

OFFLINE

Вместо чего же
мне поставить
свой товар?

Офлайн тренинг
«Категорийный менеджмент для поставщиков»
7 и 8 Июня с 9:00 до 17:00

ПРАКТИКУМ
ЛЕОНОВ
ПОСТАВЩИКА

Двухдневный тренинг «Категорийный менеджмент для поставщиков»

Формат тренинга:

Офлайн: г. Москва, ул. Малая Почтовая 2/2 стр. 7.

Открытый: участвуют КАМ из разных FMCG компаний.

Дата тренинга:

7 и 8 Июня 2023 г. с 9:00 до 17:00.

Тренинг будет вам интересен, если вы:

- Менеджер по работе с федеральными торговыми сетями (X5, Магнит, Дикси, Ашан и т.д.).
- Менеджер по работе с локальными торговыми сетями.
- Маркетолог или торговый маркетолог.
- Бизнес-аналитик.
- Коммерческий директор или директор по продажам.

Стоимость участия

При оплате от организации (по счету и договору):

- 1 участник 28.000 рублей / участник.
- 2 участника 24.000 рублей / участник.
- 3 участника 19.000 рублей / участник.
- 4+ участника 15.000 рублей / участник.

При оплате от частного лица (банковской картой): 15.000 рублей

Контакты для регистрации и оплаты:

Дмитрий Леонов, тел. +7 (916) 600-17-69, E-mail – dmitry@leonov.consulting

ПРОГРАММА ТРЕНИНГА «КАТЕГОРИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ ДЛЯ ПОСТАВЩИКОВ»

1. ВВЕДЕНИЕ В КАТЕГОРИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

- Как адаптировать коммерческое предложение по «4Р» для конкретной сети на основе портрета ее целевого покупателя в категории и миссии покупателя (основная закупка, дозакупка, острая необходимость и т.д.).
- Как использовать на переговорах знание периметров категории, товарных групп и архетипов, принятых в торговой сети.
- Как аргументировать введение ваших новых товарных позиций, используя сегментационную матрицу ваших брендов и портрет целевого покупателя сети.
- Как определить к каким покупательским корзинам в торговой сети относится ваш портфель.
- Какой контент поставщика интересен торговой сети и как организовать вне-переговорное взаимодействие по обмену информацией с торговой сетью.
- Как применять при переговорах знание корзин в категории (KVI, back basket, и т.д.).

Решение бизнес-кейса:

Покупательские миссии, покупательский опыт и покупательское поведение в различных форматах торговли на примере целевого покупателя одной из торговых сетей.

2. ДЕРЕВО И МАТРИЦА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ О ПОКУПКЕ (ДПР и МПР)

- Как торговая сеть на основе МПР составляет схемограмму и планограмму и с какими отделами в сети нужно выстраивать взаимоотношения для проектов изменения планограмм.
- Основанный на МПР классификатор товаров в торговой сети, и как знание этого классификатора поможет вам сделать «проходное предложение» по введению новых товарных позиций.
- Как сделать «проходное предложение» торговой сети по каскадированию вашего ассортимента по подформатам торговой сети на основе МПР.
- Как анализировать офф-тейки торговой сети по архетипам, принятым в торговой сети, и использовать для создания «точки силы» на переговорах.
- Как изменяется МПР от сети к сети и как это использовать для преодоления возражений байера.

- Понятие архетипа как единицы алгоритмической обработки покупательского спроса и как использовать поставщику при создании предложений по каскадировании ассортимента по розничным форматам и под-форматам торговой сети, используя принципы разделения ассортимента по форматам.

Решение бизнес-кейса:

- Как составить матрицу принятия покупательских решений для вашей категории и использовать при подготовке и проведении переговоров.
- Как байеры определяют эффективную ширину и глубину ассортимента по подформатам торговой сети и как это учесть при годовом планировании и при составлении коммерческого предложения.

3. РОЛИ КАТЕГОРИЙ И КАТЕГОРИЙНЫЕ СТРАТЕГИИ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ

- Какую роль для разных торговых сетей играет ваша товарная категория и какую ассортиментную, ценовую и промо-стратегию применяет сеть в том или ином случае.
- Какую роль играет ваша категория и ваш товар в различных розничных форматах (гипермаркет, супермаркет, магазин у дома, алкомаркет и т.д.)
- Какие товарные категории попадают в «целевую», «базовую», «удобную» роли. Как вести переговоры с торговой сетью с учетом того, какую роль вы играете для этой сети и какие роли у конкурентов сети и в других розничных форматах.
- Как определить какие товарные категории попадают в «уникальную» роль для вашей торговой сети и как выбрать для этих категорий «проходной» ассортимент из вашего товарного портфеля, помогающий сети дифференцироваться от конкурентов.
- Как меняются ожидания байера по маржинальности в категории при изменении категорийной роли и как определить изменения категорийной роли на основе динамики ассортимента, и промо в торговой сети.
- Как по ширине и глубине категории в торговой сети по сравнению с конкурентами в формате определить, какую роль играет категория и какую категорийную стратегию применяет байер. Как определить роли категории вашего товара для нескольких торговых сетей.
- Как сформировать устраивающее вас «проходное предложение» по ассортименту, промо и полочной цене для товаров с различными категорийными ролями.

Решение бизнес-кейса:

- Как доходчиво объяснить байеру почему ваше предложение по ассортименту, полочной цене и промо соответствует стратегии развития категории его торговой сети.
- Какие делать предложения торговой сети с учетом принятых у нее категорийных стратегий (увеличение траффика, увеличение среднего чека, увеличение продаж, генерация прибыли, защита доли, создание ажиотажа, улучшение имиджа).
- Как принятые в торговой сети категорийные стратегии каскадируются на тактики по «4Р» (Product / Price / Promo / Place).

4. ВВЕДЕНИЕ В АССОРТИМЕНТНУЮ МАТРИЦУ НОВЫХ ТОВАРОВ

- Алгоритмы (процессы), по которым ваша торговая сеть поддерживает и пересматривает свою ассортиментную матрицу: как узнать эту информацию и использовать при переговорах. Ассортиментный комитет, его участники, частота его проведения, формат предложений байера на комитет.
- Данные и исследования, на основе которых торговая сеть обосновывает пересмотр своего ассортимента. Ассортиментно-ценовой анализ, анализ конкурентного окружения, идентификация границ ценовых сегментов, анализ емкости рынка по архетипам, анализ эффективной емкости архетипов и другие виды анализа и применяемых торговой сетью аналитических инструментах.
- Процесс пересмотра категории, его периодичность, участники пересмотра категории, влияние его результатов на годовую переговорную кампанию. Какую информацию хочет получить от вас сеть перед процессом пересмотра категории. Как вы можете повлиять на результаты годовых переговоров с вами через участие в процессе пересмотра категории.
- Стратегия проведения годовых переговоров с точки зрения ввода и удержания товарных позиций.
- Какие можно провести торговые исследования для предоставления торговой сети статистики по новому продукту; как согласовать исследование с торговой сетью, как презентовать результаты байеру.
- 8 шагов категорийного менеджмента: классический вариант и его фактическое применение в современных федеральных торговых сетях.

Решение бизнес-кейса:

Как провести анализ изменений выручки, коммерческой маржи торговой сети и других метрик категории при вводе вашего товара в сеть. Как донести до байера «на одном языке». Предполагаемое поведение категории и рассчитать инкрементальные (дополнительные) продажи категории.

5. АССОРТИМЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ ПОСТАВЩИКОВ.

Как сегментировать ассортимент, поставляемый в торговую сеть, и какую стратегию принять в каждом из сегментов.

Решение бизнес-кейса:

Типовые для категорийных ролей сегменты товарного портфеля поставщика.
Применение ассортиментных стратегий поставщика к товарному портфелю.

6. СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ ПЛАНОГРАММОЙ И СХЕМОГРАММОЙ.

Управление категорийной полкой.

Целеполагание и стратегии работы с федеральными и локальными торговыми сетями.

Цифровые инструменты мониторинга для поставщиков.

Влияние на процессы формирования планограмм в торговой сети.

Решение бизнес-кейса:

Как происходит управление полкой в категории и как организовать рабочую группу по пересмотру схемограммы в федеральной сети.
Какие нужны собственные и штатные исследования для того чтобы предложить сети пересмотреть схемограмму.

7. СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ И ПРОМО-СТРАТЕГИИ ПОСТАВЩИКА В ТОРГОВОЙ СЕТИ

- Стратегия ценового позиционирования сети. Принципы ценообразования категории сетями. KVI – товары: воспринимаемый и действительный уровень цен, различные корзины ценообразования.
- Виды ценообразования в рознице, и как оно влияет на формирование категории.
- Повышение цены: когда приходится с повышением цены и какой контент должно содержать предложение о повышении цен.
- Конвертация ценовых промо-акций в неценовые. Как сформировать промо-стратегию организовать эффективное промо в сети / формате. Как использовать знание о внутренних процессах сети по реализации промо-акций. Оценка нетто-эффекта промо-акции. Матрица эффективности ценовых промо-акций. Как выявлять товарные позиции, наиболее эффективные для промо-акций в сети. Как защищать и развивать бренд неценовыми промо-акциями. Как использовать влияние промо-акции на ключевые показатели категории.
- Как торговая сеть видит свои промо-программы и с какими отделами нужно работать, чтобы получать информацию, нужную для развития категории в торговой сети.
- Как торговая сеть видит помощь и ответственность поставщика в проведении промо-акций.
- Цифровые программы лояльности и персонализация предложений покупателю: как провести промо с передачей персональной скидки покупателю без создания своих виджетов и т.д.

- Программы лояльности торговых сетей: специфика федеральных торговых сетей и как поставщику эффективно «вписаться» в программу и провести ценовые переговоры с байером. Поставщики программ лояльности в торговые сети: как, действуя совместно с поставщиками программ лояльности, развивать свой бренд в торговой сети.
- Диверсификация промо-бюджета работы с торговой сетью – какие есть инструменты кроме традиционных ценовых промо и промо-упаковок: бренд-инвестиции с развитием лояльности к бренду поставщика, цифровые промо, программы лояльности, присутствие в онлайн-пространстве торговой сети.
- Как узнать, насколько нужно увеличить скидку, чтобы началась значительная канибализация прямого конкурента, насколько можно уменьшить скидку, чтобы продажи бренда и категории остались на том же уровне.
- Как конвертировать бренд-план и цели бренда в трейд-план для конкретной торговой сети и на основе каких данных и целей выбрать промо-стратегию. С какой точки зрения байер будет оценивать предлагаемый вами трейд-план.
- Какие исследовательские компании могут проанализировать промо-давление в разрезе товарной категории / сети и как использовать эти данные для оперативной коррекции промо-планов и переговоров по инвестициям в промо с байерами. Какие еще исследования промо есть на рынке и как применять результаты исследования в переговорах с торговой сетью.
- Как торговая сеть считает эффективность промо-акций: халло-эффект, отложенный спрос, инкрементальные продажи, канибализация категории, новые покупатели в категории, новые покупатели в торговой сети.
- Матрица стратегий ценового и промо-позиционирования торговых сетей и какие промо-предложения делать по-сегментно.
- Эластичность спроса и эластичность потребления и как на основе данных по эластичности и импульсности покупок делать предложения торговой сети.

Решение бизнес-кейса:

- Сегментирование поставщиком своего товарного портфеля для ценовых и неценовых промо.
- Определение эффективной промо-скидки для поставщика и для сети.

8. ПРОЕКТ «КАПИТАН КАТЕГОРИИ»

- В чем функции капитана категории, какая организационная структура нужна для эффективного взаимодействия с торговой сетью, в чем интересы торговой сети в грамотном «Капитане Категории».
- Какие есть стратегии «Капитанства категории» у поставщика и какие форматы взаимодействия по Капитанству у федеральных торговых сетей.
- По каким критериям сеть выбирает «Капитана Категории», и как можно «продать» байеру идею «Капитанства Категории».
- Требуемые для проекта «Капитанство Категории» компетенции сотрудников продаж и маркетинга и ресурсы компании.
- Какие результаты можно ожидать от проекта, как подготовиться, сделать предложение и стать капитаном категории. Как извлечь выгоду для компании в процессе совместной работы.