

Коммерческое предложение

Корпоративный двухдневный тренинг «Как стать первым в e-spm на основе инсайтов»

- Геймификация тренинга, викторины, призы.
- Участники, сдавшие тесты, получают сертификаты.
- Первые два блока тренинга – домашнее задание.
- Можно составить программу из блоков разных тренингов.
- Раздаточные материалы – слайды тренинга.
- Адаптация к категории и продукции Заказчика.

Стоимость в офлайн формате:

- **8...13 участников:** 150.000 рублей за 8 человек, 16.000 рублей за доп. участника.
- **14...25 участников:** 250.000 рублей за 14 человек, 12.000 рублей за доп. участника.
- Предварительная оплата по договору, НДС не облагается.
- При проведении вне Москвы Заказчик оплачивает стоимость переезда и проживания.
- Два дня, с 9:00 до 17:00 (включая 2 часа на перерывы и обед),
опционально – в течении трех дней, с 9:00 до 15:00, стоимость +20.000 рублей.
- Проводится в помещении Заказчика.

Стоимость в онлайн формате:

- **8...13 участников:** 90.000 рублей за 8 человек, 8.000 рублей за доп. участников.
- **14...35 участников:** 120.000 рублей за 14 человек, 7.000 рублей за доп. участников.
- Участники самостоятельно изучают теорию по видео и выполняют домашние задания.
- Проверка заданий и ответы на вопросы участников на 4-х онлайн встречи по 2 часа.

Контакты: Дмитрий Леонов, тел. +7 (916) 600-17-69, *D Leonov*

E-mail – dmitry@leonov.consulting



Программа корпоративного тренинга

«Как стать первым в e-commerce на основе инсайтов»

1. Введение: e-grocery: как быть на гребне волны разворачивающихся трендов.

- Какие форматы онлайн торговли бурно растут в E-Grocery и почему?
- Отдельные интернет-магазины и маркетплейсы или экосистемы - как они борются за покупателя, и кто побеждает?
- Какими инструментами наращивать продажи и прибыль в каждом из онлайн-форматов?
- Маркетплейсы VS интернет магазины. Будущее за маркетплейсами, экспресс-доставкой или social commerce?
- Зачем онлайн-ритейлерам нужна омниканальность, и как они ее добиваются?
- Дифференциация внутри онлайн розничного формата – как она создается ритейлерами, и каких результатов они достигли?
- Ключевые тренды в преодолении «последней мили» и повышении эффективности фулфилмента.
- Маркетплейсы – какие модели эффективны для FMCG – 1P, 2P, 3P?
- Расширение зоны ответственности производителя в категорийном менеджменте маркетплейса – плюсы и вызовы

2. Customer journey map (CJM)

- Для чего вам нужно понимать путь вашего покупателя. Какие есть способы провести CJM, на что следует обращать внимание
- Как компании оптимизируют до 60% своего бюджета, благодаря исследованиям CJM. Для чего на самом деле вам понадобится CJM
- Какие типы покупателей бывают и как с ними работать. Важно понимать кто ваш покупатель – от этого должны зависеть ваши решения по контенту, продвижению, ценообразованию.

Решение бизнес-кейса. Customer Journey Map. Первоначальный подход к оценке инвестиций в необходимые инструменты продвижения. Выбор математически верного решения

3. Цели рекламных кампаний

- Какие бывают рекламные цели
- Как определить реалистичные цели рекламных кампаний

- Как оценка рынка дает вам понимание на каком этапе вы находитесь и какие цели вы должны ставить
- Жизненный цикл продукта в Ecommerce
- Какие есть KPI и показатели компаний, как их отслеживать. Показатели, которые вам необходимы в Ecommerce. Для чего их нужно использовать и как их считать

Решение бизнес-кейса. Цели рекламных кампании. Для чего необходимы различные форматы рекламы. Как оценить эффективность и понять для чего какой инструмент стоит использовать. Расчет показателей CPO, CPC, CTR и другие

4. Внешний трафик: как привлечь покупателя на свой бренд?

- Какие виды внешнего трафика существуют?
- Инструменты работы с трафиком. Оценка эффективности для вашего бренда.
- Для чего на самом деле нужен внешний трафик, как его использовать для создания win-win решения с ритейлером, и что попросить в обмен?
- Примеры и лучшие практики. Разбор реальных успешных кейсов.

5. Маркетинг в е-ком: как привлечь внутренний трафик на свои карточки, посадочные страницы и бренд-зоны?

- Обзор и анализ эффективности основных маркетинговых инструментов онлайн ритейлеров.
- Как работать с трафиком внутри ритейлера, используя его систему навигации?
- Основные KPI рекламных компаний.
- Платный поиск – это основа. Как настроить? Как оценить?
- Группы покупателей cherry pickers, switchers, лояльные покупатели. Как сделать предложение каждой из этих групп?
- Принципы создания коммуникации, которые увеличат CTR.
- Акция 1+1=3. Наиболее эффективное использование механики.
- Посадочная страница бренда, «shop in shop», посадочная страница промо-акции – как увеличить их эффективность?
- CRM модель баннеров в ритейлере. Возможности тестирования коммуникаций
- Акции и баннеры, таргетированные рассылки, платный поиск, стимулирование создания отзывов о продукте.
- Маркетинг и ценовые промо - как комбинировать эти инструменты?
- Как получить наибольший прирост продаж своих брендов и каннибализировать конкурентов при наименьших инвестициях в промо-акции?
- Сезонные, федеральные и другие типы промо ритейлеров, участвовать или нет?
- Примеры и лучшие практики. Разбор реальных успешных кейсов.

Решение бизнес-кейса. Баннерная реклама. Оценка эффективности баннерной рекламы. Какой формат необходимо выбрать, расчет показателей рекламы CTR, CPC и другие

6. Покупатель пришел на карточку вашего бренда – как через создание продающего контента мотивировать его положить товар в корзину?

- Какие виды контента существуют в E-commerce и для чего они нужны?
- Воздействие на эмоции покупателя, создание нового опыта, демонстрация преимуществ продукта, сценарии использования, обзор 360, кросс-категорийное использование.
- A+ контент и Rich контент. Визуальный контент, ключевая информация, описание продукта, видео, оптимизированные изображения.
- Принципы создания контента
- 10 правил, как сделать продающую карточку товара.
- Что сделать, чтобы покупатель не ушел с вашей карточки?
- Примеры и лучшие практики. Разбор реальных успешных кейсов.

7. Как увеличить средний чека по вашему бренду? как мотивировать вернуться?

- Инструменты мотивации покупателя покупать больше, какие из них выбрать для роста продаж вашего бренда?
- Инструменты мотивации покупателя вернуться к покупке именно вашего бренда
- В каких акциях необходимо участвовать и с каким товаром

Решение бизнес-кейса. Контент. Как определить, что должно быть отображено в карточках товара? Что следует поставить на первый имиджи, на последующие? На основании чего принимать решение

Решение бизнес-кейса. Увеличение корзины. Как увеличить средний чек из экономики продуктов. Математический расчет возможных вариантов и выбор наилучших

8. Как понять куда инвестировать?

- Что вы должны знать в Unit экономике для каждого вашего СКЮ?
- Как использовать жизненный цикл продукта в Ecommerce для оценки результативности ваших РК
- Два подхода в оценке рекламных кампании. Какой и когда следует выбрать
- Принципы оценки рекламных кампании. Чем следует руководствоваться и что важно для оценки
- Промо библиотека. Что делать дальше с оценками ваших кампаний?

Решение бизнес-кейса. Платный поиск. Как проанализировать детально данные по вашему платному поиску. Какие выводы можно сделать, на что стоит обращать внимание. Расчет всех показателей для аналитика кампаний

9. Бюджетирование инвестиций

- Как составить годовой план ключевых затрат E-commerce?
- На что стоит обратить внимание при распределении бюджета онлайн активностей?
- Как выглядят инвестиции в бюджет глазами онлайн торговой сети.
- Маркетинговые расходы: контент, SMM, программы лояльности и другие маркетинговые расходы.
- Как эффективно забюджетировать трейд-маркетинговые расходы: ценовые промо, виртуальные бандлы, баннеры, рассылки, платный поиск, контекстная реклама, performance marketing и другие трейд-маркетинговые расходы на сайте онлайн-ритейлера.
- Как забюджетировать все составляющие для обеспечения функционала E-commerce у вас в компании.
- Годовой план: как составить промо-план и чем он отличается от плана для офлайн торговых сетей.

10. Циклограмма работы в е-коммерс

- Задачи и цели работы подразделений отдела E-commerce по структуре 4P.
- Что входит в задачи КАМ E-commerce. Листинг портфеля, трекинг наличия продуктов, переговоры с клиентом. Инструменты отслеживания KPI КАМ
- Что входит в задачи Трейд-маркетолога E-commerce. Как создать эффективный промо-план? Как обеспечить взаимосвязанную работу продаж и промо? Переговоры с отделом маркетинга ритейлера.
- Что входит в задачи Content-manager E-commerce. Создание Rich-content – «продающая карточка товара». Планирование контента для промо-активаций в соответствии с промо-планом.
- Специализированный софт для E-com продаж. Brandquad, Clavis. «Мониторинг полки» в реальном времени.

Решение бизнес-кейса. Бюджетирование. Составление годового плана продаж в E-commerce на основании данных роста категорий, рост клиента, рост формата и других факторы. Как оценить влияние этих факторов и в какой последовательности

11. Аналитика маркетплейсов

- MPstat это ваш Nielsen в E-commerce. Какие возможности предоставляет сервис и как правильно ими воспользоваться
- Как делать анализ, который покажет ваше пробелы
- Как искать benchmark на рынке по вашим категориям. Не всегда нужно изобретать велосипед. Подробный анализ рынка может показать вам куда необходимо двигаться и во что инвестировать
- Как не отставать от конкурентов и не терять долю рынка

- Ваше ценообразование, ценообразование категории как на ладони Какие цены и скидки устанавливать. В какой период давать больше скидку, в какой период можно сократить инвестиции в цену
- Какие реальные ставки стоит устанавливать в платном поиске, чтобы быть в ТОПе

Решение бизнес-кейса. Аналитика Маркетплейса. Анализ маркетплейса, оценка объёмов продаж, величины скидки на рынке, определение лидера, выбор наиболее привлекательного сегмента для выхода. Разработка рекомендации по выходу на рынок в новый сегмент

Контакты для регистрации и оплаты:

Григорий Койнаш, WhatsApp, TG: +7 (938) 885-03-71, E-mail –gkoynash1809@gmail.com