

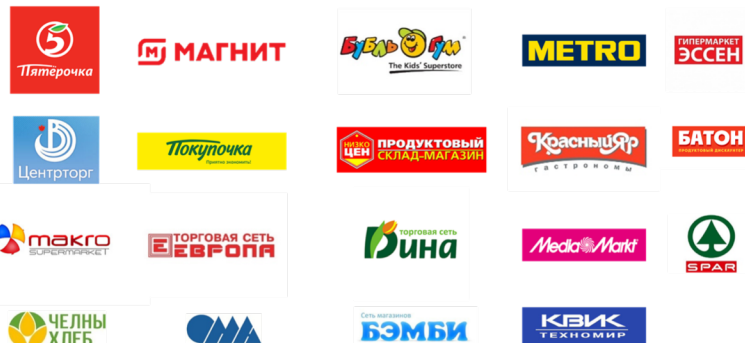
ПЯТЬ ОШИБОК ПОСТАВЩИКА, КОТОРЫЕ МЕШАЮТ ЕМУ ВОСПОЛЬЗОВАТЬСЯ НОВЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ПРИ РАБОТЕ С РИТЕЙЛОМ

Мастер-класс Сергея Илюхи

СЕРГЕЙ ИЛЮХА

БИЗНЕС КОНСУЛЬТАНТ, К.Т.Н., ЧЛЕН ПРАВЛЕНИЯ РОССИЙСКОЙ АССОЦИАЦИИ ЭКСПЕРТОВ РЫНКА РИТЕЙЛА

ТОРГОВЫЕ СЕТИ: FMCG, DIY, БТиЭ, детские товары



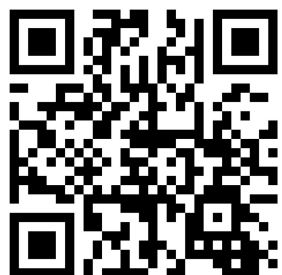
ПРОИЗВОДИТЕЛИ И ДИСТРИБЬЮТОРЫ. ПОСТАВЩИКИ В СЕТИ: продукты, алкоголь, сигареты, сантехника, товары для детей, товары для дома, с/х техника, поставщики услуг



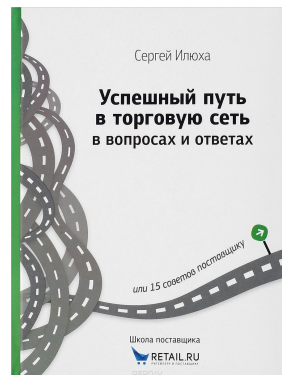
АПТЕЧНЫЕ РОЗНИЧНЫЕ СЕТИ



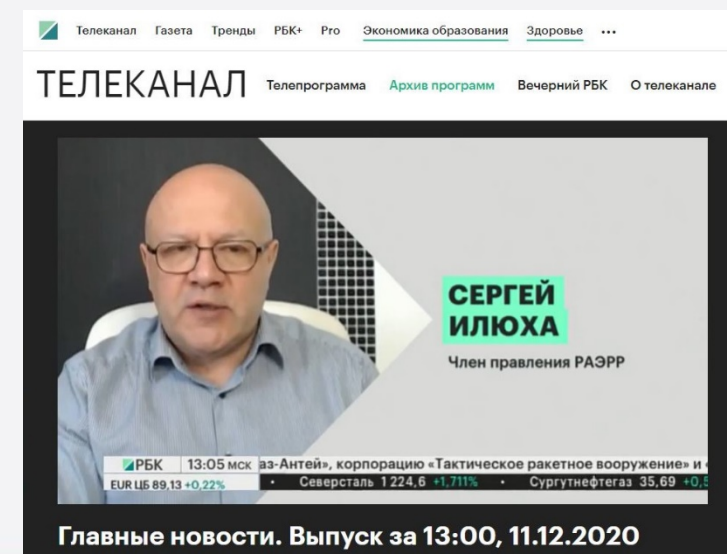
Более 200 корпоративных проектов



Сергей Илюха



ПОСТОЯННЫЙ ЭКСПЕРТ ФЕДЕРАЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ



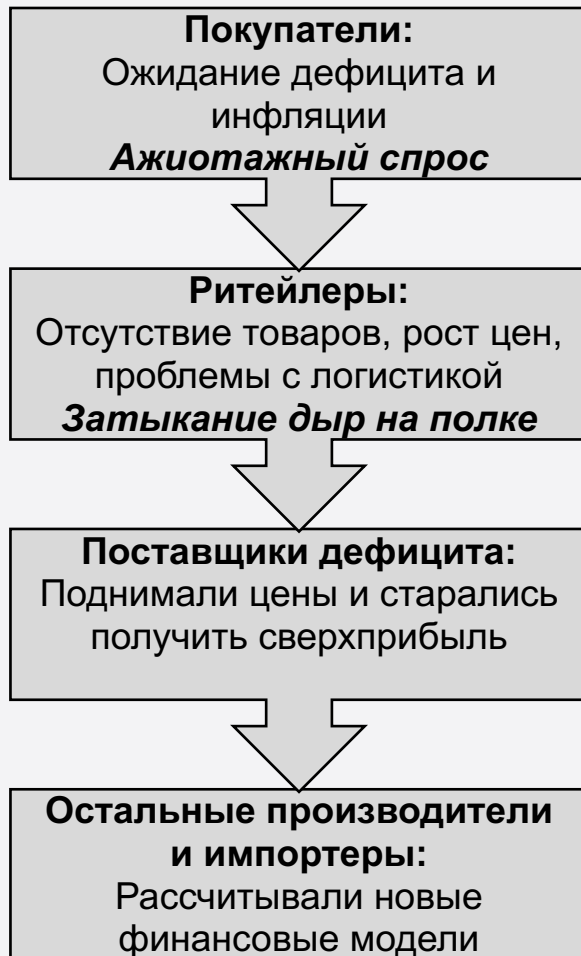
О ЧЁМ БУДЕМ ГОВОРИТЬ:

1. Как уход с рынка международных брендов повлиял на структуру ассортимента?
2. Как поставщику работать с ценами в условиях неопределенности?
3. Как проводить промо, не раздувая промо продажи?
4. Конкуренция в новых условиях 5 лайфхаков в переговорах с закупщиком. Как договариваться без бонусов?
5. Разбор кейсов участников

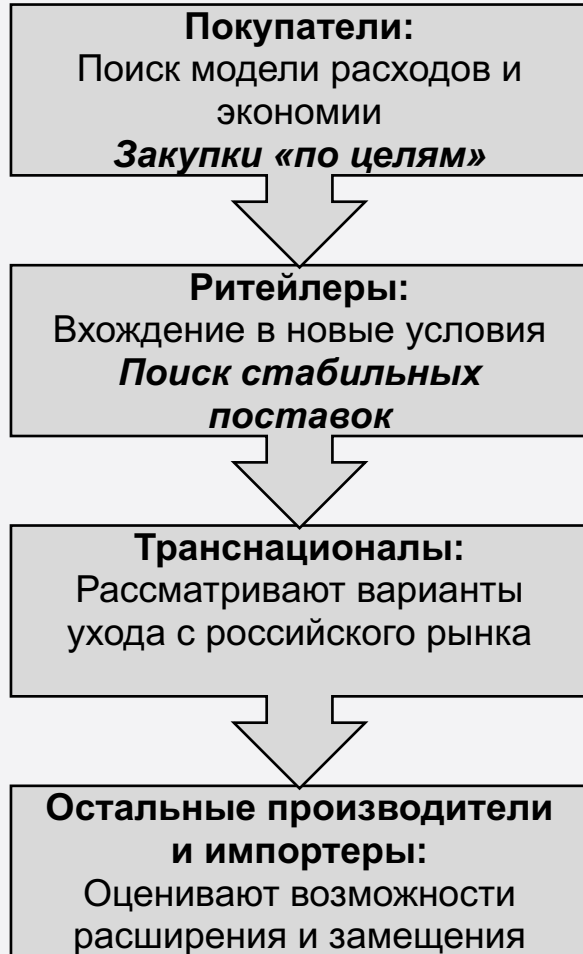
КАК УХОД С РЫНКА МЕЖДУНАРОДНЫХ БРЕНДОВ ПОВЛИЯЛ НА СТРУКТУРУ АССОРТИМЕНТА?



РАЗВИТИЕ СИТУАЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ



РАЗВИТИЕ СИТУАЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ



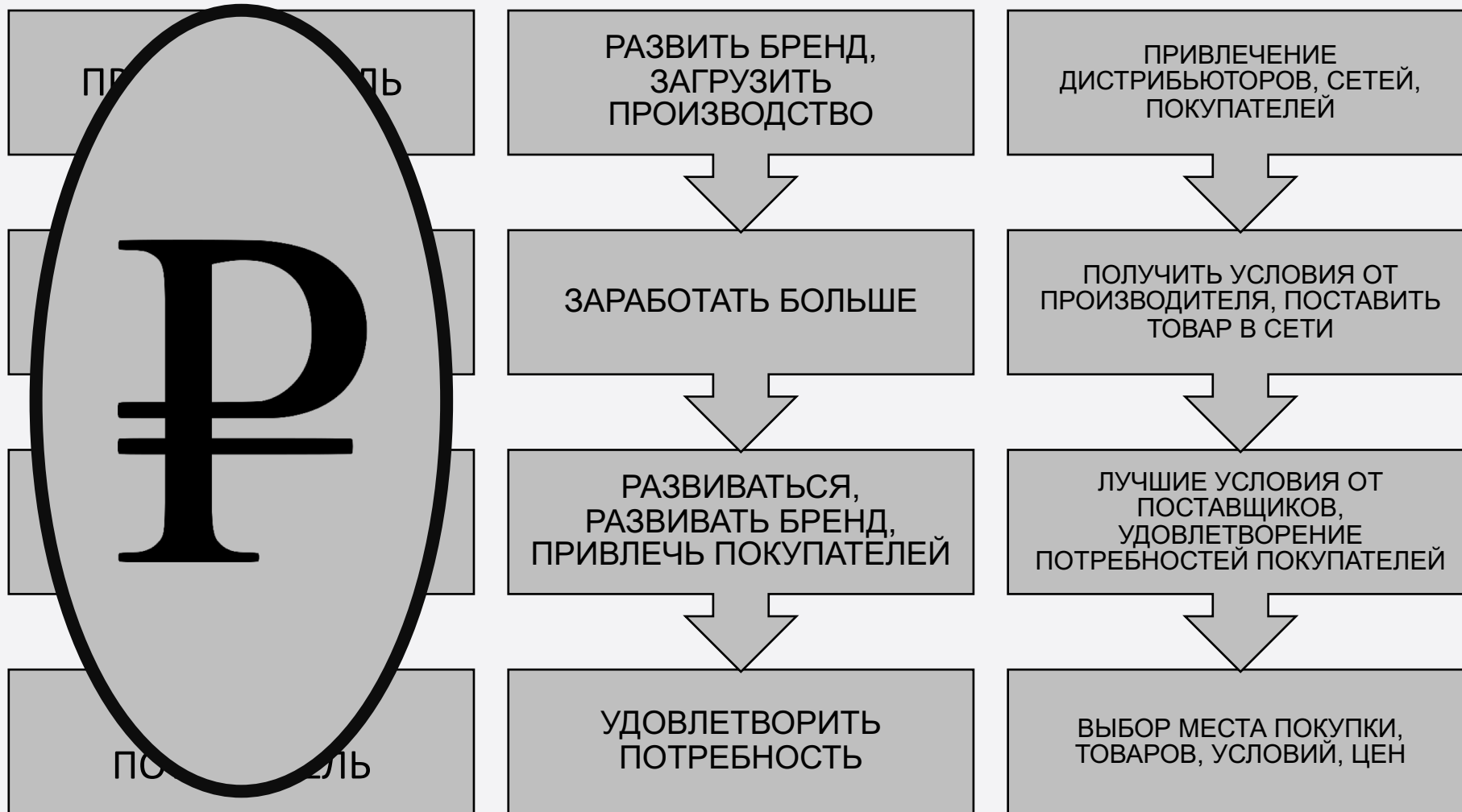
РАЗВИТИЕ СИТУАЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ



РАЗВИТИЕ СИТУАЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ



ОТЛИЧИЯ В ЛОГИКЕ УЧАСТНИКОВ РЫНКА



СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ЗАДАЧИ УПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТОМ

- **ПОВЫШЕНИЕ ТОВАРООБОРОТА**
- **ПОВЫШЕНИЕ ДОХОДА**
- **УВЕЛИЧЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА ПРОДАЖ**
- **ПРИВЛЕЧЕНИЕ НОВЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ**
- **ПОВЫШЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ
ПОКУПАТЕЛЕЙ К СЕТИ**
- **ПОВЫШЕНИЕ ОБОРАЧИВАЕМОСТИ
ТОВАРОВ**



ТАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАЧИ УПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТОМ

- **РАЗМЫВАЕМ ДОЛЮ ЛИДЕРОВ**
- **ПЕРЕКЛЮЧАЕМ ВНИМАНИЕ НА
ВЫСОКОМАРЖИНАЛЬНЫЕ ТОВАРЫ**
- **УМЕНЬШАЕМ «ГЕНЕРАТОРЫ БОНУСА»**
- **ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД К
НИЗКОБОРАЧИВАЕМЫМ ТОВАРАМ**



ЦЕЛИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ ПРИ РАБОТЕ С ТОРГОВЫМИ СЕТЯМИ

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ

- **ПОВЫШЕНИЕ УЗНАВАЕМОСТИ ТОВАРОВ**
- **ПОВЫШЕНИЕ УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДОВ**
- **УВЕЛИЧЕНИЕ ДОЛИ В ПРОДАЖАХ**
- **ПОВЫШЕНИЕ ПРЕДСТАВЛЕННОСТИ**
- **БОРЬБА С КОНКУРЕНТАМИ**

ЦЕЛИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ ПРИ РАБОТЕ С ТОРГОВЫМИ СЕТЯМИ

ТАКТИЧЕСКИЕ

- **ВЫВОД НОВИНОК**
- **ПОДДЕРЖАНИЕ ИНТЕРЕСА К ТОВАРУ**
- **СЛИВ НЕЛИКВИДОВ**
- **ПРОДАЖА ОСТАТКОВ**
- **ВЫПЛНЕНИЕ ПЛАНА ПРОДАЖ**
- **ОСВОЕНИЕ ПРОМО БЮДЖЕТА**
- **ЛОЯЛЬНОСТЬ СЕТИ ...**

ТРИ СТРАТЕГИИ ПОСТАВЩИКА «ДО»



НОВЫЕ ПОКУПАТЕЛИ –
ПРИВЛЕЧЕНИЕ ЗА СЧЕТ
ВЫЯВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ
НОВЫХ НИШ



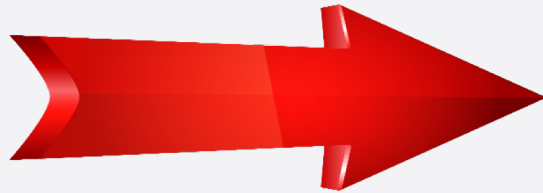
ЭЛАСТИЧНОСТЬ –
УВЕЛИЧЕНИЕ ПРОДАЖ
ЗА СЧЕТ ПРЕДЛОЖЕНИЯ
АНАЛОГИЧНЫХ ТОВАРОВ ПО
БОЛЕЕ НИЗКИМ ЦЕНАМ



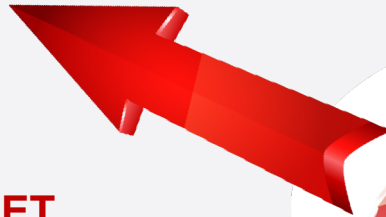
ВЫГОДА – РОСТ ДОХОДА ЗА
СЧЕТ БОЛЕЕ ВЫСОКОЙ
МАРЖИНАЛЬНОСТИ
АНАЛОГИЧНЫХ ТОВАРОВ

**ДОКАЗЫВАТЬ НАДО ТОЛЬКО
ОДНУ СТРАТЕГИЮ!!!!**

ТРИ СТРАТЕГИИ ПОСТАВЩИКА «ПОСЛЕ»

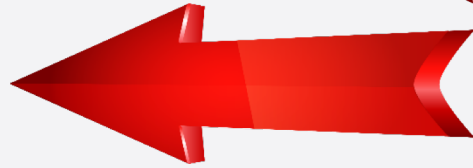
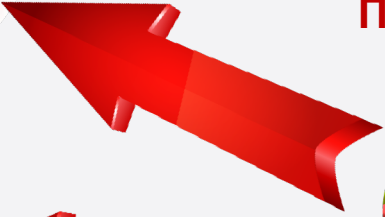


**РАСШИРЕНИЮ НА ПОЛКЕ МЕШАЕТ
СФОРМИРОВАВШЕЕСЯ
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ**



**ЗАМЕЩЕНИЮ МЕШАЕТ
ОТСУТСТВИЕ ТОВАРА**

**ЗАМЕЩЕНИЮ МЕШАЕТ
ОТСУТСТВИЕ ЧЕТКОГО
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ**



РАСПРОСТРАНЕННЫЕ ОШИБКИ ПРИ РАБОТЕ С РИТЕЙЛОМ

- ПРЕДЛОЖЕНИЕ ТОВАРОВ БЕЗ ДОКАЗАТЕЛЬСТВА ВЫГОД
- НЕ УЧИТЫВАЮТСЯ ПОТРЕБНОСТИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ
- НЕ УЧИТЫВАЕТСЯ РОЛЬ ТОВАРНОЙ КАТЕГОРИИ
- НЕ УЧИТЫВАЕТСЯ ФАЗА ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА
- НЕ УЧИТЫВАЕТСЯ УЗНАВАЕМОСТЬ ТОВАРА
- НЕ УЧИТЫВАЕТСЯ ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА ПРИ ПРОВЕДЕНИИ РАЗРАБОТКЕ ПРОМО ПЛАНА
- НЕТ ГАРАНТИЙ НАЛИЧИЯ ТОВАРА И «КАЧЕСТВА»
- НЕТ ПРЕДЛОЖЕНИЙ НА СЛУЧАЙ НИЗКИХ ПРОДАЖ

2. КАК ПОСТАВЩИКУ РАБОТАТЬ С ЦЕНАМИ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ?



ТРИ ВАРИАНТА ЦЕНЫ



Справедливая цена - цена, которую покупатель готов заплатить за данный товар в любой момент времени и при этом не чувствует себя обманутым.



Выгодная цена - цена, которая ощутимо ниже справедливой.



Дискриминационная цена - цена, которая превышает справедливую, но по которой покупатель вынужден его покупать ввиду сложившихся обстоятельств.

ВЫ РЕШИЛИ ПОВЫСИТЬ ЦЕНУ



**ВЫ ЛИДЕР И ДИКТУЕТЕ
ПРАВИЛА**



**ВЫ В ТРЕНДЕ И
ДВИГАЕТЕСЬ С РЫНКОМ**



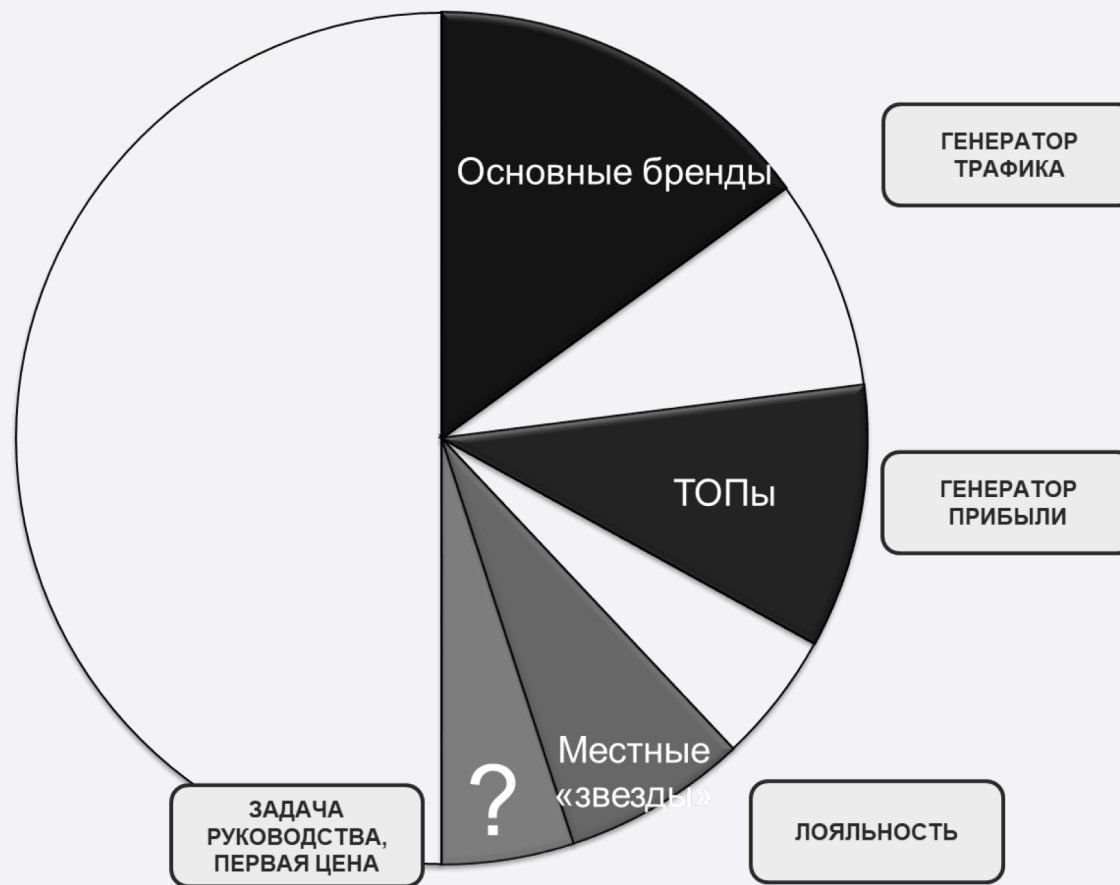
**ВЫ ПРИДУМАЛИ НОВЫЙ
ТОВАР ДЛЯ
ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ**



НАПОЛНЕНИЕ КАТЕГОРИИ ПО ДОПОЛНИТЕЛЬНЫМ ХАРАКТЕРИСТИКАМ

Требуется		48	16					16					16				
В наличии		0															
	Требуется	В наличии	Низкий					Средний					Высокий				
популярный вид товара			Цена 1	Цена 2	Цена 3	Цена 4	Цена 5	Цена 1	Цена 2	Цена 3	Цена 4	Цена 5	Цена 1	Цена 2	Цена 3	Цена 4	Цена 5
Коллекция																	
популярный вид товара	15																
Характеристика 1	5																
Характеристика 2	5																
Характеристика 3	4																
Характеристика 4	4																
Характеристика 5	4																
Характеристика 6	3																
Характеристика 7	2																
Характеристика 8	2																
Характеристика 9	2																
Характеристика 10	2																
	48	0															

ШАГ 1. НА ПОЛКЕ ДОЛЖНЫ БЫТЬ ТОВАРЫ, КОТОРЫЕ ПОКУПАТЕЛЬ НАДЕЕТСЯ ТАМ УВИДЕТЬ



ШАГ 1. НА ПОЛКЕ ДОЛЖНЫ БЫТЬ ТОВАРЫ, КОТОРЫЕ ПОКУПАТЕЛЬ НАДЕЕТСЯ ТАМ УВИДЕТЬ

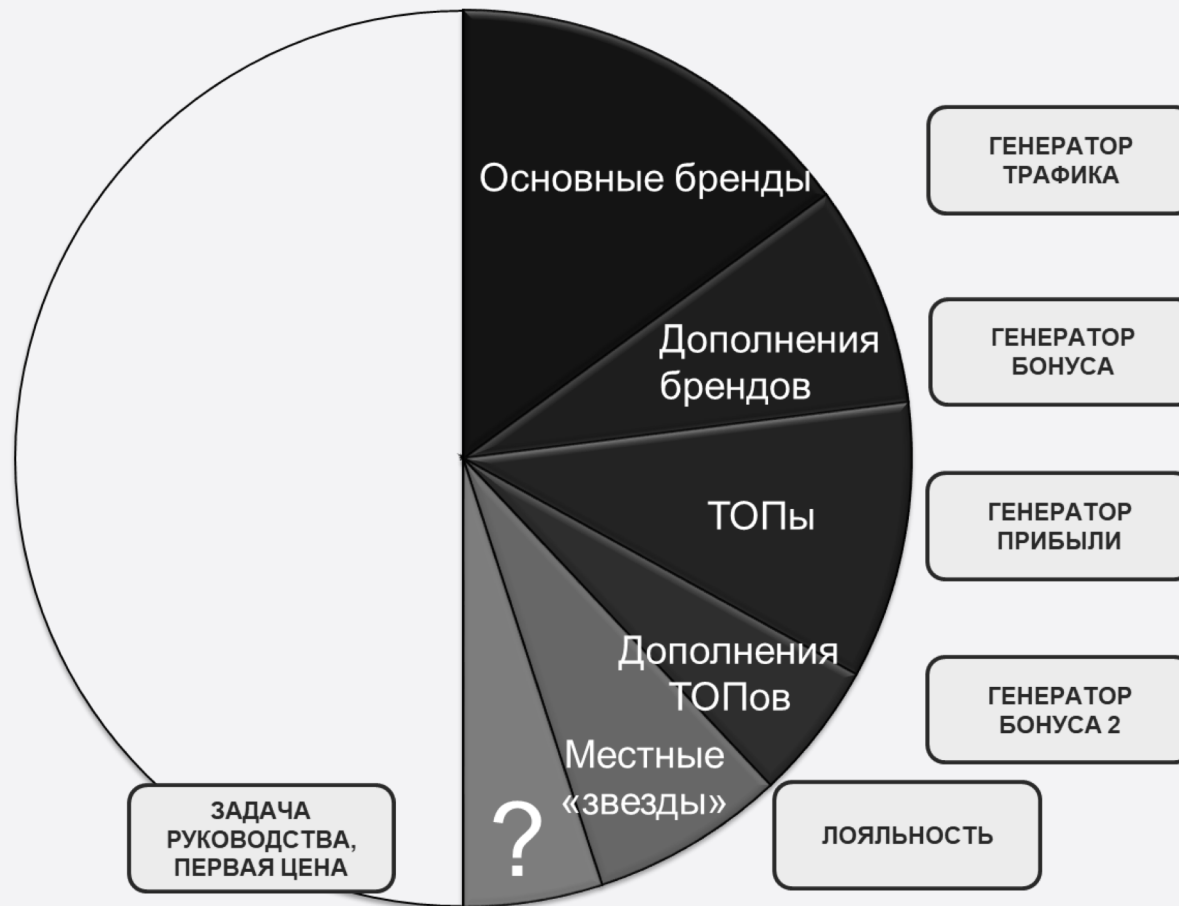
Требуется		48	16					16					16				
В наличии		14	7					3					4				
	Требуется	В наличии	Низкий					Средний					Высокий				
популярный вид товара			Цена 1	Цена 2	Цена 3	Цена 4	Цена 5	Цена 1	Цена 2	Цена 3	Цена 4	Цена 5	Цена 1	Цена 2	Цена 3	Цена 4	Цена 5
Коллекция				AAA			BBB				CCC		DDD				EEE
популярный вид товара	15	5		1			1				1		1				1
Характеристика 1	5	3		1			1				1						
Характеристика 2	5	2		1							1						
Характеристика 3	4	1					1										
Характеристика 4	4	1					1										
Характеристика 5	4	1											1				
Характеристика 6	3	1											1				
Характеристика 7	2	0															
Характеристика 8	2	0															
Характеристика 9	2	0															
Характеристика 10	2	0															
	48	14															

**ЭТИ ТОВАРЫ ИЗВЕСТНЫ И ПО НИМ ОПРЕДЕЛЯЮТ УРОВЕНЬ
ЦЕН – ЭТО СИГНАЛЬНЫЕ ТОВАРЫ
ЛУЧШЕ И ОСТАЛЬНЫЕ ИНДИКАТОРЫ РАССТАВИТЬ...**



**ПЕРЕЧИСЛИТЕ СИГНАЛЬНЫЕ ТОВАРЫ В ВАШЕЙ
КАТЕГОРИИ**

ШАГ 2. УЛУЧШАЕМ УСЛОВИЯ ПО ОБЯЗАТЕЛЬНЫМ ТОВАРАМ



ШАГ 2. УЛУЧШАЕМ УСЛОВИЯ ПО ОБЯЗАТЕЛЬНЫМ ТОВАРАМ, ЗАПОЛНЯЯ НИШИ ГЕНЕРАТОРАМИ БОНУСОВ

Требуется		48	16					16					16				
В наличии		28	14					5					9				
	Требуется	В наличии	Низкий					Средний					Высокий				
популярный вид товара			Цена 1	Цена 2	Цена 3	Цена 4	Цена 5	Цена 1	Цена 2	Цена 3	Цена 4	Цена 5	Цена 1	Цена 2	Цена 3	Цена 4	Цена 5
Коллекция				AAA			BBB				CCC		DDD				EEE
популярный вид товара	15	5		1			1				1		1				1
Характеристика 1	5	3		1			1				1						
Характеристика 2	5	3		1							1						1
Характеристика 3	4	3					1				1						1
Характеристика 4	4	3					1				1						1
Характеристика 5	4	2		1									1				
Характеристика 6	3	2					1						1				
Характеристика 7	2	2		1			1										
Характеристика 8	2	2		1									1				
Характеристика 9	2	2		1									1				
Характеристика 10	2	1					1										
	48	28															

ШАГ 3. РОТИРУЕМ АССОРТИМЕНТ ДЛЯ УЛЧШЕНИЯ УСЛОВИЙ И ПРОДАЖ



3. КАК ПРОВОДИТЬ ПРОМО, НЕ РАЗДУВАЯ ПРОМО ПРОДАЖИ?

Эффективное продвижение в ритейле

On-line тренинг Сергея Илюхи для поставщиков в торговые сети



ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ КАНАЛА СБЫТА

МАГАЗИН У ДОМА

ТОЧЕЧНЫЕ АКЦИИ ДЛЯ ЦЕЛЕВЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

СУПЕРМАРКЕТЫ

ЦЕНОВЫЕ, ДИСКОНТНЫЕ

ГИПЕРМАРКЕТЫ

ИМИДЖЕВЫЕ, СТИМУЛИРОВАНИЕ ПОВТОРНОЙ ПОКУПКИ

СЕТЬ+ON-LINE

КРОСС АКЦИИ И БОНУСЫ ЗА ПОКУПКУ В РАЗНЫХ КАНАЛАХ

СЕТЬ+ОПТ

АКЦИИ, КОТОРЫЕ МОЖНО ТРАНСЛИРОВАТЬ В ОПТОВЫЙ КАНАЛ

ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОДВИЖЕНИЯ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ РОЛИ КАТЕГОРИИ

ЦЕЛЕВАЯ

ПРИВЛЕЧЕНИЕ: НОВИНКИ, ИЗВЕСТНЫЕ ТОВАРЫ И ГЕНЕРАТОРЫ ЦЕПОЧКИ ПОКУПОК

ОСНОВНАЯ

ПРИВЛЕЧЕНИЕ: ИЗВЕСТНЫЕ ТОВАРЫ, ГЕНЕРАТОРЫ ЦЕПОЧКИ ПОКУПОК

СЕЗОННАЯ

В НАЧАЛЕ СЕЗОНА ПРИВЛЕЧЕНИЕ, ЗАТЕМ ПЛАНОВАЯ ПРОДАЖА ОТСТАТКОВ

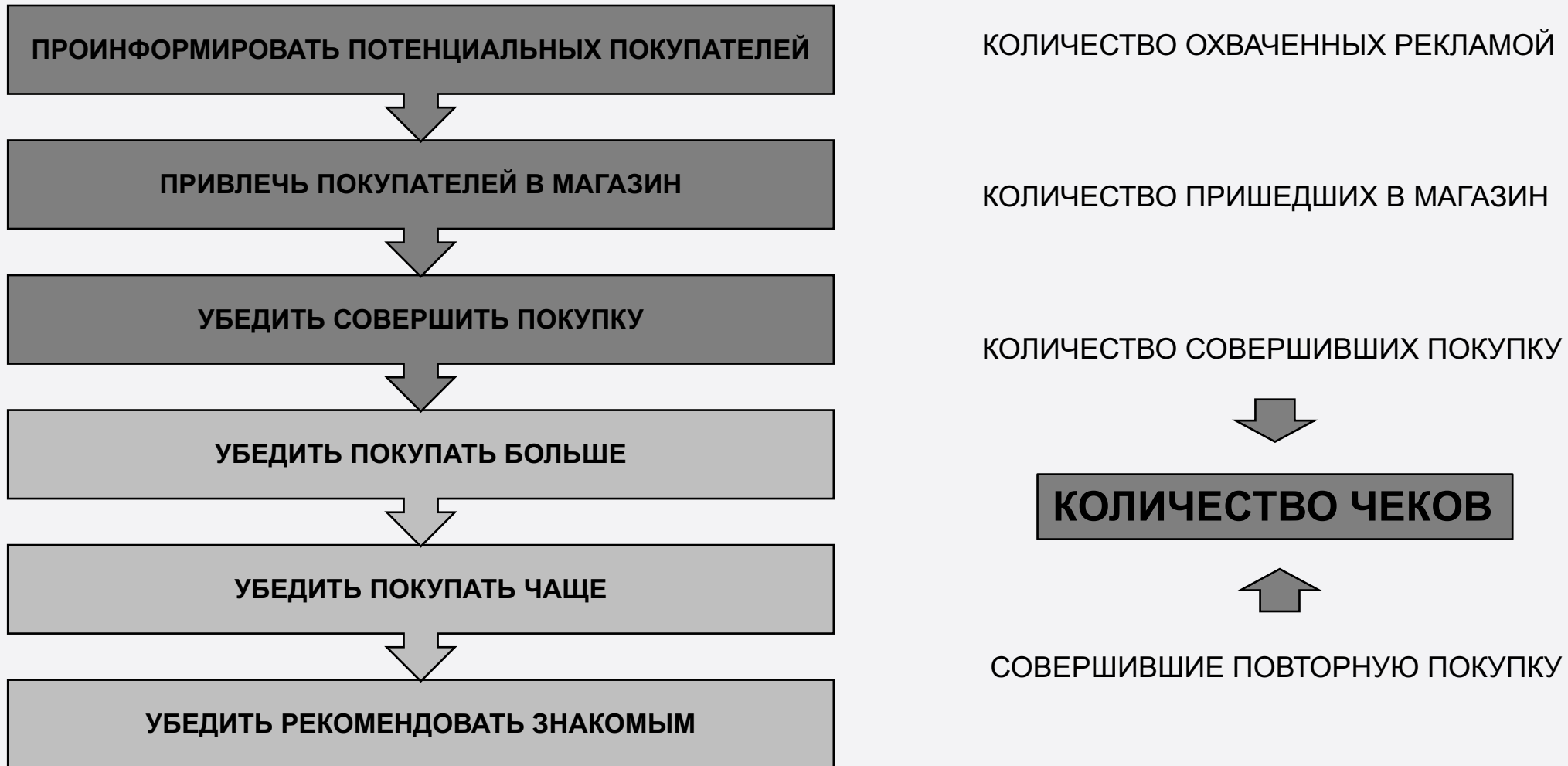
ЦЕЛЕВАЯ

УВЕЛИЧЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА ПОКУПОК И СУММЫ ЧЕКА

УДОБСТВО

УВЕЛИЧЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА ПОКУПОК И СУММЫ ЧЕКА

ГЛАВНАЯ ФОРМУЛА ЭФФЕКТИВНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ



ГЛАВНАЯ ФОРМУЛА ЭФФЕКТИВНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ



КОЛИЧЕСТВО НАИМЕНОВАНИЙ

КОЛИЧЕСТВО ЕДИНИЦ

СТОИМОСТЬ ЕДИНИЦЫ

СУММУ ЧЕКА

РАСПРОСТРАНЕННЫЕ ОШИБКИ ПРИ ПЛАНИРОВАНИИ ПРОМО

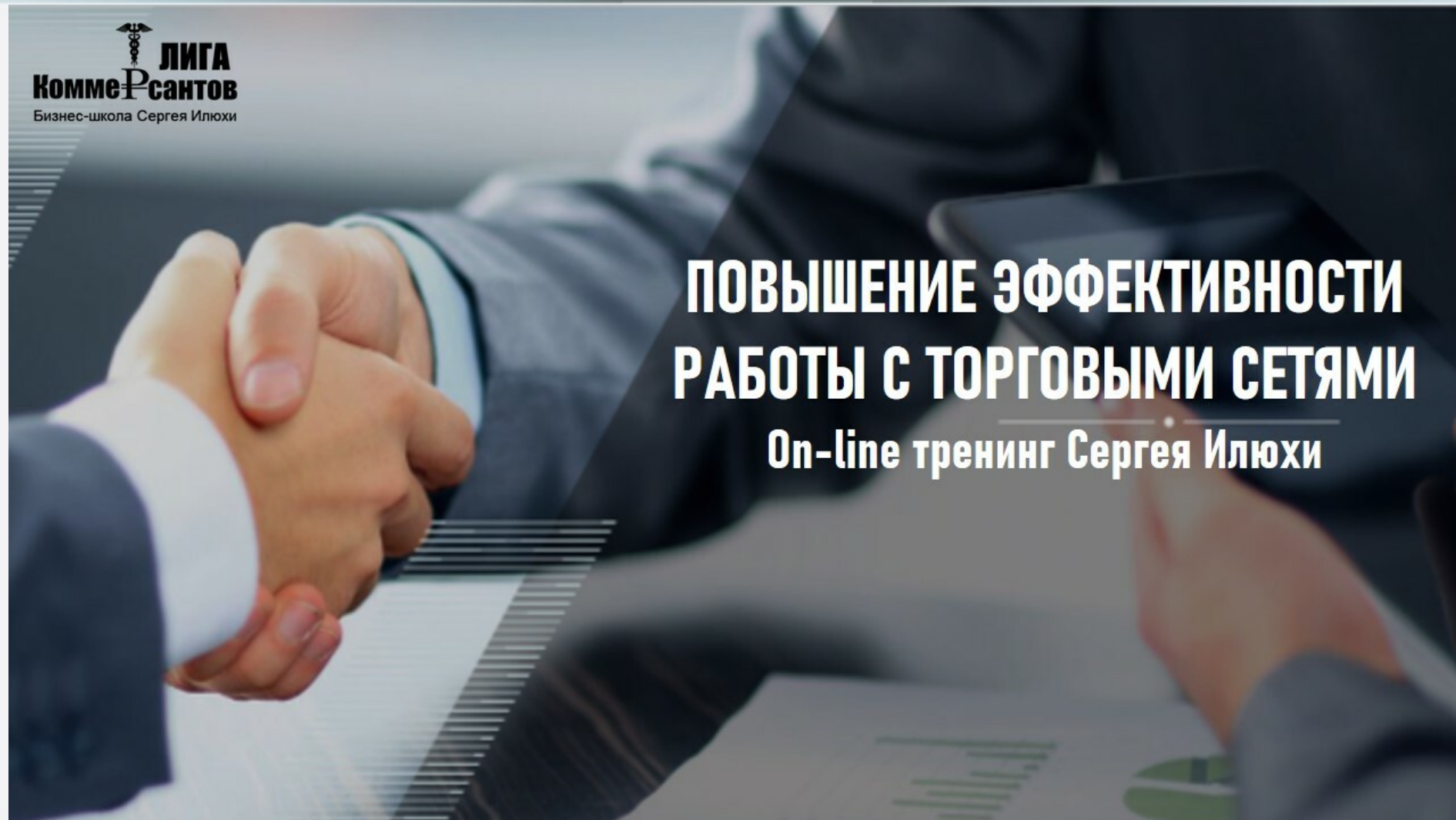
- ПРЕДЛОЖЕНИЕ АКЦИЙ, НЕ ИНТЕРЕСНЫХ СЕТИ
- НЕ УЧИТЫВАЮТСЯ ПОТРЕБНОСТИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ
- НЕ УЧИТЫВАЕТСЯ РОЛЬ ТОВАРНОЙ КАТЕГОРИИ
- НЕ УЧИТЫВАЕТСЯ ФАЗА ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА
- НЕ УЧИТЫВАЕТСЯ УЗНАВАЕМОСТЬ ТОВАРА
- НЕ УЧИТЫВАЕТСЯ ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ЦЕНОВЫХ ПРОМО
- НЕТ ДОСТАТОЧНОГО ТОВАРНОГО ЗАПАСА
- НЕ РЕШЕН ВОПРОС ОСТАТКОВ ТОВАРА ПО ОКОНЧАНИИ АКЦИИ

АЛГОРИТМ ОЦЕНКИ ПРОМО АКЦИИ

- СОДЕРЖАНИЕ АКЦИИ
- КАКИЕ ТОВАРЫ УЧАСТВОВАЛИ
- КАКОЙ МЕХАНИЗМ ПРОВЕДЕНИЯ
- КАК ВЫ ИНФОРМИРОВАЛИ ПОКУПАТЕЛЕЙ
- С КАКОЙ ЦЕЛЬЮ ВЫ ЕЕ ПРОВОДИЛИ
- КАКИЕ ВЫГОДЫ ОТ АКЦИИ ПОЛУЧАТ ПОКУПАТЕЛИ
- КАКИЕ ВЫГОДЫ ОТ АКЦИИ ПОЛУЧИТ СЕТЬ
- КАК ЗВУЧАЛО ВАШЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ ДЛЯ СЕТИ
- ДОСТИГЛИ ЛИ ВЫ ОЖИДАЕМОГО РЕЗУЛЬТАТА
- ВЫШЛА ЛИ АКЦИЯ НА САМООКУПАЕМОСТЬ

4. КОНКУРЕНЦИЯ В НОВЫХ УСЛОВИЯХ.

5 лайфхаков в переговорах с закупщиком. Как договариваться без бонусов?

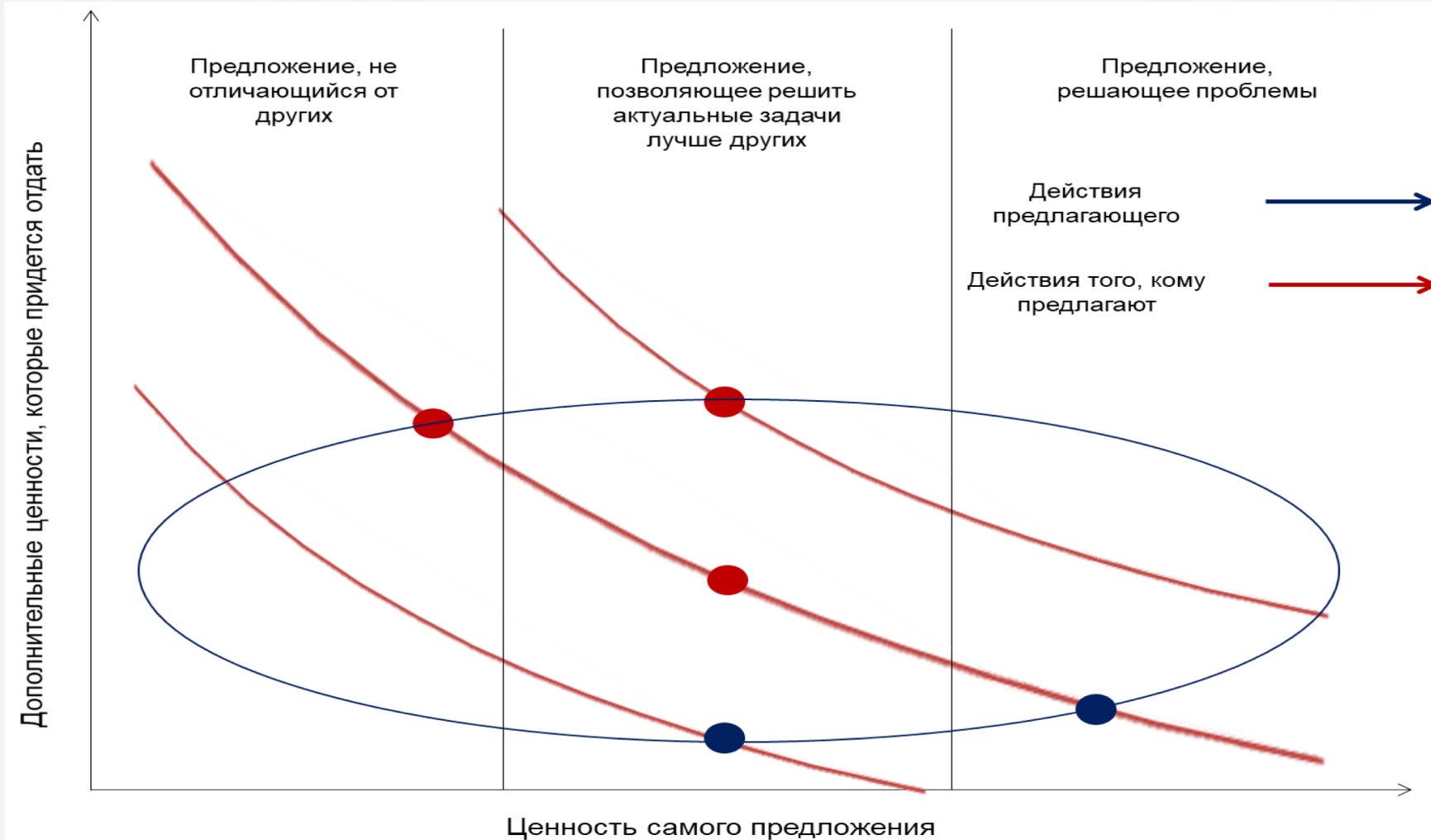
A photograph showing two business people shaking hands over a table. In the background, a hand is holding a tablet displaying a bar chart. The image is overlaid with a dark, semi-transparent geometric shape containing white text.

ЛИГА
Коммерсантов
Бизнес-школа Сергея Илюхи

**ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ
РАБОТЫ С ТОРГОВЫМИ СЕТЯМИ**
Он-лайн тренинг Сергея Илюхи

КАК ДОБИТЬСЯ WIN-WIN.

Лайфхак 1. Пока человек не хочет «купить» любая цена кажется высокой. Три варианта



КАК ДОБИТЬСЯ WIN-WIN.

Лайфхак 2. Ассортимент – инструмент заработка для сети. Рассказываем об идее

ВАРИАНТЫ

ЦЕНОВАЯ НИША

АССОРТИМЕНТ

УДОБСТВО/НАДЕЖНОСТЬ

ВЫГОДЫ

ВЫГОДНОЕ ПЕРЕРАСПРЕДЕЛЕНИЕ

ТРАФИК, СУММА ЧЕКА

НЕТ ПРОБЛЕМ

ДОКАЗАТЕЛЬСТВА

ДОКАЗАТЬ ВОЗМОЖНОСТЬ ПЕРЕКЛЮЧЕНИЯ

ДОКАЗАТЬ ВАЖНОСТЬ ДЛЯ ЦЕЛЕВЫХ ГРУПП

ПОКАЗАТЬ, ЧТО ПРОБЛЕМЫ «БЫЛИ»

КАК ДОБИТЬСЯ WIN-WIN.

Лайфхак 3. Решение надо реализовать. Презентуем товар и его преимущества

ПРИЧИНЫ

НАТУРАЛЬНЫЙ СОСТАВ
ВЫДЕЛЯЮЩИЙСЯ ДИЗАЙН
ПРОМО БЮДЖЕТЫ

ВЫГОДЫ

ПРИВЛЕЧЕТ ЛЮБИТЕЛЕЙ НАТУРАЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ
СОЗДАСТ КРАСИВУЮ ВИТРИНУ
ВЫСОКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРОДАЖ

ДОКАЗАТЕЛЬСТВА

НАЛИЧИЕ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
ДИЗАЙН ЛУЧШЕ, ЧЕМ У КОНКУРЕНТОВ
ПРОДАЖИ ВЫШЕ КОНКУРЕНТОВ

КАК ДОБИТЬСЯ WIN-WIN.

Лайфхак 4. Для долгосрочного результата нужен партнер. Рассказываем о себе. **«Сегодня»!!!**

ПРИЧИНЫ

ХОРОШАЯ РЕПУТАЦИЯ

ИННОВАЦИОННОСТЬ

ЛИДЕР В НЕКОТОРЫХ КАТЕГОРИЯХ

ВЫГОДЫ

ВЫПОЛНИМ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА

ПОСОВЕТУЕМ И ДАДИМ НОВИНКИ

ОБЕСПЕЧИМ РОСТ «СВОИХ» КАТЕГОРИЙ

ДОКАЗАТЕЛЬСТВА

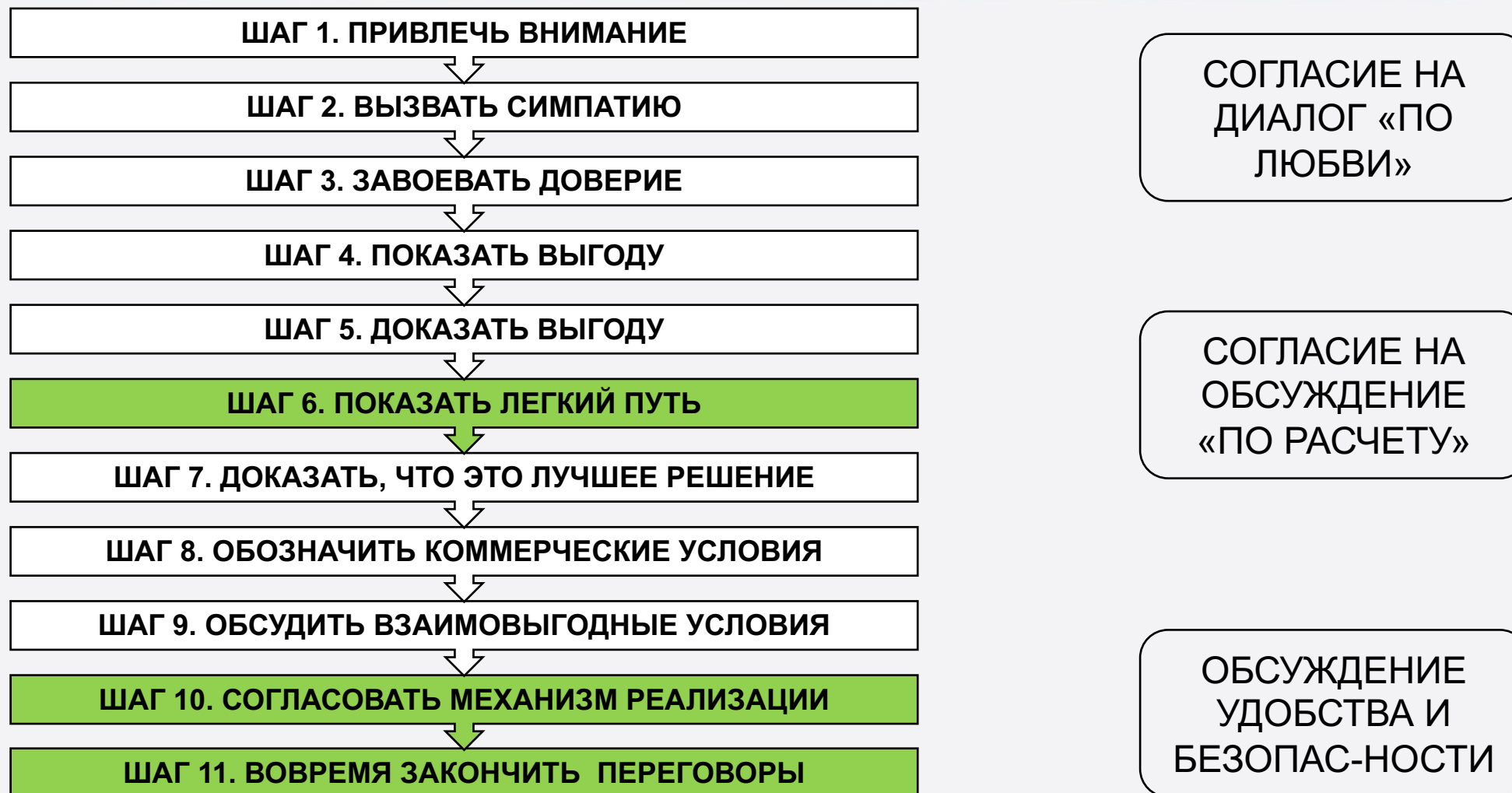
НАЛИЧИЕ ПРОБЛЕМНЫХ КОНКУРЕНТОВ

ЖЕЛАНИЕ РАЗВИВАТЬ КАТЕГОРИЮ

ПРИОРИТЕТНОСТЬ КАТЕГОРИИ

КАК ДОБИТЬСЯ WIN-WIN.

Лайфхак 5. Завершаем сделку. Человеку хочется получить желаемое с минимальными трудозатратами



ТРЕНИНГИ АВГУСТ – ДЕКАБРЬ 2022 ГОДА

ПЕРЕГОВОРЫ С ЗАКУПЩИКОМ ТОРГОВОЙ СЕТИ

Полный курс

Он-лайн курс Сергея Илюхи

www.Liga-Commersantov.ru



Расписание тренингов

Спасибо за внимание!

Илюха Сергей Александрович

Тел. 8 962 277 88 77

Тел. 8 905 110 00 20

**ТРЕНИНГИ ДЛЯ РИТЕЙЛЕРОВ,
АВТОМАТИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТОМ
ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫЙ РАЗБОР КЕЙСОВ ДЛЯ ПОСТАВЩИКОВ
ПРЕДЛАГАЙТЕ СВОИ ТЕМЫ
isa@Liga-Commercantov.ru**



**Статьи, обучающее видео, программы и расписание тренингов
на сайте**

[WWW. Liga-commercantov.ru](http://WWW.Liga-commercantov.ru)

[WWW. Лига-Коммерсантов.рф](http://WWW.Лига-Коммерсантов.рф)