

# ГЛАВНАЯ ФОРМУЛА ПРОДАЖ И КАТЕГОРИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В E-KOMMERCE





Дмитрий Леонов

Автор

- Книг
- Тренингов
- Конференций



Дмитрий Леонов

# ПРАКТИКУМ ПОСТАВЩИКА

Как сотрудничать  
с торговыми сетями  
и получать прибыль



ГИПЕРМАРКЕТ

служебный  
вход

ЛЕОНОВ  
ПРАКТИКУМ ПОСТАВЩИКА

Дмитрий Леонов

# ПРАКТИКУМ ПОСТАВЩИКА

Категорийный менеджмент –  
главный инструмент увеличения  
продаж в торговые сети



ЛЕОНОВ  
ПРАКТИКУМ ПОСТАВЩИКА

Дмитрий Леонов

Константин Литвиченко

# ПРАКТИКУМ ПОСТАВЩИКА

Продажи в торговые сети:  
кейсы, примеры  
и не придуманные  
истории Шуры Балаганова



ГИПЕРМАРКЕТ

служебный  
вход

ЛЕОНОВ  
ПРАКТИКУМ ПОСТАВЩИКА





## Дмитрий Леонов 1995 - 2011

---



Региональный  
менеджер

Менеджер по трейд-  
маркетингу, операциям

Директор по  
продажам

Генеральный  
директор



# Главная формула продаж в E-commerce

---

**Новые  
посетители  
сайта**

**Конверсия в  
покупателей**

**Увеличение  
корзины**

**Повторные  
покупки**



# Главная формула продаж в E-commerce

---

**Новые  
посетители  
сайта**

**Конверсия в  
покупателей**

**Увеличение  
корзины**

**Повторные  
покупки**

Задача – через рекламу на внешнем ресурсе привести  
потенциального покупателя на карточку товара или в бренд-зону



## Привлечение новых покупателей, или внешний трафик.

В этом разделе мы ответим на вопросы:

---

1. Какие виды внешнего трафика существуют?
2. Для чего на самом деле нужен внешний трафик?
3. Что нужно для создания win-win решения с ритейлером?

# Marketing Mix

Product

Price

Place

Promotion





## 4P – маркетинг микс

---

|         | Новые посетители сайта | Конверсия в покупателей | Увеличение корзины | Повторные покупки |
|---------|------------------------|-------------------------|--------------------|-------------------|
| Product | ✓                      | ✓                       | ✓                  |                   |
| Price   | ✓                      | ✓                       | ✓                  | ✓                 |
| Promo   | ✓                      |                         | ✓                  | ✓                 |
| Place   |                        | ✓                       | ✓                  |                   |

# ХОРОВОД СКИДОК!

ДО 5 НОЯБРЯ



20% 40%  
30% 50%

Ашан  
**Ашан**  
Первые 10 лет

СОВМЕСТНЫЕ С ПОСТАВЩИКОМ БИЛБОРДЫ

Генеральные партнеры праздника

NIVEA

L'OREAL

Alpen Gold

Forese

Quattro

Nestlé

Calvé

Билайн

Dom & Debut

ПЕКАРИ

Сроки проведения: с 27 октября по 5 ноября 2012 года. Подробную информацию узнайте на сайте [www.ashan.ru](http://www.ashan.ru)  
Не является публичной офертой.

РИМ

т 2-170-020

ин 8506



SAMPLING

OFFLINE





КОНСЪЕРЖИ





## Новые посетители сайта

---

**Трафик, который нужно конвертировать в продажи:**

- **Трафик для ритейлера** – количество посетителей, пришедших на сайт ритейлера.
- **Трафик для производителя** - количество посетителей пришедших на карточку товара производителя на сайте ритейлера (product detail page).
- **Трафик в категорию** – количество посетителей, пришедших в категорию производителя на сайте ритейлера

**UV - Unique Visitors, новые (уникальные) посетители**



# Какие виды внешнего трафика существуют?

## Below The Line

Цифровая реклама, ведущая трафик на конкретного ритейлера

1. Контекстная реклама (реклама в поисковой выдаче)
2. SEO (трафик со своего сайта)
3. КМС и РСЯ (банеры на сайтах партнеров)
4. OLV (Online Video)
5. SMM (Социальные сети)
6. Рассылки / push уведомления / смс

## Above The Line

- Сэмплинг
- ТВ и радио реклама
- Контент-маркетинг





## Типы уникальных посетителей бренда

---

**Покупателей по поведению можно разделить на три группы**

1. Cherry pickers.
2. Switchers.
3. Лояльные покупатели.

**В зависимости от типа покупателей их поведение разнится**

- Разное предложение для разных групп.
- Все типы предложений должны быть на карточках бренда и в рекламных кампаниях.
- Персональные предложения (при согласовании с маркетологами ритейлера во время программ лояльности)



## Типы уникальных посетителей бренда

| Типы покупателей    | Отношение к бренду                                          | Что делать?                                                                                                                                                                                                                    |
|---------------------|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Cherry pickers      | Заранее запланированные покупки – выбор наилучшей цены      | <ul style="list-style-type: none"><li>- Продавать большие объёмы/смотки – чтобы дать лучшую цену.</li><li>- Участвовать в промо-ивентах, чтобы быть заметными</li></ul>                                                        |
| Switchers           | Пробуют новое. Причины – сервис, цена, качество, новый опыт | <ul style="list-style-type: none"><li>- Выделяться на фоне других – лучшие карточки товара, лучшие отзывы, интересная коммуникация в рекламе.</li><li>- Периодически напоминать о своем продукте (рассылки, баннеры)</li></ul> |
| Лояльные покупатели | Покупают один бренд                                         | <ul style="list-style-type: none"><li>- Цель – удержание и увеличение продаж.</li></ul>                                                                                                                                        |



# Что нужно обсуждать с ритейлером и вашим агентством по рекламе

---

## Получение данных от ритейлера

- Ваше агентство по контексту прошивает все рекламы utm-метками
- Важно заранее обсудить с ритейлером выгрузку данных по компаниям по прошитым меткам
- Ритейлер выгружает данные в разрезе: какой пользователь пришел, с какой площадки, с какого устройства просматривал и т.д. (выгрузка данных из Google Analytics 24)





## Использование промо-кодов

---

**Выгрузка продаж**, особенно ассоциированных (когда пользователь купил не сразу) – трудозатратный процесс для ритейлера

- Выход – использование **промокодов** для ваших компаний.
- Для каждой компании – свой промокод.
- После акций ритейлер высылает счет на компенсацию скидок – вы узнаете продажи по акции.



## Win-win переговоры

---

- Ваше агентство по трафику оценивает объём планируемого трафика
- Вы обсуждаете с каждым ритейлером **какие инструменты они готовы бесплатно дать взамен трафика**
  - Лендинг пейдж
  - Дополнительные баннеры
  - Дополнительную категориюную подсветку
  - Бренд-зоны
  - Выгрузки продаж в различных форматах
- Ритейлеры по разному заинтересованы в дополнительном трафике – **следует обсуждать условия со всеми**



## Какой внешний трафик может быть действительно интересен ритейлеру?

---

Ритейлер заинтересован в привлечении дополнительных новых для него посетителей, которые:

1. Точно совершат покупку сейчас
2. Увеличат средний чек
3. Вернутся за покупкой снова

Эту информацию нужно использовать в переговорах



## Резюме по внешнему трафику (новые посетители сайта)

---

1. И ритейлеру, и производителю интересен внешний трафик.
2. Обсуждайте условия коллаборации с ритейлером по трафику.
3. Тестируйте разные виды активности, оставляя эффективные.





# Главная формула продаж в E-commerce

---

**Новые  
посетители  
сайта**

**Конверсия в  
покупателей**

**Увеличение  
корзины**

**Повторные  
покупки**

Мотивация покупателя / посетителя сайта перейти на карточку бренда и сделать покупку.



# 4P – маркетинг микс

|         | Новые посетители сайта | Конверсия в покупателей | Увеличение корзины | Повторные покупки |
|---------|------------------------|-------------------------|--------------------|-------------------|
| Product | ✓                      | ✓                       | ✓                  |                   |
| Price   | ✓                      | ✓                       | ✓                  | ✓                 |
| Promo   | ✓                      |                         | ✓                  | ✓                 |
| Place   |                        | ✓                       | ✓                  |                   |



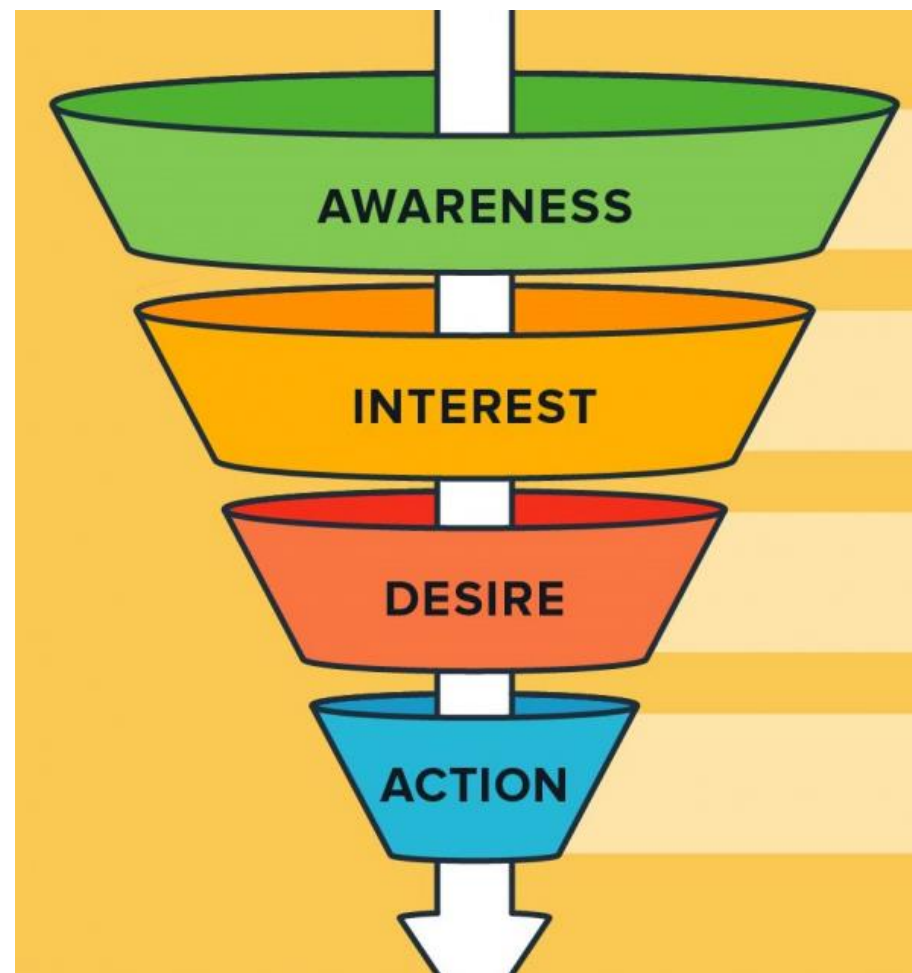
## В этом разделе мы ответим на вопросы:

---

1. Как работать с трафиком внутри ритейлера?
2. Как увеличить конверсию в покупку вашего товара?
3. Какие инструменты выбрать - акции и баннеры, платный поиск, стимулирование создания отзывов о продукте.

## Conversion Rate (CR). Конверсия посетителей в покупателей . Стандартная воронка продаж

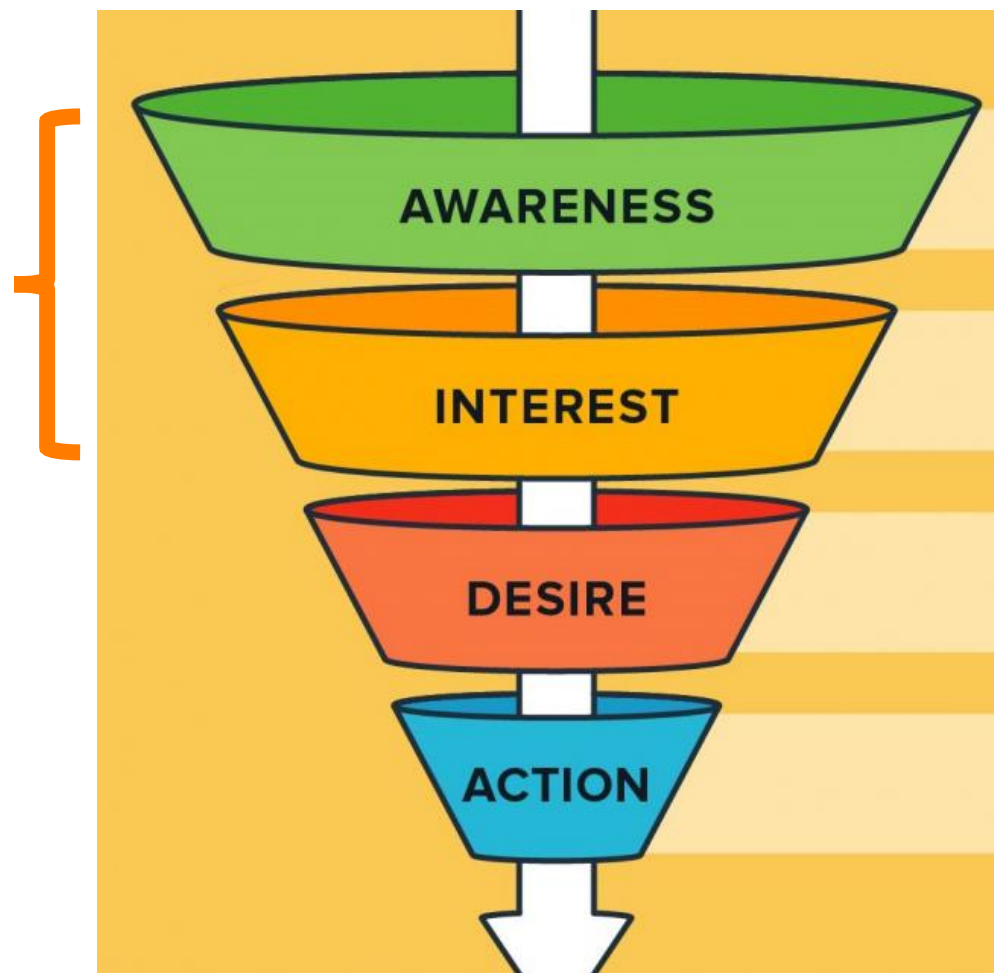
1. Потенциальные посетители, которые пришли на сайт / увидели рекламу
2. Посетители, которые перешли на карточку продукта
3. Посетители, которые положили бренд в корзину
4. Посетители, которые совершили оплату и получили товар



## Conversion Rate (CR). Конверсия покупателей в посетителей.

### Стандартная воронка продаж

1. Потенциальные посетители, которые пришли на сайт / увидели рекламу
2. Посетители, которые перешли на карточку продукта
3. Посетители, которые положили бренд в корзину
4. Посетители, которые совершили оплату и получили товар





## Инструменты работы с ВНУТРЕННИМ ТРАФИКОМ (мерчендайзинг в е-коммерс)

1. Строка поиска /  
категорийная выдача.
2. Внекатегорийные баннеры.
3. Категорийные баннеры.
4. Бренд-зоны
5. Карточка товара.







ПРАКТИКУМ  
ЛЕОНОВ  
ПОСТАВЩИКА

# ПЛАНОГРАММА



# ЗОЛОТАЯ ПОЛКА





## Как быть первым в строке поиска / категорийной выдаче?

---

**В среднем 50% покупателей ищет через поиск (в зависимости от ритейлера), остальные через категорийную выдачу**

1. Чтобы вас покупали – вы должны располагаться на 1-2 странице по ключевому запросу в поиске/выдаче.
2. У некоторых ритейлеров на поисковую / категорийную выдачу можно повлиять через платную рекламу.
3. В первую выдачу попадают продукты на основании
  - 1) среднего рейтинга СКЮ.
  - 2) соответствия ключевому запросу (в случае поиска)





## 1) Средний рейтинг товара формируется из ряда параметров:

---

1. Средняя оценка пользователей.
2. Количество проданных штук продаж.
3. Количества отзывов о товаре.
4. Маржа ритейлера на штуку.
5. Описание продукта и наполненности карточки товара (имиджи; рич-контент, фото 360, лайф-стайл фото и др.)







## 2) Чтобы соответствовать ключевому запросу – должно быть правильное название

---

Название должно быть коротким и содержать следующую информацию о товаре:

- Название бренда
- Категорию к которой относится продукт
- Ключевую особенность
- Его количество



## Инструменты работы с внутренним трафиком

1. Строка поиска.
2. Внекатегорийные баннеры.
3. Категорийные баннеры.
4. Бренд-зоны
5. Карточка товара.







ПОНТОНЫ (АКЦИОННЫЕ ЗОНЫ)



## Раздел акции/баннеры на главной. Как быть заметным?

---

- Находите событие – текущая ситуация, праздники.
- Если покупатель доверяет вам – сделайте из этого коммуникацию.
- Процент скидок может начать теряться со временем – делайте акцент на абсолютной цене .
- Делайте яркий, привлекающий внимание баннер.
- На баннере не покажешь всю продукцию – напишите это в цифрах.



# КРОСС-ВЫКЛАДКА





## Баннеры на смежных категориях

---

1. Кросс-категорийная активация (платный баннер в смежных категориях).
2. Ко-промоушн с другими неконкурирующими компаниями.
3. Платная реклама – где есть такая опция («с этим товаром покупали»)

## Инструменты работы с внутренним трафиком

1. Строка поиска.
2. Внекатегорийные баннеры.
3. Категорийные баннеры.
4. Бренд-зоны
5. Карточка товара.





39.90

39.90

ФАКТИКУМ  
ЛЕОНОВ  
ПОСТАВЩИКА

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ВЫКЛАДКА В КАТЕГОРИИ





## Категорийный баннер. Как быть заметным?

---

1. Описание преимуществ продукта в коммуникации
2. Показать широкий ассортимент
3. Освещение новинок

## Инструменты работы с внутренним трафиком

1. Строка поиска.
2. Внекатегорийные баннеры.
3. Категорийные баннеры.
4. Бренд-зоны / магазин в магазине
5. Карточка товара.





Core

Бренды: Kozel, Miller и  
Золотая Бочка - всегда  
выкладываются таким  
образом для рынка Мо

ПРАКТИКУМ  
ЛЕОНОВ  
ПОСТАВЩИКА

Core  
КОРПОРАТИВНЫЙ БЛОК

PET



# Бренд-зоны нужны для

---

## 1. Продажи сложных категорий

- Для продаж сложных категорий, например освежители воздуха
- У покупателя в сложных категориях нужно вызвать эмоцию

## 2. Объединения категорий / архетипов

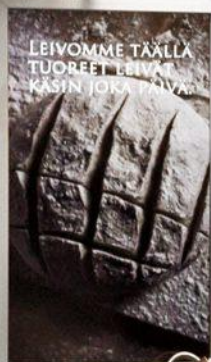
- Закрыть потребности покупателя в нескольких категориях
- Структурирование ассортимента

## 3. Образования покупателя

- Показать широкий ассортимент продуктов
- Показать как использовать продукты



Fazer  
PIENLEIPOMO



SHOP IN SHOP

OFFLINE



## Shop in Shop

---

1. Наиболее прогрессивная модель (3P).
2. Пока не на всех маркетплейсах.
3. Синонимично drop-ship.
4. Поставщик управляет 4P, включая мерчендайзинг.



## Инструменты работы с внутренним трафиком

1. Строка поиска.
2. Внекатегорийные баннеры.
3. Категорийные баннеры.
4. Бренд-зоны
5. Карточка товара.



POSM



OFFLINE





## Карточка товара. Показывайте уникальность вашего продукта

---

1. Описывайте сценарии использования вашего продукта
2. Рассказывайте о сопутствующих товарах/линейке вашей продукции
3. Показывайте состав продукта
4. Демонстрируйте удобство упаковки
5. Указывайте габариты продукта
6. Указывайте сравнительную линейку продукции производителя
7. Вставляйте видео в карточку товара
8. Демонстрируйте заботу о мире, покупателях, социальную ответственность
9. Добавляйте Lifestyle Image
10. Напишите рецепты

**Будущее:** voice and user generated content + Testimonial Videos



## A+ content

---

- Содержит полную исчерпывающую информацию о продукте:
  - Seo оптимизированное название продукта
  - Описание продукта (BBB)
    1. Структурированно
    2. Выделено буллетами
    3. Прописаны основные преимущества
- Визуальный контент
  - Оптимизированные hero имиджи, вторичные имиджи
  - Ключевая информация
  - Видео



# Почему часть клиентов проходит мимо рекламы?

## Почему?

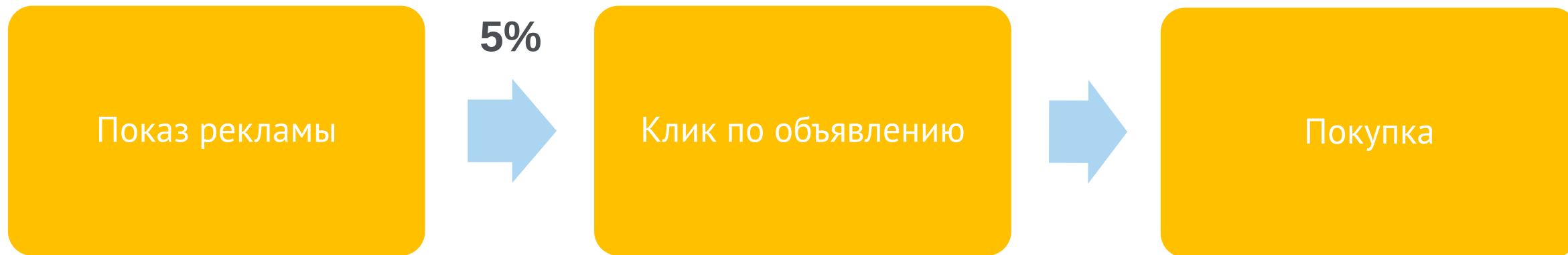
- Не понятно что продают.
- Не понятно, какие бренды представлены.
- Нет ясной коммуникации.

## Что делать?

- Выделять бренд.
- Выделять ключевую коммуникацию – например, ЭКО продукты.
- Выделять крупно процент скидки / тип акции.



# Оценка эффективности рекламы



## Базовая формула оценки рекламы

- Этапы можно разделять на более узкие, вплоть до технических аспектов – например, времени загрузки страницы
- Не всегда есть данные, не всегда есть необходимость такой детализации

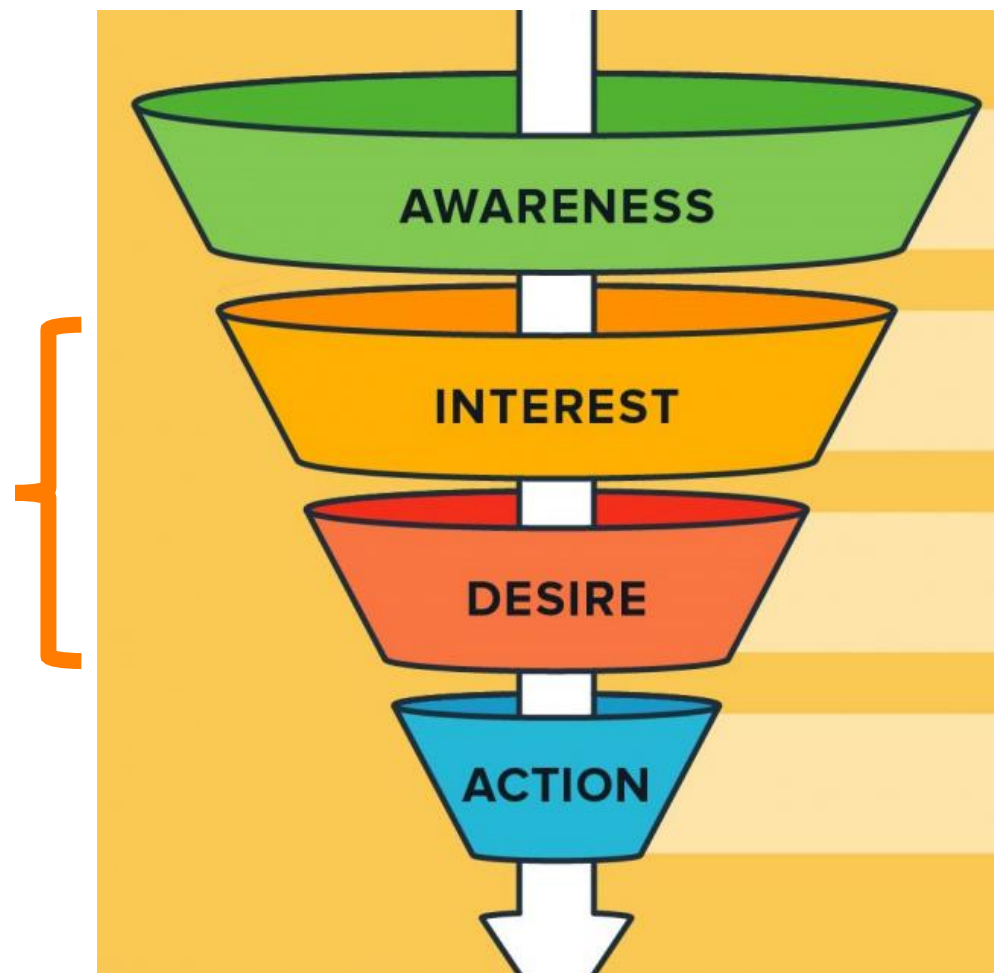
## На каждый этап нужно влиять и выходить на наибольшую эффективность

- Низкая конверсия в клик по объявлению – широкий таргетинг



## Что делать, чтобы покупатель не уходил с карточки товара или бренд-зоны?

1. Потенциальные посетители, которые увидели рекламу
2. **Посетители, которые перешли на карточку продукта**
3. **Посетители, которые положили бренд в корзину**
4. **Посетители, которые совершили оплату и получили товар**





# A+ content vs Rich content

## A+ content

описание продукта, которое позволяет рассказать историю своего бренда с изображениями и видео-контентом

- Размещение контента в имиджах карточки товара
- Как правило, бесплатно
- От ритейлера к ритейлеру есть ограничения по требованию к имиджам

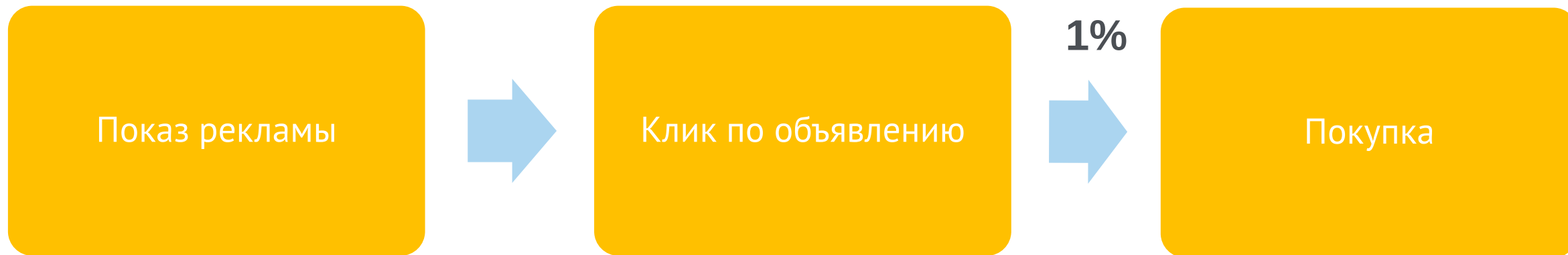
## Rich content

дополнительное размещение контента на странице

- карточки товара (чаще всего размещаются в формате лендинга)
- Дополнительное размещение контента на странице карточки товара
- Как правило, платно
- От ритейлера к ритейлеру есть ограничения по требованию к имиджам



# Оценка эффективности



## Базовая формула оценки рекламы

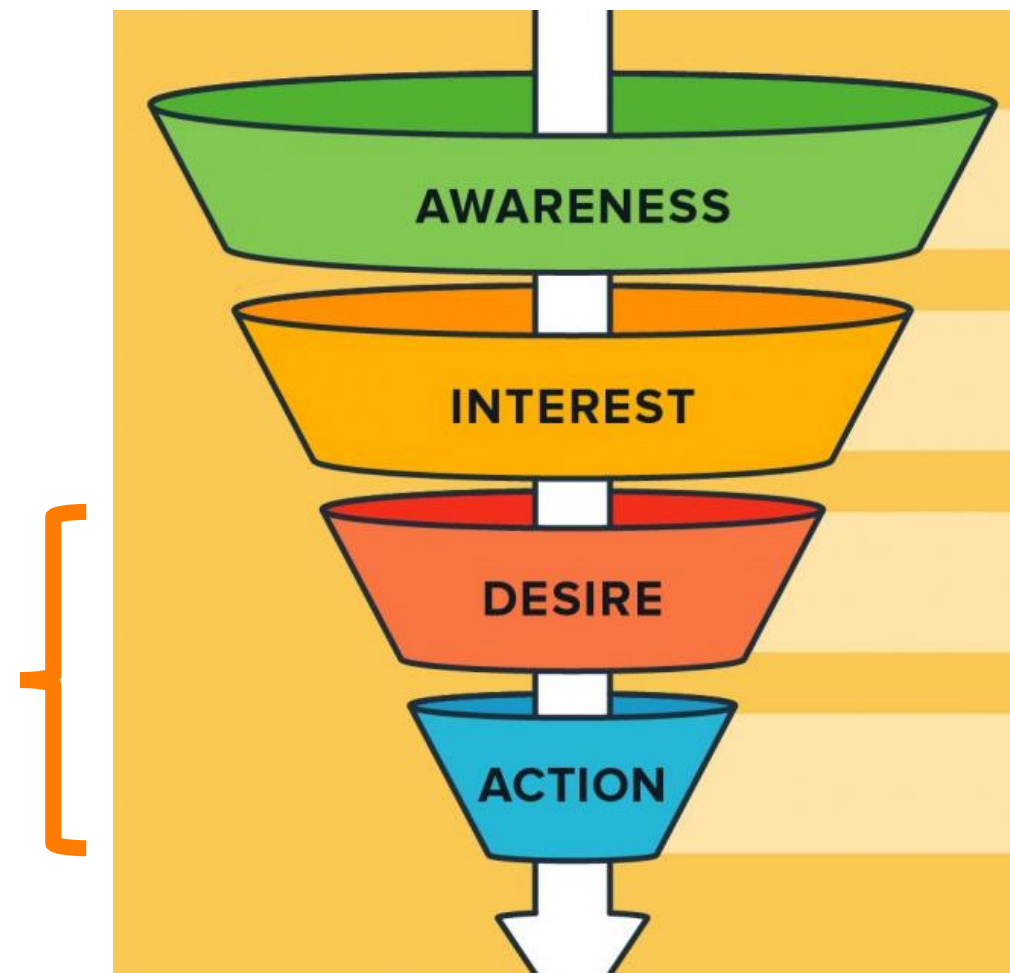
- Этапы можно разделять на более узкие, вплоть до технических аспектов – например, времени загрузки страницы
- Не всегда есть данные, не всегда есть необходимость такой детализации

## На каждый этап нужно влиять и выходить на наибольшую эффективность

- Низкая конверсия в покупку – неинтересное предложение, плохая карточка товара, нет call-to-action

## Что делать, чтобы покупатель не уходил?

1. Потенциальные посетители, которые увидели рекламу
2. Посетители, которые перешли на карточку продукта
3. Посетители, которые положили бренд в корзину
4. **Посетители, которые совершили оплату и получили товар**







# Главная формула продаж в E-commerce

---

**Новые  
посетители  
сайта**

**Конверсия в  
покупателей**

**Увеличение  
корзины**

**Повторные  
покупки**



# 4P – маркетинг микс

|         | Новые посетители сайта | Конверсия в покупателей | Увеличение корзины | Повторные покупки |
|---------|------------------------|-------------------------|--------------------|-------------------|
| Product | ✓                      | ✓                       | ✓                  |                   |
| Price   | ✓                      | ✓                       | ✓                  | ✓                 |
| Promo   | ✓                      |                         | ✓                  | ✓                 |
| Place   |                        | ✓                       | ✓                  |                   |

БАНДЛЫ



## Как увеличить Average Order Value (Средний чек)?

---

1. Фокус на большие упаковки.
2. Стимулирование покупать больше (например, за счет подарка).
3. Продажа готовых наборов – месячный запас всех приправ /чистящих средств/ ...
4. Акции 1+1=3.
5. Предложение сопутствующих товаров.
6. Импульсные товары – при оформлении корзины (по согласованию с ритейлером).





# Главная формула продаж в E-commerce

---

**Новые  
посетители  
сайта**

**Конверсия в  
покупателей**

**Увеличение  
корзины**

**Повторные  
покупки**



# 4P – маркетинг микс

|         | Новые посетители сайта | Конверсия в покупателей | Увеличение корзины | Повторные покупки |
|---------|------------------------|-------------------------|--------------------|-------------------|
| Product | ✓                      | ✓                       | ✓                  |                   |
| Price   | ✓                      | ✓                       | ✓                  | ✓                 |
| Promo   | ✓                      |                         | ✓                  | ✓                 |
| Place   |                        | ✓                       | ✓                  |                   |



ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ

# Акция!

21—27 апреля



**Молоко**  
Классический  
439<sup>98</sup>

**Сметана**  
Домик в деревне  
69<sup>99</sup>

**ЦЕЗАРЬ**  
Полноценный Цезарь  
219<sup>99</sup> \*\*

**Сыр**  
Полноценный, 45%  
44<sup>99</sup> \*\*\*

**Баклава**  
Кавказская  
109<sup>99</sup> \*\*

**Мясо**  
Домашнее  
109<sup>99</sup>

**Шоколад**  
Полноценный  
79<sup>99</sup>

**Вино**  
Полноценное  
94<sup>98</sup>

**Пирог**  
Полноценный  
129<sup>99</sup>

\*\*\*Цены указаны за 1 шт. при покупке 2-х шт. одновременно. \*\*Цены указаны за 100 г.  
Срок годности товара: 21-27 апреля 2021 года. Количество товара ограничено, не является публичной офертой. Акция проводится не на все категории товаров. Товары, подлежащие обязательной сертификации или имеющие обязательную маркировку, подлежат обязательной сертификации в обязательном порядке. Товары, подлежащие обязательной сертификации, могут отличаться от представленных на изображении. Изображение является иллюстрацией. Все цены указаны в рублях. В период проведения акции цены могут быть дополнительно снижены относительно заявленных в каталоге. Подтверждение действительности для Тульской, Калужской, Рязанской, Смоленской и Брянской обл. Все подробности акции на сайте [www.5.ru](http://www.5.ru). Все подробности в магазине. Обращайтесь к кассе.

## ГИПЕРМАРКЕТ КАРУСЕЛЬ

с 27 мая по 9 июня 2021 г.

**Сок и нектар ДОБРЫЙ**  
2 л, в ассортименте  
104<sup>99</sup>  
189<sup>99</sup> -45%

**Молоко ДОМИК В ДЕРЕВНЕ**  
Деревенское Отборное  
пастеризованное, 3,5-4,5%, 930 мл  
55<sup>99</sup>  
72<sup>99</sup> -23%

**Корм для взрослых кошек SHEBA**  
консервированный, 80-85 г,  
в ассортименте  
19<sup>69</sup>  
28<sup>99</sup> -31%

**Кофе CARTE NOIRE**  
растворимый, 95 г  
319<sup>88</sup>  
695<sup>88</sup> -54%

Ассортимент товара, участвующего в акции, ограничен. Количество товара ограничено. Акция проводится не на все категории товаров. Товары, подлежащие обязательной сертификации или имеющие обязательную маркировку, подлежат обязательной сертификации в обязательном порядке. Товары, подлежащие обязательной сертификации, могут отличаться от представленных на изображении. Изображение является иллюстрацией. Все цены указаны в рублях. В период проведения акции цены могут быть дополнительно снижены относительно заявленных в каталоге. Подтверждение действительности для Тульской, Калужской, Рязанской, Смоленской и Брянской обл. Все подробности акции на сайте [www.5.ru](http://www.5.ru). Все подробности в магазине. Обращайтесь к кассе.

## Пятёрочка

# НАДО БРАТЬ!\*

с 24 по 30 марта 2015 г

**Сникерс**  
1+1  
33<sup>90</sup>\*\*\*

**Альпен Голд**  
1+1  
64<sup>90</sup>

**Барни**  
1+1  
64<sup>90</sup>

**Ариэль**  
1+1  
109<sup>50</sup>\*\*\*

\* Количество товара по акции ограничено.  
\*\* В акции участвует шоколад ALPEN GOLD темный, с натурально-фруктово-молочной начинкой, молока; с миндально-фруктово-молочной начинкой, вишне; молочный; с соевым миндалем и карамелью; с фундуком и изюмом; с фундуком; с чернично-апельсиновой начинкой; молочный; белый с миндалем и кокосовой стружкой, 90 г.

ПРАКТИКУМ  
ЛЕОНОВ  
ПОСТАВЩИКА

СОВМЕСТИТЕЛЬСКИЕ ЛИСТОВКИ С ПОСТАВЩИКАМИ





# Повторные покупки бренда (RRT - Repeat Purchase Return Rate)

---

## При предыдущей покупке

1. Бонусы на следующую покупку.
2. Стимул к регистрации на сайте: розыгрыши (подарки).

## При мотивации на текущую покупку

**Напоминаем:** Рассылки mail / sms / push по базе купивших - напоминание о покупке.

### Мотивируем:

1. Кэшбэк (Едадил, программы ритейлера).
2. Оставь отзыв - получи скидку/ баллы/ подарок.
3. Подарки за покупки.
4. Розыгрыш при покупке.



# Главная формула продаж в E-commerce

---

**Новые  
посетители  
сайта**

**Конверсия в  
покупателей**

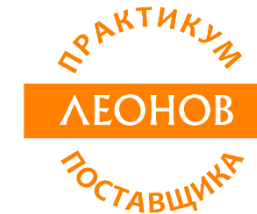
**Увеличение  
корзины**

**Повторные  
покупки**



**ДМИТРИЙ ЛЕОНОВ**  
**ТРЕНИНГИ И КОНСУЛЬТАЦИИ ДЛЯ**  
**ПОСТАВЩИКОВ В ОФЛАЙН / ОНЛАЙН**  
**ТОРГОВЫЕ СЕТИ**

**БУДЕМ НА СВЯЗИ!**



**Почта**

**[dmitry@leonov.consulting](mailto:dmitry@leonov.consulting)**

**WhatsApp**

**+7 (916) 600 17 69**

**Сайт**

**[www.leonov.consulting](http://www.leonov.consulting)**

**Канал новостей в телеграмм**

**<https://t.me/LeonovConsulting>**