



ТРЕНИНГ ПРАКТИКУМ ПОСТАВЩИКА: «СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ ТОРГОВЫМИ СЕТЯМИ»

ТРЕНИНГ БУДЕТ ВАМ ИНТЕРЕСЕН, ЕСЛИ ВЫ:

- Менеджер по работе с федеральными торговыми сетями.
- Менеджер по работе с локальными торговыми сетями.
- Коммерческий директор.

ФОРМАТ, ДАТА ТРЕНИНГА:

ОФЛАЙН, Г. МОСКВА, 27 И 28 ИЮЛЯ, С 9:00 ДО 17:00

СТОИМОСТЬ УЧАСТИЯ

- 1 участник 28.000 рублей
- 2 участника 48.000 рублей
- 3 участника 57.000 рублей
- 4 участника 68.000 рублей
- Если оплачивает лично сотрудник – 10.000 рублей

КОНТАКТЫ:

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

ПРОГРАММА ТРЕНИНГА

1. КАРТА РЫНКА РОССИИ И КЛЮЧЕВЫЕ СТРАТЕГИИ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ

- Дифференциация торговых сетей в РФ и драйверы роста розничных форматов.
- Стратегии и основные направления роста торговых сетей.
- Стратегии роста производителей в торговой сети в зависимости от рыночного положения.
- Розничные форматы и их потребности.
- Стратегии закупок торговых сетей.

Бизнес-кейс Стратегия переговоров с учетом специфики X5, Магнит, Вкусвилл, Светофор и других по выбору участников.

2. БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ И ЦИКЛОГРАММА РАБОТЫ С СЕТЬЮ

- Сегментация поставщиков. Процессы ввода и вывода поставщиков.
- Пересмотр товарных категорий. Консультирование как начало категорийного капитанства.
- Организационная диаграмма сети и функционал ключевых должностей.
- Переговорные процессы и скрипты (роли участников переговоров).
- Каскадирование планов на поставщиков в категории.
- Как каскадировать внутренние процессы сети, правильно создавать сервисы и стать «предпочитаемым поставщиком».

Бизнес-кейс: Циклограммы работы с X5, Магнит, Лента и другими ритейлерами по выбору участников.

3. КРІ И ПОТРЕБНОСТИ БАЙЕРА

- КРІ сотрудников, участвующих в переговорном процессе.
- КРІ товарных категорий, в зависимости от их категорийной стратегии и розничного формата.
- Как закрыть потребности байера в областях: покупатели, форматная специфика, показатели сети, ассортимент продукции, промо, взаимодействие с поставщиками, логистика, финансы.
- Информационные, переговорные и процессные потребности байера. Как их можно удовлетворить.

Бизнес-кейс: Особенности КРІ и интересов сетей с X5, Магнит, Вкусвилл, Светофор, онлайн-ритейлерами и т.д.

4. ПРИОРЕТИЗАЦИЯ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ. МАТРИЦА «ВЗАИМНОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ» ТОРГОВОЙ СЕТИ И ПОСТАВЩИКА.

- Как составить матрицу «взаимной привлекательности» поставщика и торговой сети и какие стратегии нужно разработать производителю на ее основе.
- Как выявлять факторы привлекательности вас как поставщика для торговой сети для использования при подготовке и на переговорах. Как типизируют поставщиков торговые сети. Разбор примеров.
- Как правильно идентифицировать и интерпретировать факторы привлекательности торговой сети для поставщика и использовать для приоретизации инвестиций (коммерческих условий).

Бизнес-кейс: Создание матрицы взаимной привлекательности для компании и создание по-сегментных стратегий работы с торговыми сетями на 4–х примерах.

5. СТРАТЕГИЯ ПОСТАВЩИКОВ СОБСТВЕННЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК (СТМ) ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ

- СТМ как главный инструмент конкуренции сети внутри розничного формата.
- Зачем КАМ знать стратегию СТМ своего клиента, если вы не производите СТМ?
- Стратегии СТМ ТОП10 сетей РФ (стратегии «квази-брендов», «бренда розничного дома», «дома розничных брендов» и т.д.).
- Стратегии торговых сетей по отношению к поставщикам СТМ.
- Стратегии производителя по совместным СКЮ и эксклюзивным торговым маркам.
- Стратегии поставщика СТМ (стратегия продаж, R&D, маркетинга, финансов и производства).

6. ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ

- EDLP и HILO стратегии производителей.
- Поклиентное и поформатное ценообразование.
- Ценовой паритет с конкурентами.
- Переговоры с сетями, когда на полках их конкурентов ваш товар дешевле.
- Стратегии повышения цен.

7. ПРОМО-СТРАТЕГИЯ ПОСТАВЩИКА

- Разновидности персонализированной рекламы и предложений.
- Принципы конверсии бренд-планов в промпланы. Учет KPI брендов при работе с media-kit торговой сети.
- Календарь ценовых промо и развитие

Решение бизнес-кейса в малых группах:

- Сегментирование поставщиком своего товарного портфеля для ценовых и неценовых промо в торговой сети.

8. СТРАТЕГИЯ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА ПОСТАВЩИКА

- Стратегии мерчендайзинга: Zero, Cherry-picking, Total war, Shadow Cavalry
- Событийный мерчендайзинг при ценовых промо и при запуске новинок.
- Как создать мерчендайзингом дополнительную информационную ценность для байера.
- Специфика мерчендайзинга в локальных и федеральных сетях.

9. АССОРТИМЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ ПОСТАВЩИКА

- Стратегия ротации ассортимента.
- Стратегии ввода новинок, сезонности, событийности.
- Разведение ассортимента между сетями, условные СТМ, эксклюзивные СКЮ.

Бизнес-кейс: Разработка и применение ассортиментных стратегий к заданному товарному портфелю производителя.

10. БЮДЖЕТИРОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИЙ

- Инструменты бюджетирования: факторный анализ, по-клиентное планирование, ежеквартальный пересмотр и коррекция бюджетов, рабочие модели по каждой торговой сети, совместное планирование с торговыми сетями.
- Оптимизация инвестиций в торговые сети. Инструменты оценки инвестиций. Принцип бюджетирования торговых каналов и клиентов.
- Как создать систему KPI и их контроль для реалистичной оценки улучшений в работе с торговыми сетями.

Бизнес-кейс: Принятие решения по распределению инвестиций между каналами и клиентами.

11. САМОРАЗВИТИЕ КОМПЕТЕНЦИЙ МЕНЕДЖЕРА ПО РАБОТЕ С ФЕДЕРАЛЬНЫМИ СЕТЯМИ.

- Понятие «ключевого клиента». Ключевые компетенции КАМ, необходимые для эффективной работы с приоритетными для поставщика торговыми сетями.
- Выявление компетенции для саморазвития в зависимости. Набор мероприятий, необходимых для развития этих компетенций.
- Hard и Soft навыки. Важность знания внутренних регламентов своего клиента.