



Инструменты поставщика.

Что должна содержать презентация компании и ассортимента для входа в торговую сеть.

Часть 1.

Общая информация (одинаковая для всех торговых сетей)

1. Производство:
 - a. Регион производства.
 - b. Номинальные мощности (тонны в месяц).
 - c. Загрузка мощностей (%).
 - d. Продажи за последний год в РФ (рубли).
2. Категория:
 - a. Покрываемые категории и товарные группы.
 - b. Количество СКЮ по товарным группам.
 - c. Наиболее продаваемые СКЮ по товарным группам (фото).
3. Бренды:
 - a. Количество товарных позиций по брендам.
 - b. Наиболее продаваемые СКЮ по брендам (фото).
 - c. Целевая аудитория и другая рациональная информация по брендам.
 - d. Бренд план на год.
4. Продукция:
 - a. Потребительские характеристики продукции (вес, срок годности и т.д.)
 - b. Положительные отличия от конкурентов по потребительским характеристикам продукции (если есть).
 - c. Инновационные продукты (если есть).
 - d. Сезонные продукты (если есть).
5. Доли рынка и дистрибьюция (независимые исследования или ваша оценка):
 - a. В разрезе категорий или товарных групп, с детализацией по ценовым сегментам.

- b. В разрезе розничных форматов (гипермаркеты, супермаркеты, магазины у дома и т.д.).
 - c. В разрезе географии (например, по федеральным округам).
- 6. Присутствие в сетях:
 - a. Национальных.
 - b. Локальных.
 - c. Онлайн сетях и маркет-плейсах
 - d. Других офлайн каналах.
- 7. Логистика
 - a. Работа с торговыми сетями напрямую или через дистрибьютора.
 - b. Минимальный квант поставки на РЦ торговой сети.
 - c. Количество вложений в групповую упаковку (штук в коробке).
 - d. Уровень сервиса по действующим контрактам с торговыми сетями по брендам.
 - e. Уровень сервиса по действующим контрактам по СТМ (если применимо).
- 8. Мерчендайзинг и упаковка
 - a. Вариации штучной упаковки товара (например, подвесы для размещения на крючках) (если применимо).
 - b. Вариации групповой упаковки товара (например, шоу-боксы) (если применимо).
 - c. Наличие мерчендайзеров, которые могут посещать торговые точки сети.
- 9. Ценовая архитектура (отражение публичной части вашей коммерческой политики, которую вы хотите донести до торговой сети)
 - a. В разрезах закупочная цена и полочная цена.
 - b. В разрезах регулярной цены и промо-цены.
 - c. Мониторинг цен на полке у конкурентов данной торговой сети.
- 10. Финансы и безопасность
 - a. Дата регистрации юридического лица.
 - b. Количество сотрудников в компании согласно отчетам в ФНС.
 - c. Предлагаемый товарный кредит.

Часть 2.

Ваше предложение данной торговой сети – базовая информация.

11. Какие СКЮ из вашего ассортимента вы предлагаете к вводу в данную сеть в начале сотрудничества.
12. Возможные форматы сотрудничества:
 - a. Готовность производить СТМ.
 - b. Готовность производить эксклюзивную продукцию по брендам.
13. Начало сотрудничества
 - a. В какую географию торговой сети вы предлагаете ввести вашу продукцию (на какие РЦ торговой сети готовы поставлять / хотите начать поставки).
 - b. В какие подформаты и географию торговой сети вы предлагаете ввести вашу продукцию.
14. Приложение – прайс-лист с информацией в формате MSExcell (содержащий поля, которые требует торговая сеть при отправке «анкеты поставщика»)
15. Дополнительная информация из требуемой торговой сетью «анкеты поставщика», выложенной на сайте торговой сети (если такая информация осталась неосвещенной в пунктах выше)

Часть 3.

Ваше предложение данной торговой сети – детализированная информация.

16. По каждой из ключевых СКЮ в вашем предложении - какие потребности покупателей категории данной торговой сети будут закрыты?
17. Дифференциация от конкурентов сети: чем ваше предложение поможет сети отстроиться от конкурентов и конкурировать внутри своего розничного формата.
18. Прогноз выручки и маржи по SKU в сети с учетом предлагаемой географии продаж и подформатов торговых точек.
19. Поддерживающий промо план
 - a. Количество промо по СКЮ на год.
 - b. Какой % от выручки планируется на промо (или, сколько промо-периодов, по каким СКЮ, какой длительности, и с какими скидками вы предлагаете).
 - c. Доля промо-продаж по другим торговым сетям.
 - d. Предлагаемая глубина скидки на промо.
 - e. В каких готовы участвовать промо-акциях кроме «желтого ценника» (например, участие в каталогах, программах лояльности торговой сети, программах «товар у кассира», выкладке на торцах и паллетах и т.д.)
 - f. Готовность заказывать торговое оборудование / препаки / другие POSM.
20. Приложение - прайс-лист предлагаемого ассортимента в формате MSExcell, содержащий.
 - a. Net-net цена (за вычетом логистики и промо).
 - b. Отдельно – стоимость логистики.
 - c. Отдельно – бюджет на промо.
 - d. Итоговая цена с учетом b и c.
 - e. Итоговая цена без НДС.
 - f. Рекомендуемая розничная цена с учетом маржи торговой сети.

С уважением,

Дмитрий Леонов

Контакты:

тел. +7 (916) 600-17-69

E-mail dmitry@leonov.consulting