонезия	2	-
Турция	12	в проработке

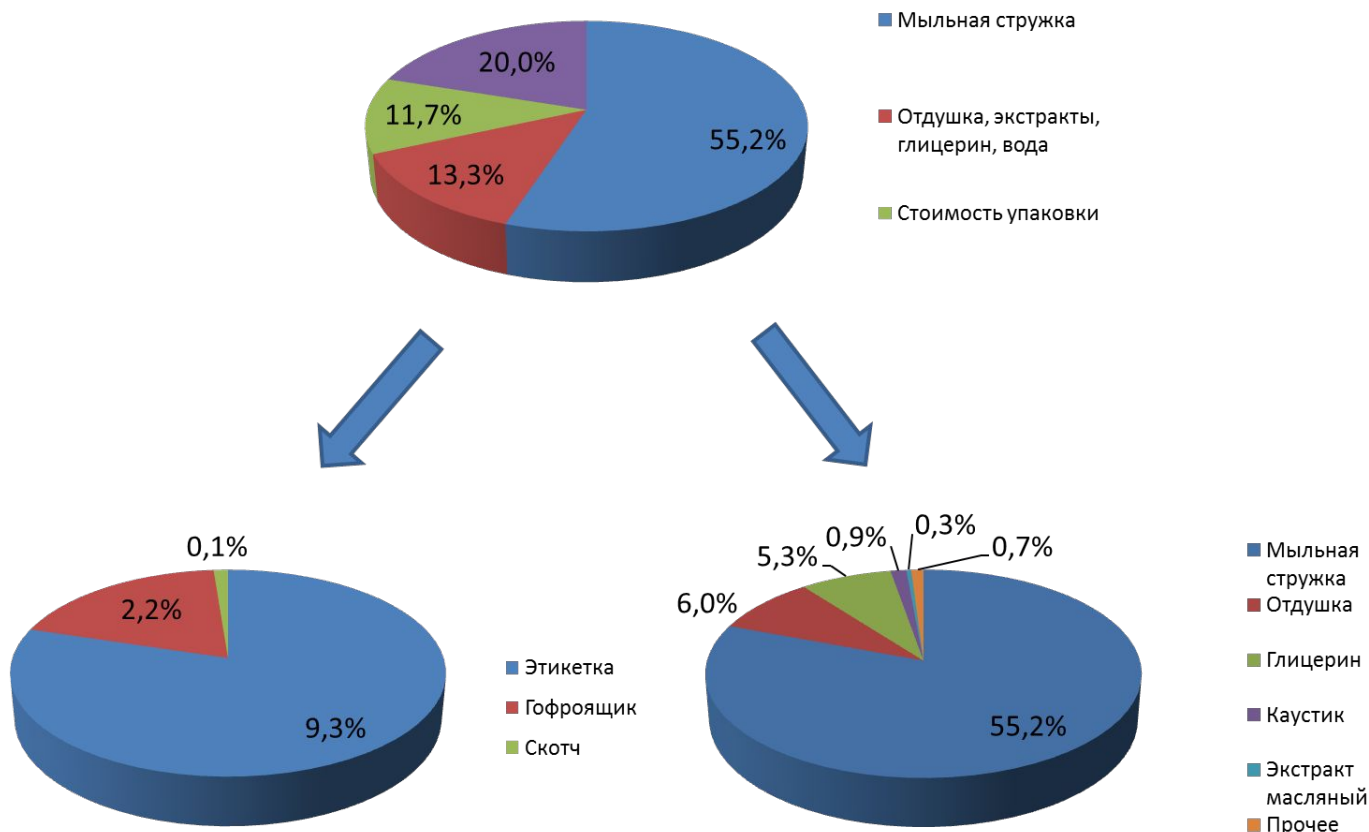


Действующие партнеры мыло твердое

КОМПАНИЯ	ТМ	ГОД ЗАПУСКА ПРОЕКТА	АССОРТИМЕНТ	УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА
Мыловарные традиции		2017	Мыло твердое 65 грм Мыло экопак 4*70 грм	Отсрочка платежа 60 к.д./ маржа 27,8%/15%
Мыловарные традиции		2016	Мыло экопак 5*70 3 sku	Отсрочка платежа 60 к.д./ маржа 35%
Слобожанский мыловар		2017	Мыло экопак 4*70 -2 sku 4*90 - 2 sku	Отсрочка платежа 80 к.д/ маржа 41,4%/39,4%
Мыловарные традиции		2017	Мыло твердое 140 грм- 3 sku 90 грм – 3 sku	Отсрочка платежа 60 к.д/ маржа 54,5% / 57%



Структура себестоимости твердого мыла



Состав мыла: мыльная стружка - 90%, вода 5%, глицерин 3%, отдушка 1,2%, прочее 0,8%

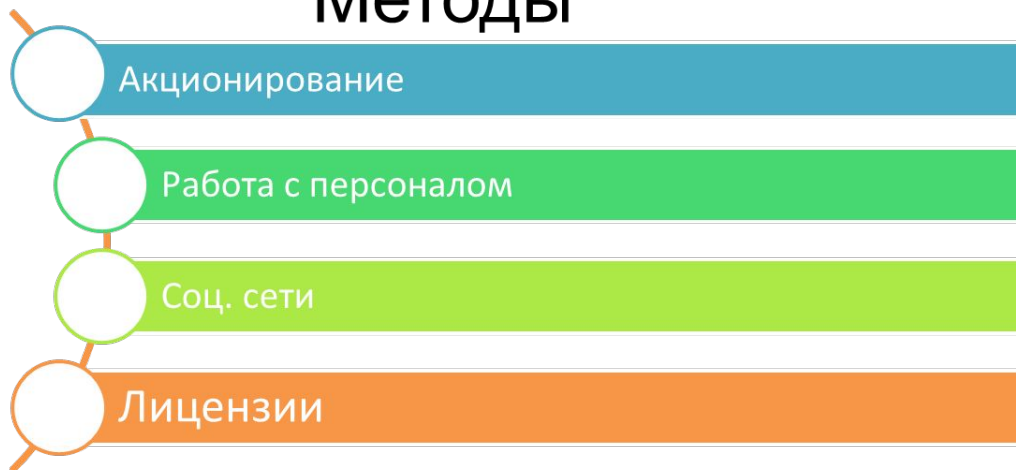
Категория «Мыло»

Повысить узнаваемость СТМ среди ЦА

Донести преимущества СТМ в сравнении с брендовой продукцией

Сформировать лояльное отношение к продуктам СТМ (показать преимущество цена-качество)

Методы



Акционирование, в рамках промо-периодов

Зонтичные акции
ТМ «Грин вей, Лито»



Акционирования всей категории
«Мытье тела»



Продвижение в рамках
группы «Мыло жидкое»

Подарочные акции 2018

- Получи в подарок мыло твердое Грин вей 90 гр
- Получи в подарок мочалка бант



Другие внутренние и внешние инструменты.

1. Обучение персонала (школы Управляющих, вебинары)



2. Размещение постов в Социальных сетях



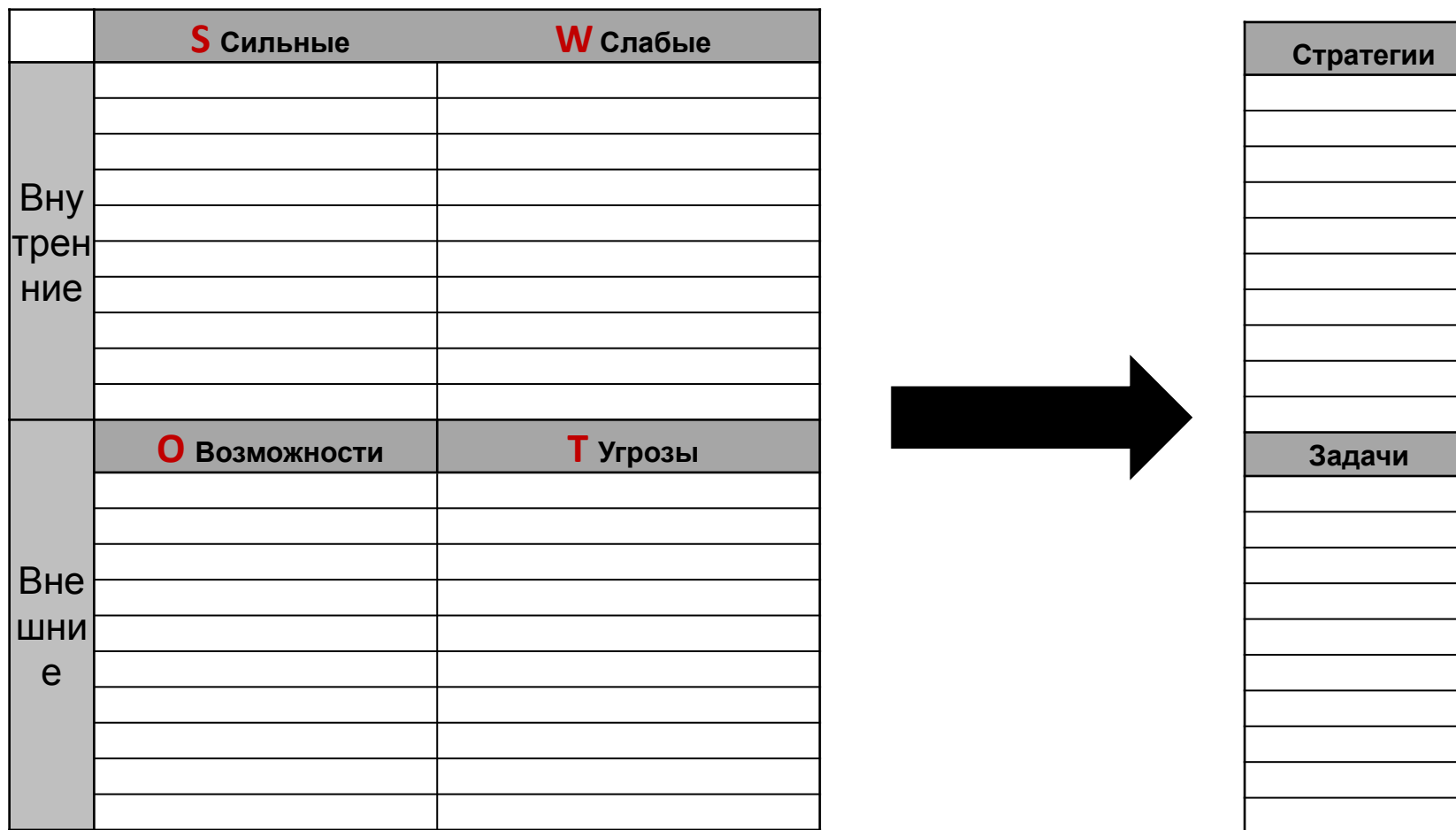
3. Лицензии

SWOT – анализ. Цель составления

- ❖ Цель проведения SWOT анализа: глубоко изучить аспекты деятельности компании, оценить конкурентоспособность «продукта», определить источники роста, разработать план ключевых задач в рамках функциональных направлений
- ❖ Факторы внутренней среды компании, рассматриваемые в анализе: потребительские характеристики товара/ услуги, имеющиеся ресурсы компании, сила бренда (знание, лояльность), квалификация персонала, ассортимент, маркетинг
- ❖ Факторы внешней среды компании, рассматриваемые в анализе: правовые аспекты рыночной среды, потребительские характеристики товаров конкурентов, технологические возможности конкурентов и их ресурсы, рыночные тренды

Менеджмент взаимодействия с ритейлером

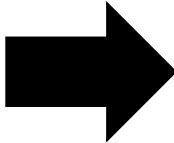
Групповая работа: Сильные и слабые стороны Эльфа
Ассортимент



Менеджмент взаимодействия с ритейлером

Групповая работа: Сильные и слабые стороны Эльфа
Маркетинг

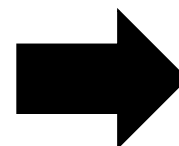
	S Сильные	W Слабые	
Внут ренн ие			Стратегии
Вне шни е	O Возможности	T Угрозы	Задачи



Менеджмент взаимодействия с ритейлером

Групповая работа: Сильные и слабые стороны Эльфа
 Качество продукции

	S Сильные	W Слабые
Внут ренн ие		
Вне шни е	O Возможности	T Угрозы



Стратегии
Задачи

Менеджмент взаимодействия с ритейлером

Групповая работа: Сильные и слабые стороны Эльфа
Сила брендов

	S Сильные	W Слабые		
Внутренние			Стратегии	
Внешние	O Возможности	T Угрозы		Задачи



Менеджмент взаимодействия с ритейлером

Групповая работа: Сильные и слабые стороны Эльфа
ТУ по сравнению с конкурентами

	S Сильные	W Слабые		
Внутренние			Стратегии	
Внешние	O Возможности	T Угрозы		Задачи



Менеджмент взаимодействия с ритейлером

Групповая работа: Сильные и слабые стороны Эльфа

Профессионализм торговой команды

	S Сильные	W Слабые		
Внутренние			Стратегии	
Внешние	O Возможности	T Угрозы		Задачи



**Удачных продаж
и
Спасибо за внимание!**