



КАК СДЕЛАТЬ ПРОДУКТ,
КОТОРЫЙ СЕТИ ЗАХОТЯТ ВЗЯТЬ САМИ

Дмитрий Леонов, К.Т.Н.



Зам. Председателя Правления



Управляющий Партнер



Sales Director



Field Manager
Moscow



Sales Director



General Manager



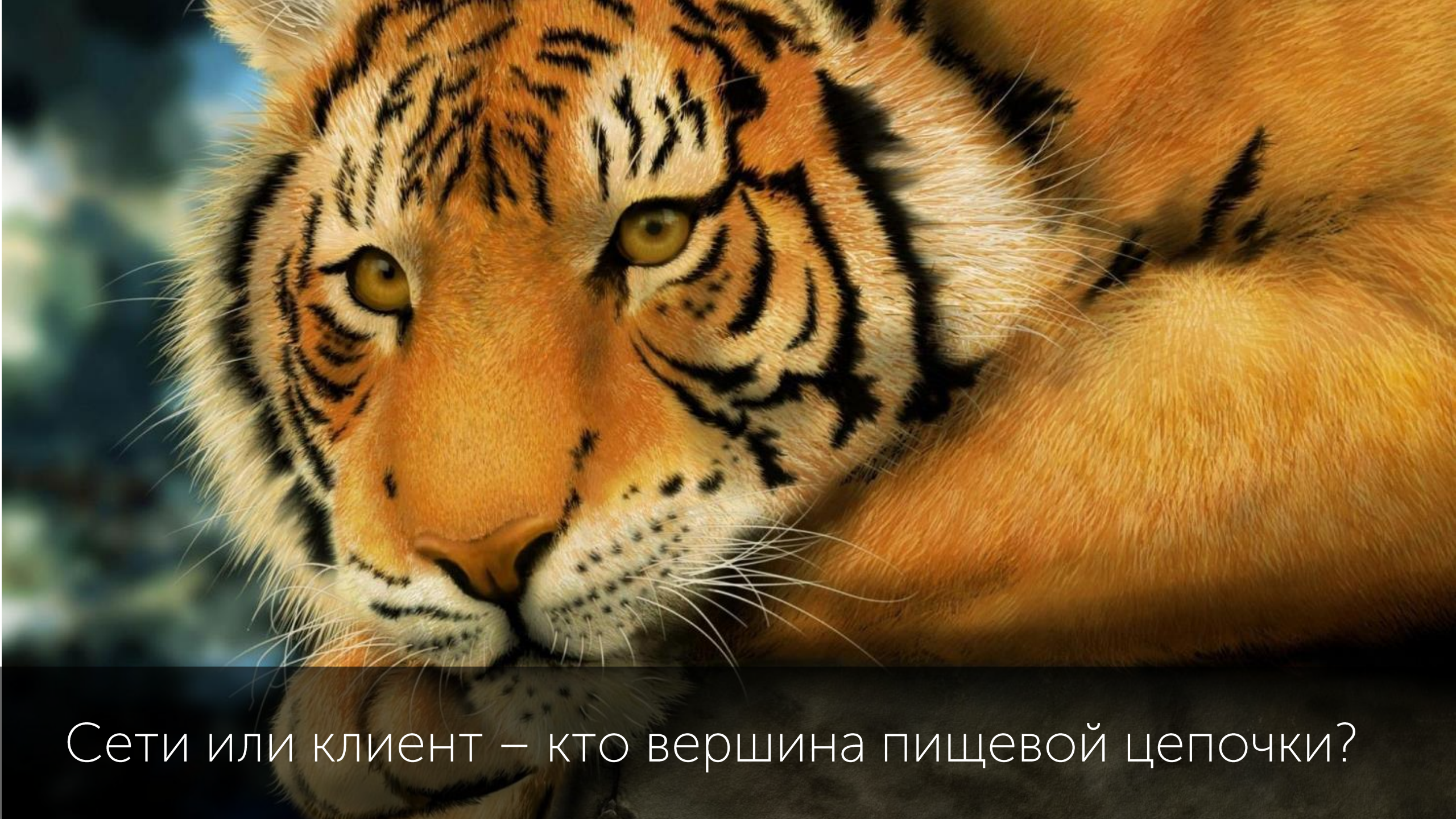
Market
Development
Manager



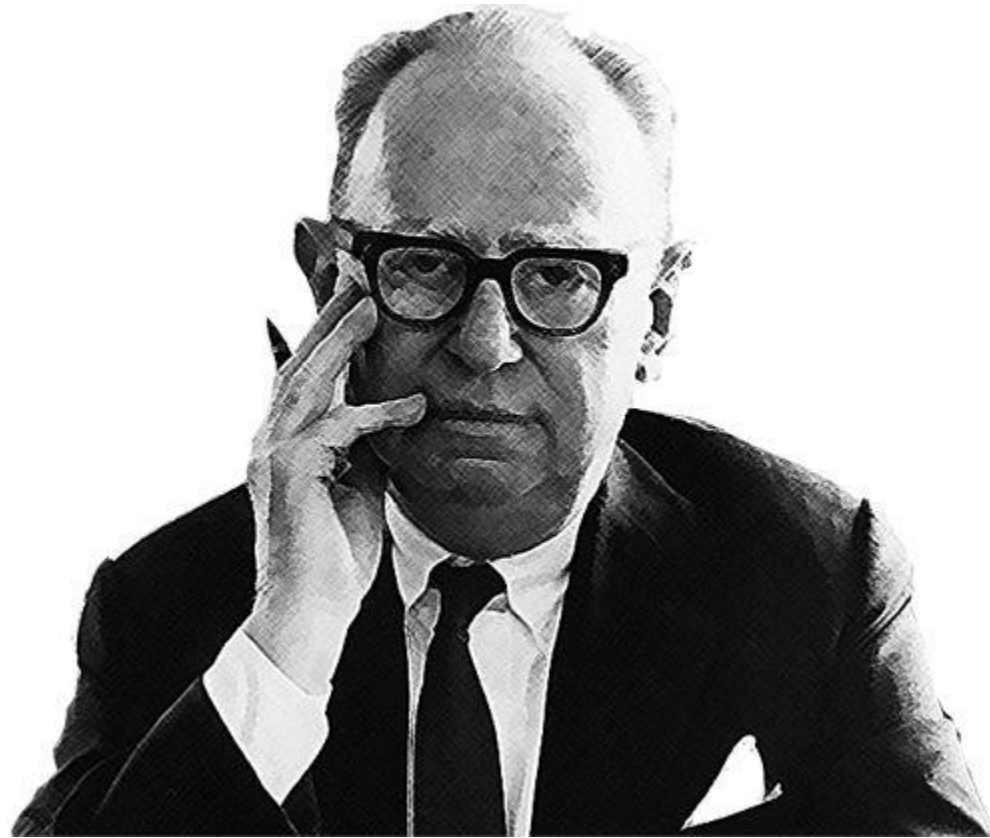
Sales
Operations
Manager







Сети или клиент – кто вершина пищевой цепочки?



«доля рынка» может быть захвачена только с помощью «долей мозга»

Лео Бернетт

СИЛА БРЕНДОВ ПЕРЕХОДИТ ИЗ ПРОДУКТОВ В СЕТИ

1998



2011



ДОЛЯ СТМ ГЛОБАЛЬНО УЖЕ 15%



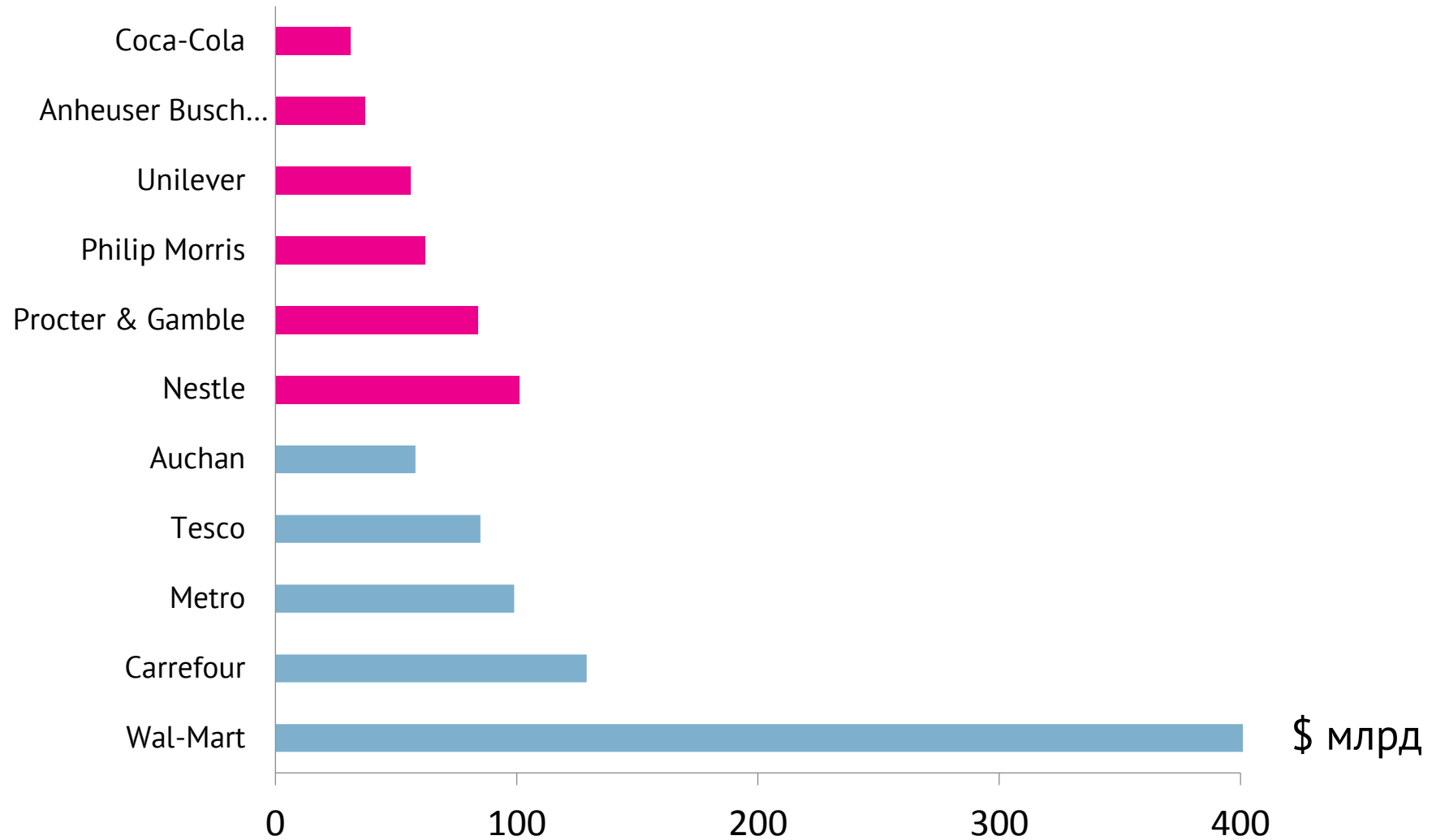
ДИНАМИКА РЫНОЧНЫХ СИЛ

| Век Производства | Век Дистрибьюции | Век Брендов | Век Клиента |
|--------------------------------------|---|--|--|
| 1900-1945 | 1945-1975 | 1975-2000 | 2000 – н.в. |
| Продается то, что производится | Продается то, что ставят на полку | Покупается то, что «заняло место в мозгах» | Потребителя или стратегического покупателя? |

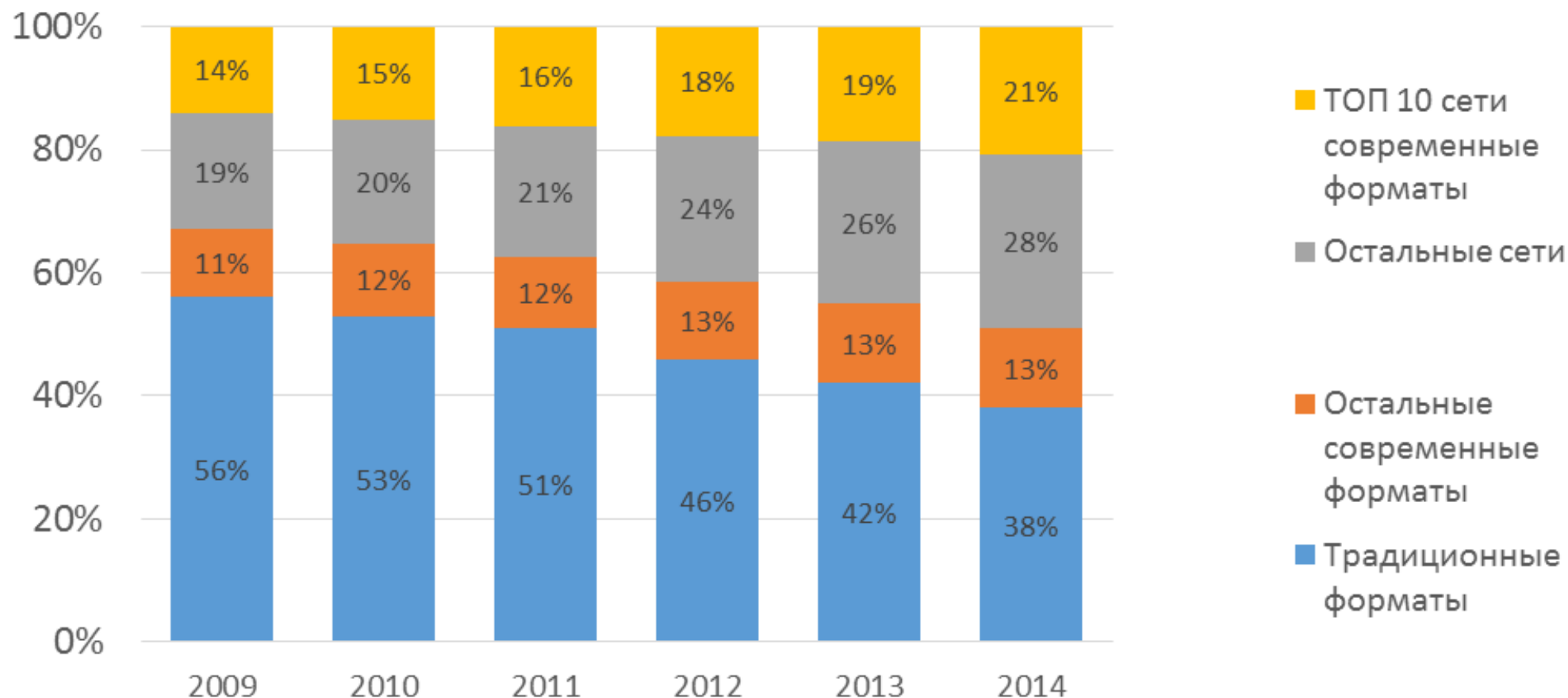
КЛЮЧЕВЫЕ СЕТИ

1. Долгосрочные инвестиции в КА приведут к большему ROI.
2. Эффективно работает меж-канальное и меж-функциональное управление.
3. Необходимы КП, сфокусированные на ценностях клиента, с добавленной стоимостью.

ПО ОБЪЕМУ ПРОДАЖ СЕТИ ДОГНАЛИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ



РОССИЯ ПОКАЗЫВАЕТ ХОРОШИЕ ТЕМПЫ РОСТА СЕТЕЙ



Запас по росту площадей на душу населения (с ЕС) – 5 раз

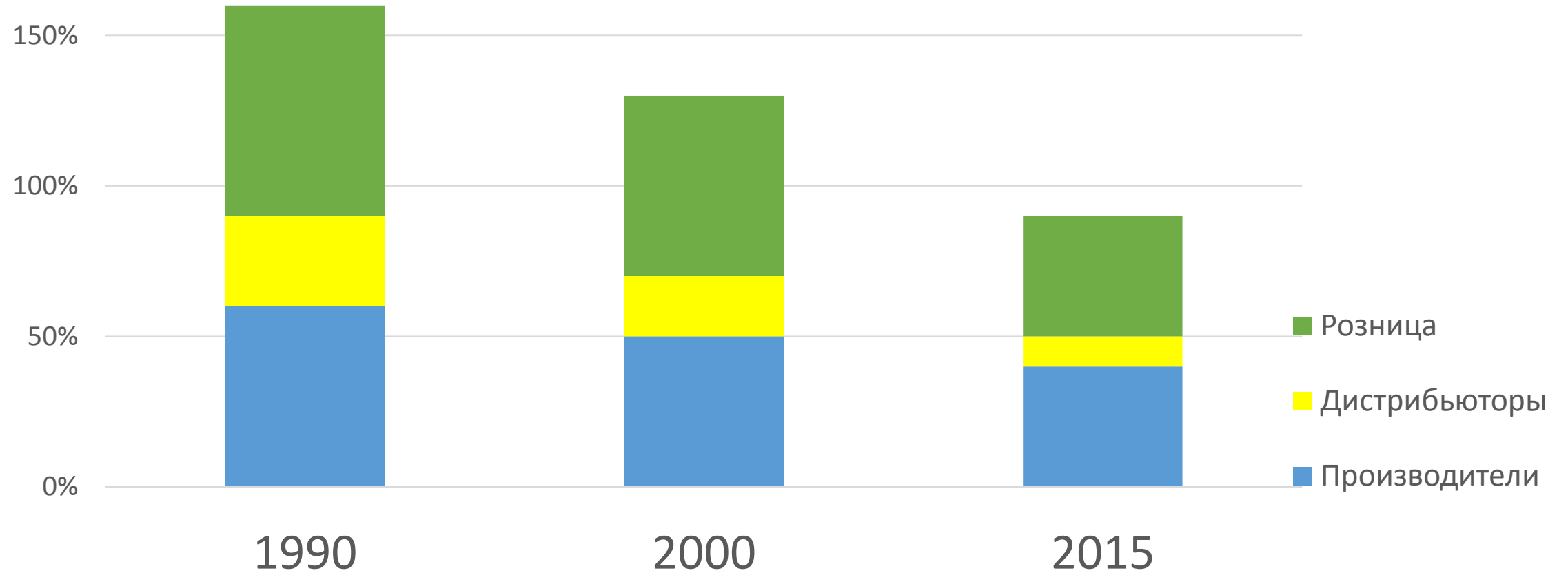
СИСТЕМНЫЙ КОНФЛИКТ

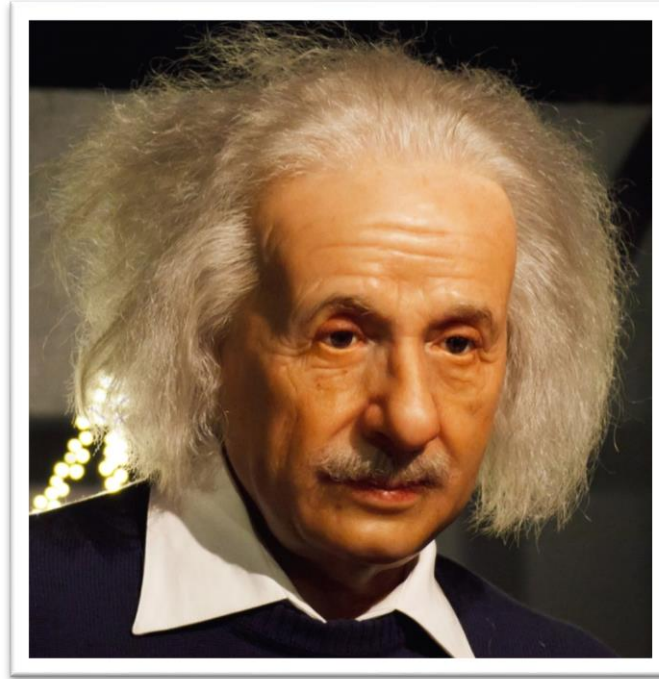
4 000 000 СКЮ
ПРОИЗВОДСТВО

40 000 СКЮ
ГИПЕРМАРКЕТ

400 СКЮ
ДОМОХОЗЯЙСТВО

ЭТОТ КОНФЛИКТ ПРОВОЦИРУЕТ СВЕРХ-КОНКУРЕНЦИЮ И СНИЖАЕТ МАРЖУ





“

Невозможно решить проблему на том уровне, на котором она возникла. Нужно подняться на уровень выше.

Альберт Эйнштейн

КЛЮЧЕВЫЕ СТРАТЕГИИ :

| СЕТИ | ПРОИЗВОДИТЕЛИ |
|-------------------------------|--------------------------|
| 1. Стратегии роста | 1. Стратегии роста |
| 2. Розничный бренд | 2. Мега-бренды и реклама |
| 3. Собственные торговые марки | 3. R&D |
| 4. Категорийный менеджмент | |

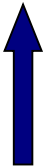
СТРАТЕГИИ РОСТА СЕТЕЙ

| | |
|--------------------------------------|--|
| РАСШИРЕНИЕ КАНАЛА И ФОРМАТА | Переход к мульти формату |
| | Переход к более удобному формату |
| | Переход к прямым доставкам / продажа по интернету |
| РАСШИРЕНИЕ ПРОДУКТОВ | Увеличение ассортимента в сторону не пищевых продуктов |
| | Развитие СТМ |
| ГЕОГРАФИЧЕСКОЕ РАСШИРЕНИЕ | М & А |
| | Франшиза |
| | Органический рост (аренда, строительство) |
| КРІ | КРІ розничного бренда |
| | КРІ лояльности покупателей |

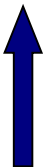
| СЕТЬ | ОСНОВА СТРАТЕГИИ | ЦЕЛЬ | СЛОГАН | ДЕЙСТВИЯ |
|-------------|------------------------------|---|----------------------------------|---|
| Tesco | Экономия времени и денег | Создать уникальное предложение товаров и услуг для потребителей, чтобы завоевать их лояльность на всю жизнь | Внимание к деталям | Повсеместная доступность Демонстрация выгоды 80 000 сегментов покупателей |
| Morrisons | Доступность свежих продуктов | Качественная и свежая продукция за счет сотрудничества с фермерами и производителями | Покупайте Свежее. Платите меньше | Полуфабрикаты из свежих продуктов Акцент на свежести и короткой цепочки поставок |
| Sainsbury's | Наслаждение едой каждый день | Постоянное обновление ассортимента – предложение качественных продуктов по справедливой цене | Попробуйте новое сегодня | Лицо бренда – известный кулинар Качественные СТМ Рецепты и советы |

РАЗВОРАЧИВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

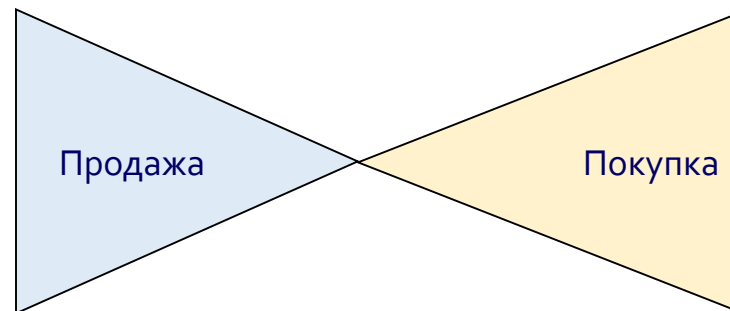
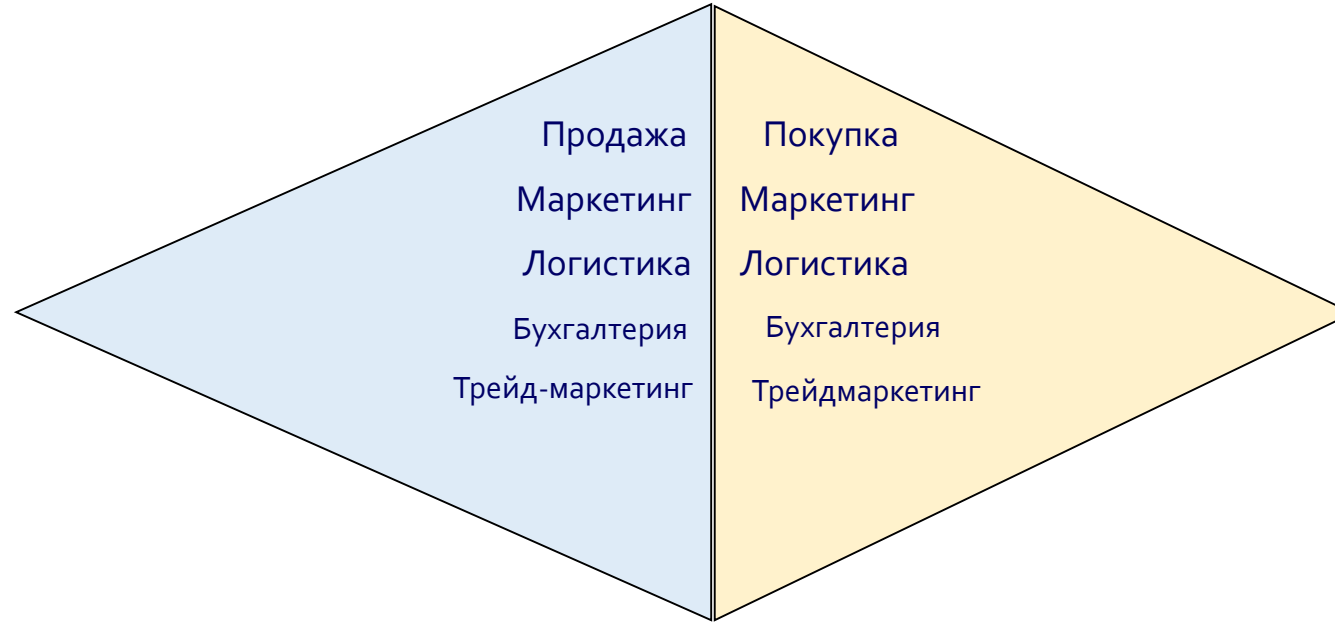
Стратегический



Консультационный

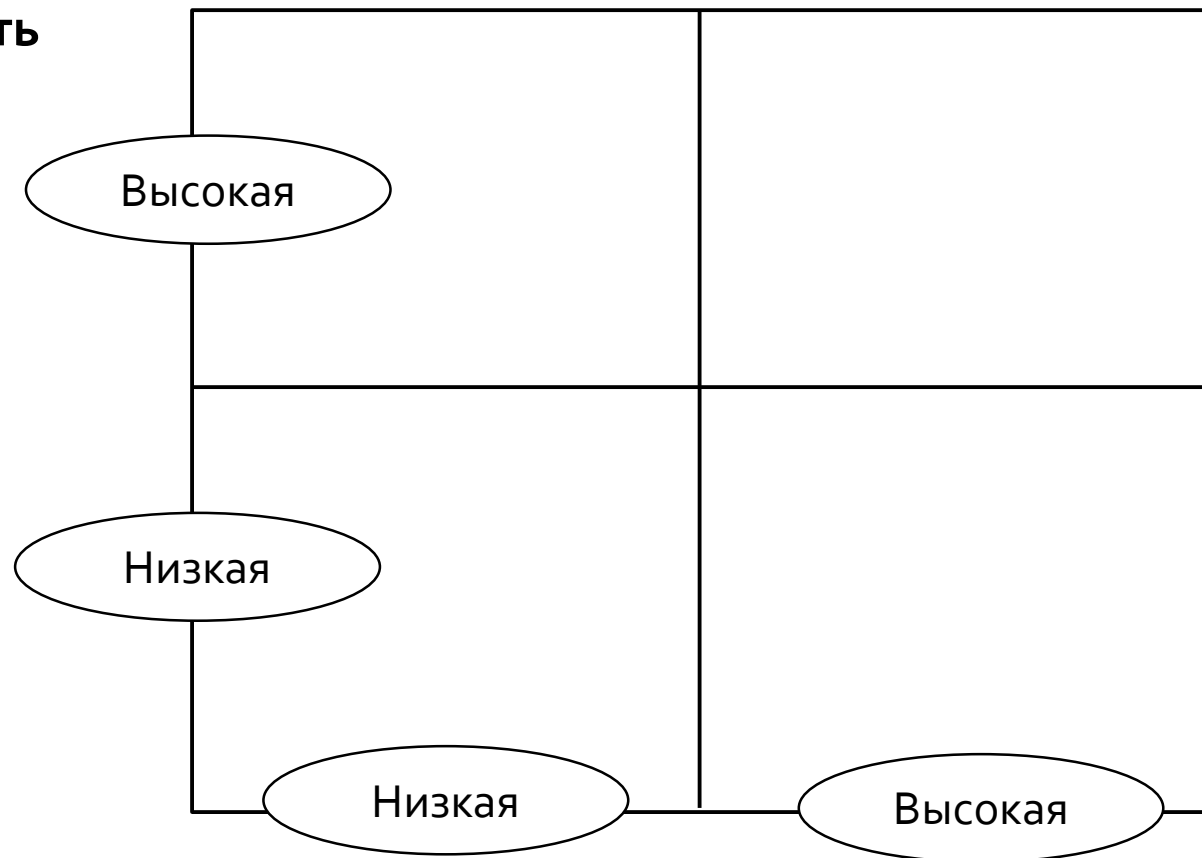


Транзакционный



МАТРИЦА ВЗАИМНОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ

Привлекательность
клиента



Привлекательность
поставщика

СТРАТЕГИИ ПОСТАВЩИКОВ

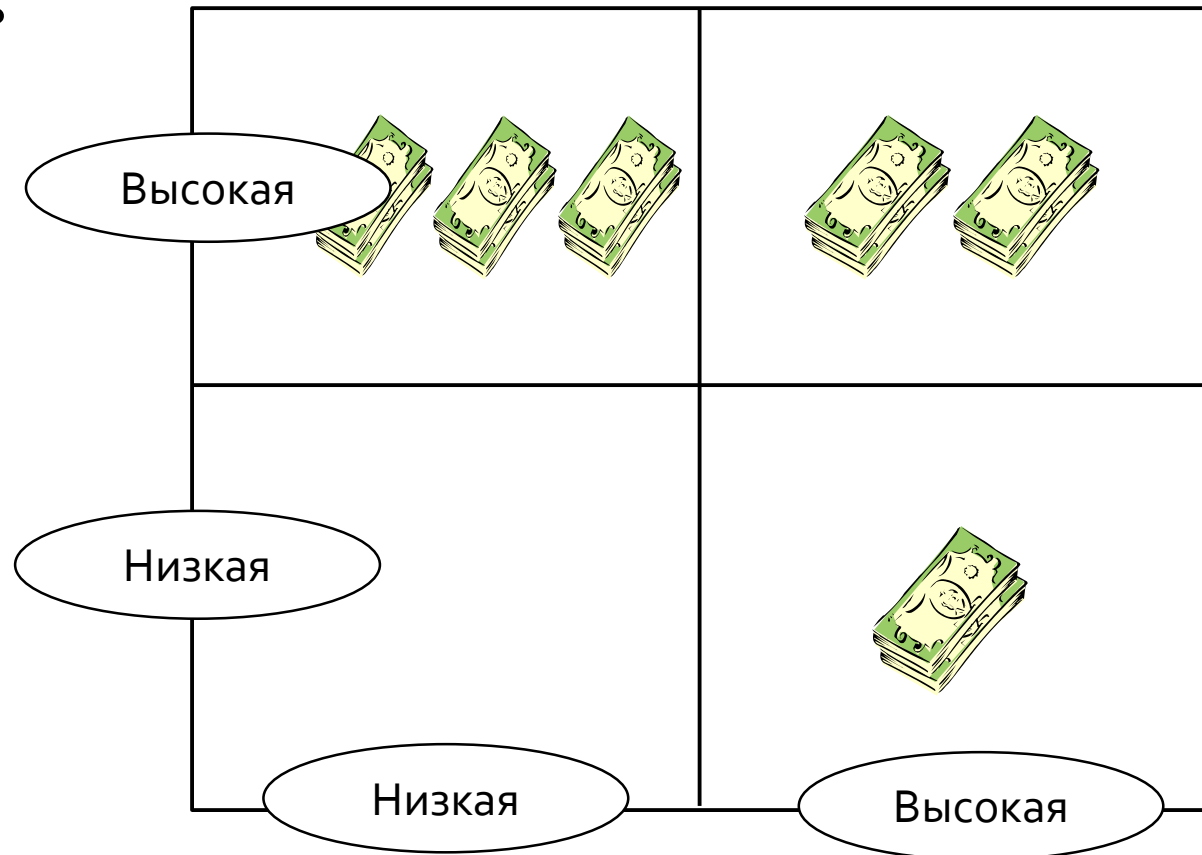
Привлекательность
клиента



Привлекательность
поставщика

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ИНВЕСТИЦИЙ

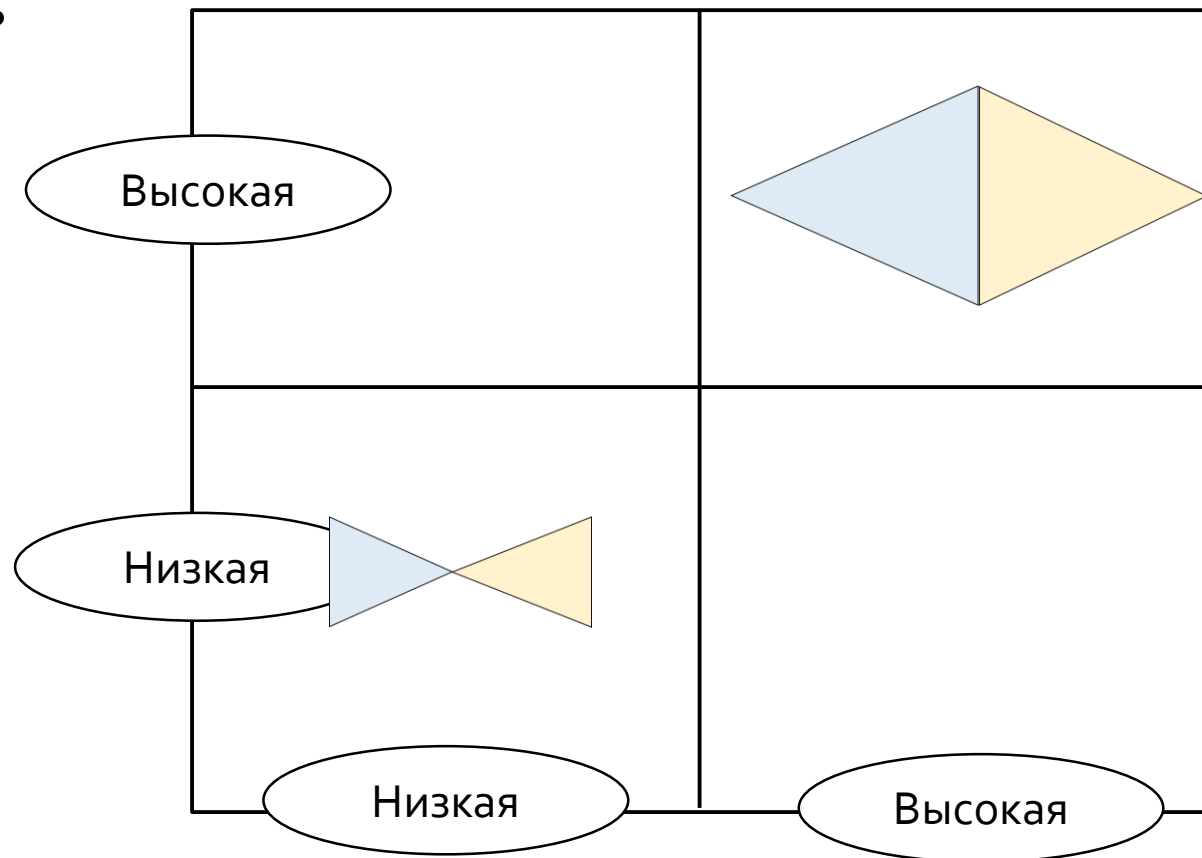
Привлекательность
клиента



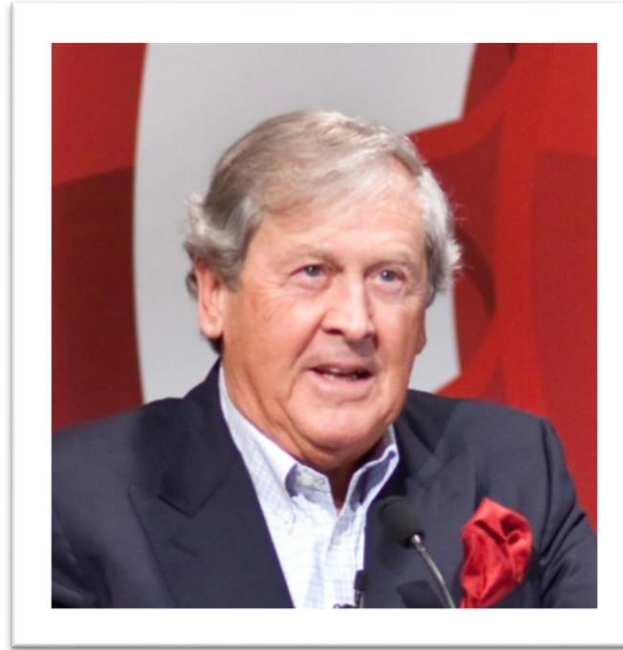
Привлекательность
поставщика

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВРЕМЕННЫХ РЕСУРСОВ

Привлекательность
клиента



Привлекательность
поставщика



“ Стратегия, которую вы должны использовать, зависит от того, на какой ступеньке лестницы вы стоите.

Джек Траут

4 СТРАТЕГИИ ТРАУТА

| | | | |
|---|-------------------------|-----------|---|
| 1 | Лидерство | Защита | Выпускать инновации, быстро пресекать действия конкурентов. |
| 2 | Гонка за лидером | Нападение | Найти слабости в стратегиях лидера, и сделать прорыв, фокусируясь на чем-то одном. |
| 3 | Фланги | Избегание | Найти нишу без активной конкуренции. Действовать быстро и внезапно. |
| 4 | Горилла | Ниша | Найти небольшой по размеру сегмент рынка. Не преследовать цель стать лидером в нише. Быть очень гибким. Моментально уйти при снижении маржи в сегменте. |

ТРИ СТРАТЕГИИ СОЗДАНИЯ ЦЕННОСТИ

| | | |
|---|-----------------------------|---|
| 1 | ОПЕРАЦИОННОЕ ОТЛИЧИЕ | модель поставок с хорошим качеством по очень низкой цене |
| 2 | ЛИДЕРСТВО В ПРОДУКТЕ | фокус на дифференциации продукта через R&D и инновации |
| 3 | СВЯЗЬ С КЛИЕНТОМ | фокус на конгруэнтности с целями и ценностями клиента через внимательное отношение к созданию добавленной стоимости |

ЗНАЙ ПРОЦЕССЫ

1. В какую ценовую корзину вы попадете?
2. Критерии оценки товара на ассортиментном комитете?
3. Критерии каскадированию ассортиментной матрице по форматам?

ПРИМЕР – ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ ДИСКАУНТЕРА

- Автоматическое ценообразование по большинству ассортименту (280 СКЮ), ежеквартальный пересмотр наценок
- Ручное ценообразование (от рынка) по товарам-индикаторам, сезонным товарам, акционным товарам (280 СКЮ - KVI)

ИЩИТЕ РЕШЕНИЕ КАК ВОЙТИ





ПЕРВИЧНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ (ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ СЕТИ)

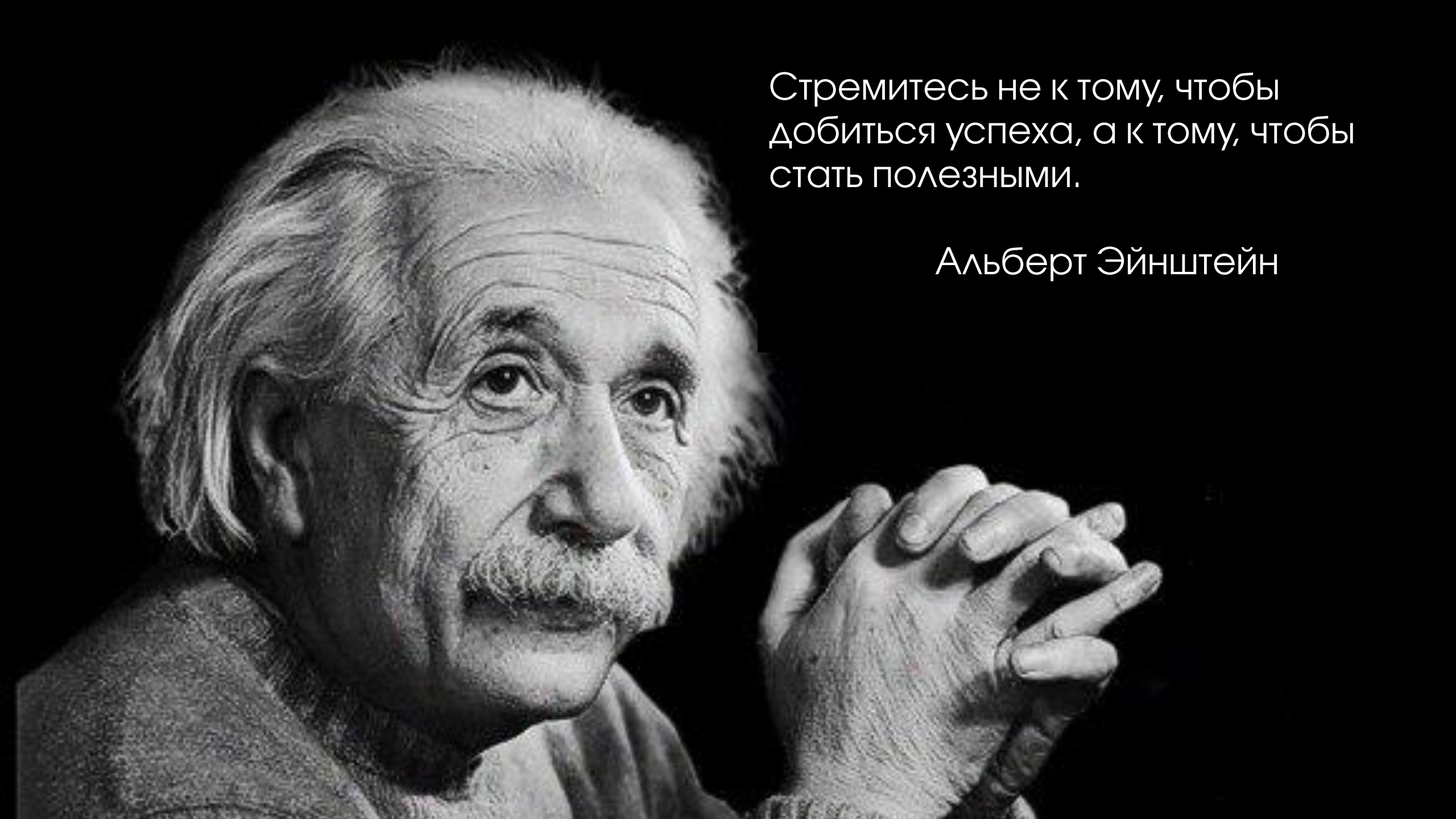
Различны между сетями
Меняются во времени

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ДВИГАТЕЛИ

Области, объединяющие цели сети и
производителя – область вашего
коммерческого предложения

ПОСТРОЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ

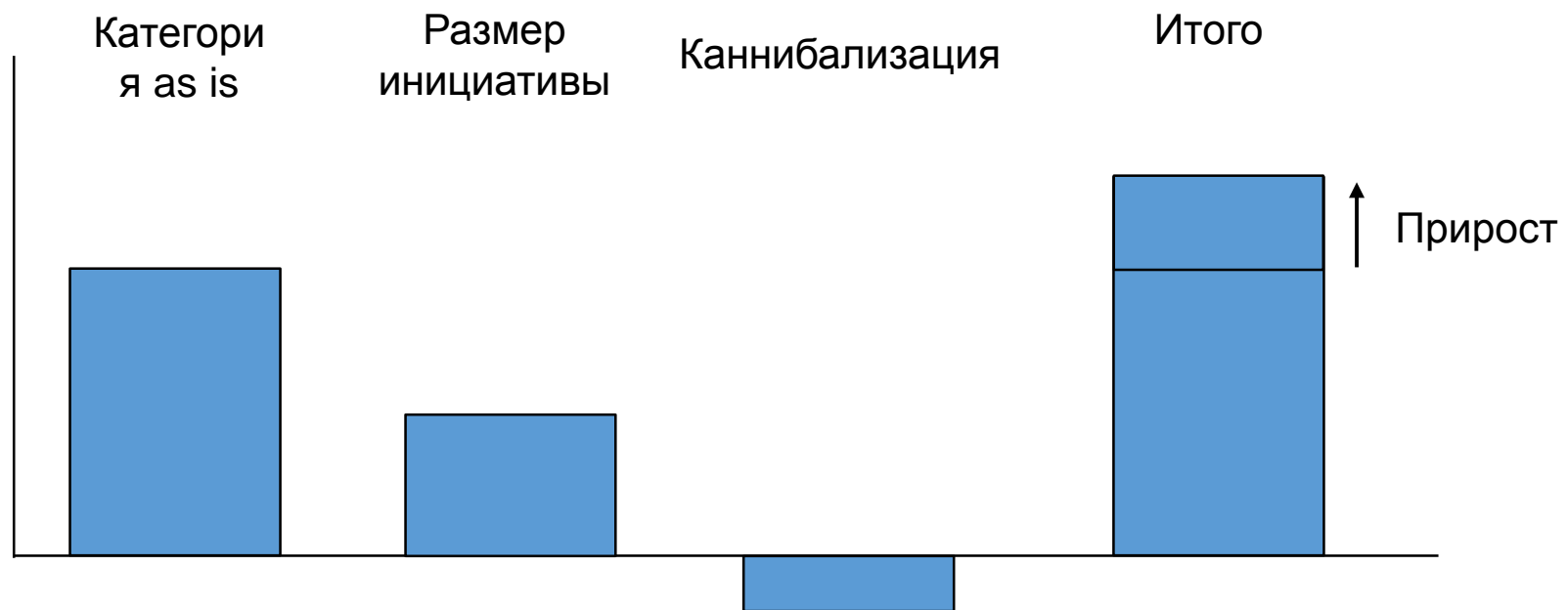
1. Особенности стратегии клиента
2. Особенности момента
3. Особенности вашего продукта

A black and white portrait of Albert Einstein, showing his characteristic wild hair and mustache. He is looking slightly to the right of the camera with a thoughtful expression. His hands are clasped together in front of him. The background is dark, making his face and hands stand out.

Стремитесь не к тому, чтобы
добиться успеха, а к тому, чтобы
стать полезными.

Альберт Эйнштейн

ВЛИЯНИЕ ПРОДУКТА НА КАТЕГОРИЮ



ПРИМЕР ПРЕДЛОЖЕНИЯ:

1. Потребление выросло и маленькой упаковки перестало хватать
2. От магазинов у дома тяжело нести большую упаковку
3. Давайте увеличим размер маленькой упаковки для этого клиента

В каждом предложении – польза для конкретного потребителя

ТРЕНДЫ РОЗНИЦЫ



Не убеждай Метро
что метро-юниты
не нужны



СТРАТЕГИИ ТОРГОВОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

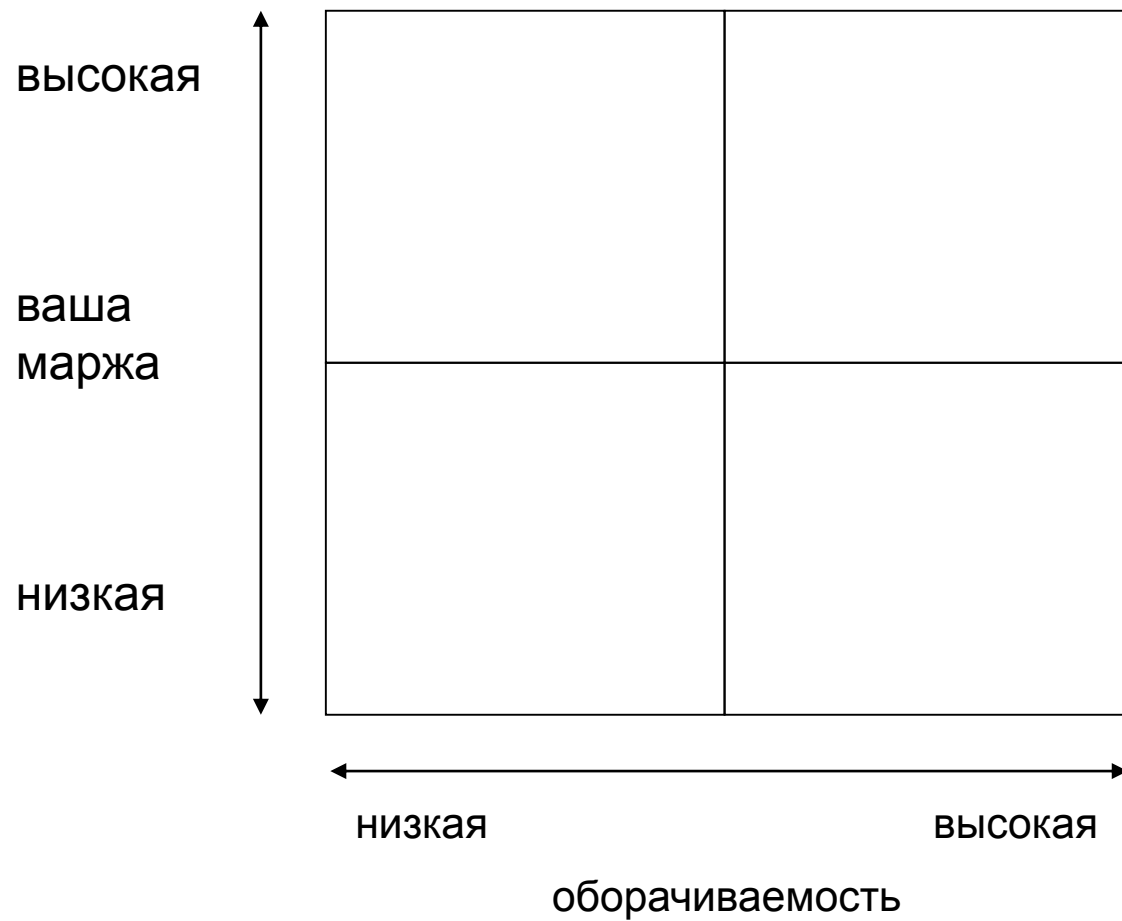
| | EDLP | Hi - Low |
|-------------------------|--|---|
| Дизайн | Простой и понятный | Удобный и функциональный |
| Промо | Скидки за объем | Сезонные предложения, |
| Катман | Замена по-наме и С-брендов | Замена Б и С-брендов |
| Позиционирование | 2% ниже С-брендов | 40% ниже А-брендов 25% ниже Б-брендов |
| Презентация | Нижние полки, паллеты – восприятие объема | Золотые полки, спецместа – восприятия выбора |
| Коммуникация | Низкие цены | Цена / качество |

УПРАВЛЕНИЕ КАТЕГОРИЕЙ ЗАВИСИТ ОТ ЕЕ РОЛИ

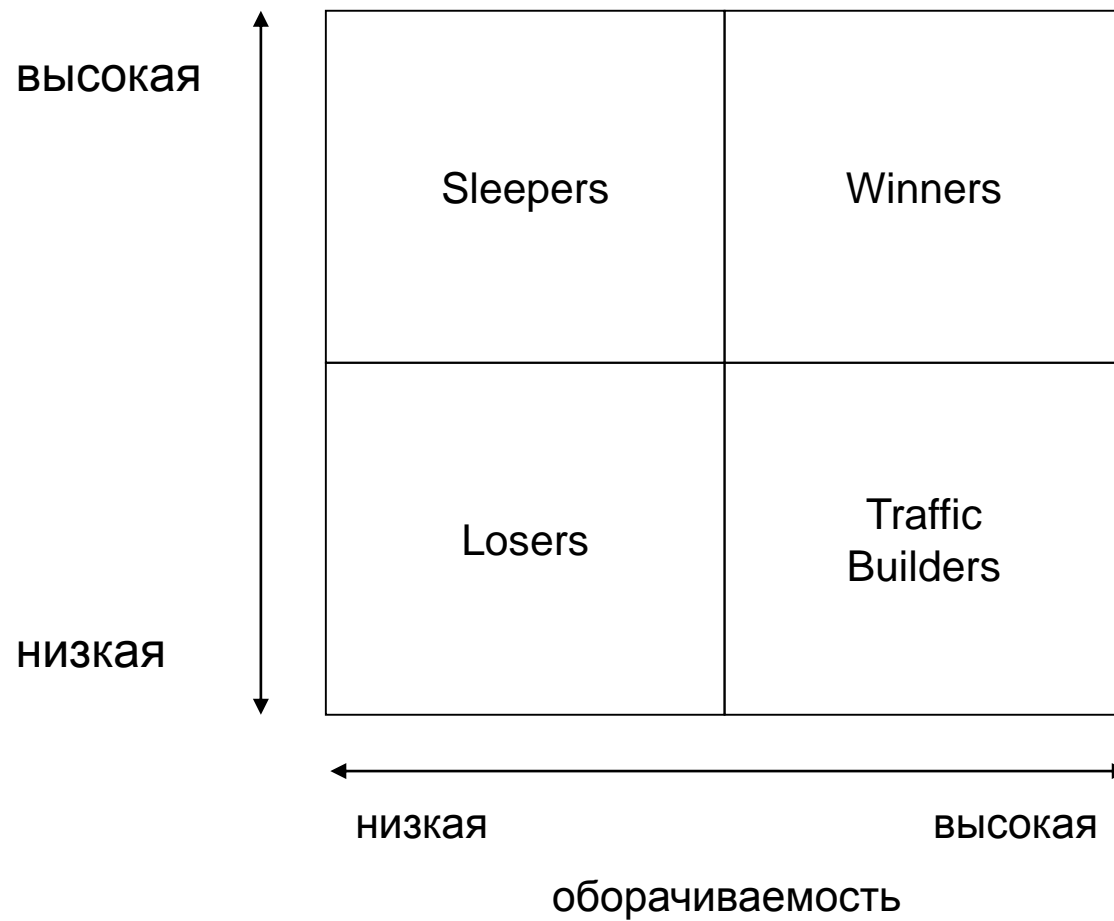
| Роль | Ассортимент | Пространство | Цена | Интенсивность Промо |
|----------|--------------------------|-------------------------|-----------------------|------------------------|
| Целевая | Самый полный | Лучшее | Лучшая | Высокое |
| Основная | Широкий | Лучшее | На уровне конкурентов | Среднее |
| Удобство | Только популярные бренды | По остаточному принципу | Можно высокую | Низкое |
| Сезонная | Широкий во время сезона | Доп выкладка в сезон | Хорошая в сезон | Высокое в сезон |

| КЛЮЧЕВЫЕ ОБЛАСТИ | ПОДХОД СЕТИ | ВЛИЯНИЕ НА ВАШУ КАТЕГОРИЮ |
|------------------------------------|--------------------|----------------------------------|
| Позиционирование | | |
| Целевые потребители | | |
| Коммуникация / продвижение | | |
| Ценовое позиционирование | | |
| Подход к формированию ассортимента | | |

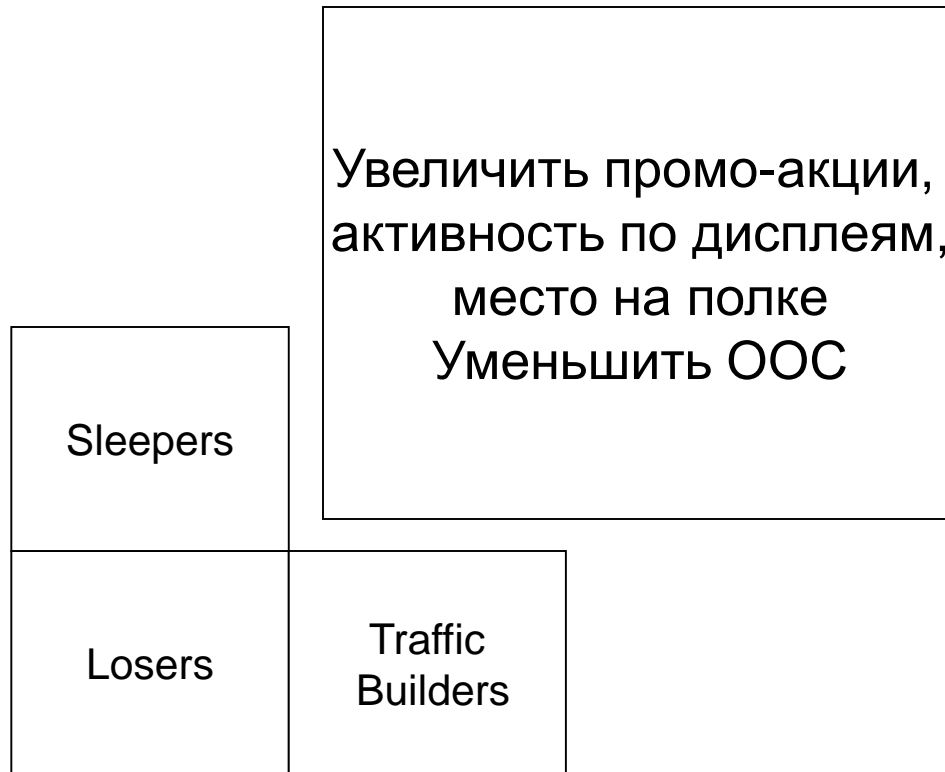
ТИПОВЫЕ ПРОДУКТОВЫЕ СТРАТЕГИИ



ТИПОВЫЕ ПРОДУКТОВЫЕ СТРАТЕГИИ



WINNERS



TRAFFIC BUILDERS

| | |
|----------|--|
| Sleepers | Winners |
| Losers | Увеличить маржу через уменьшение стоимости дистрибьюции / производства Уменьшить OOS |

SLEEPERS

Ротировать худшие СКЮ

Увеличить самплинги

Увеличить место на полке

Winners

Losers

Traffic
Builders

LOSERS

Sleepers

Winners

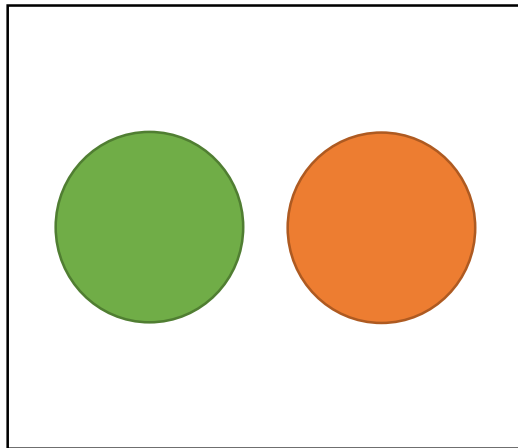
Traffic
Builders

Ротировать худшие СКЮ

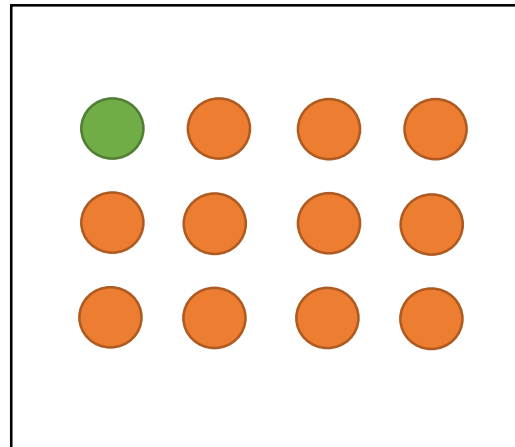
Уменьшить товарный запас

Уменьшить место на полке

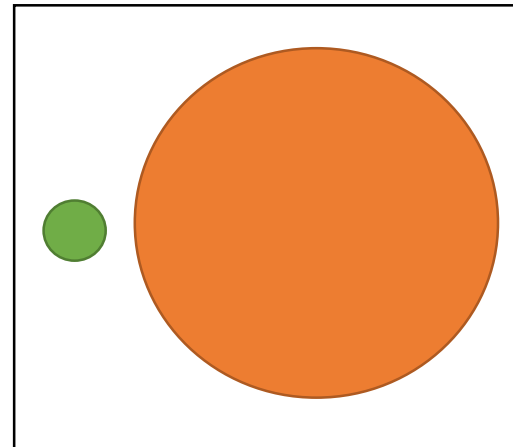
Товарные стратегии производителей в сегменте



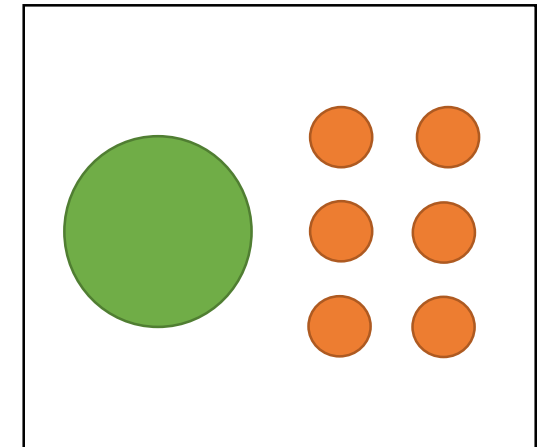
Маркетинговые
инструменты



Трейд--
Маркетинговые
инструменты



Уход



Маркетинговые
инструменты

Ваша компания

Ваши конкуренты



NEO CODE

ДЕЛАЕМ БИЗНЕС ОСОЗНАННЫМ

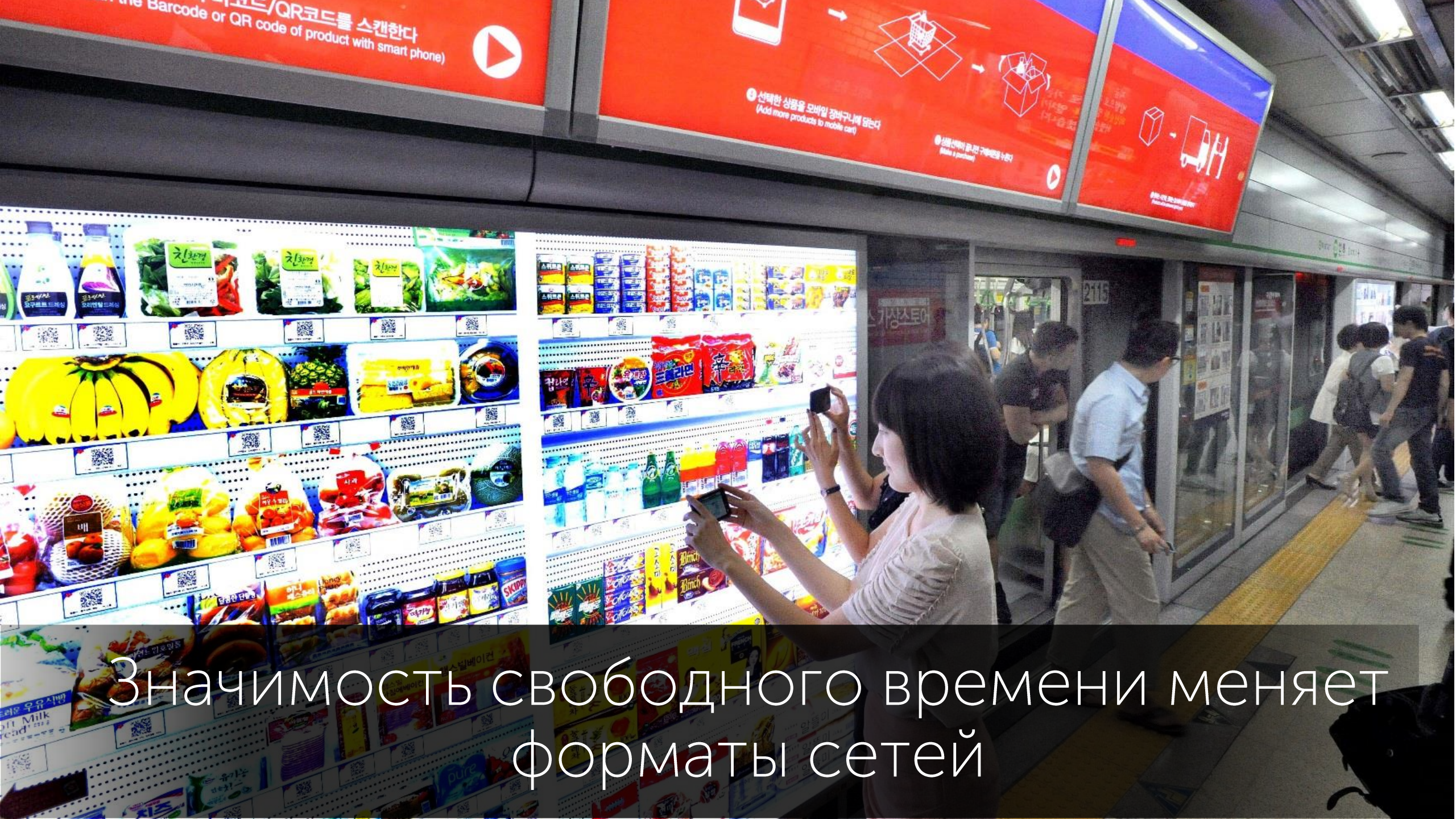
Возможные прогнозы



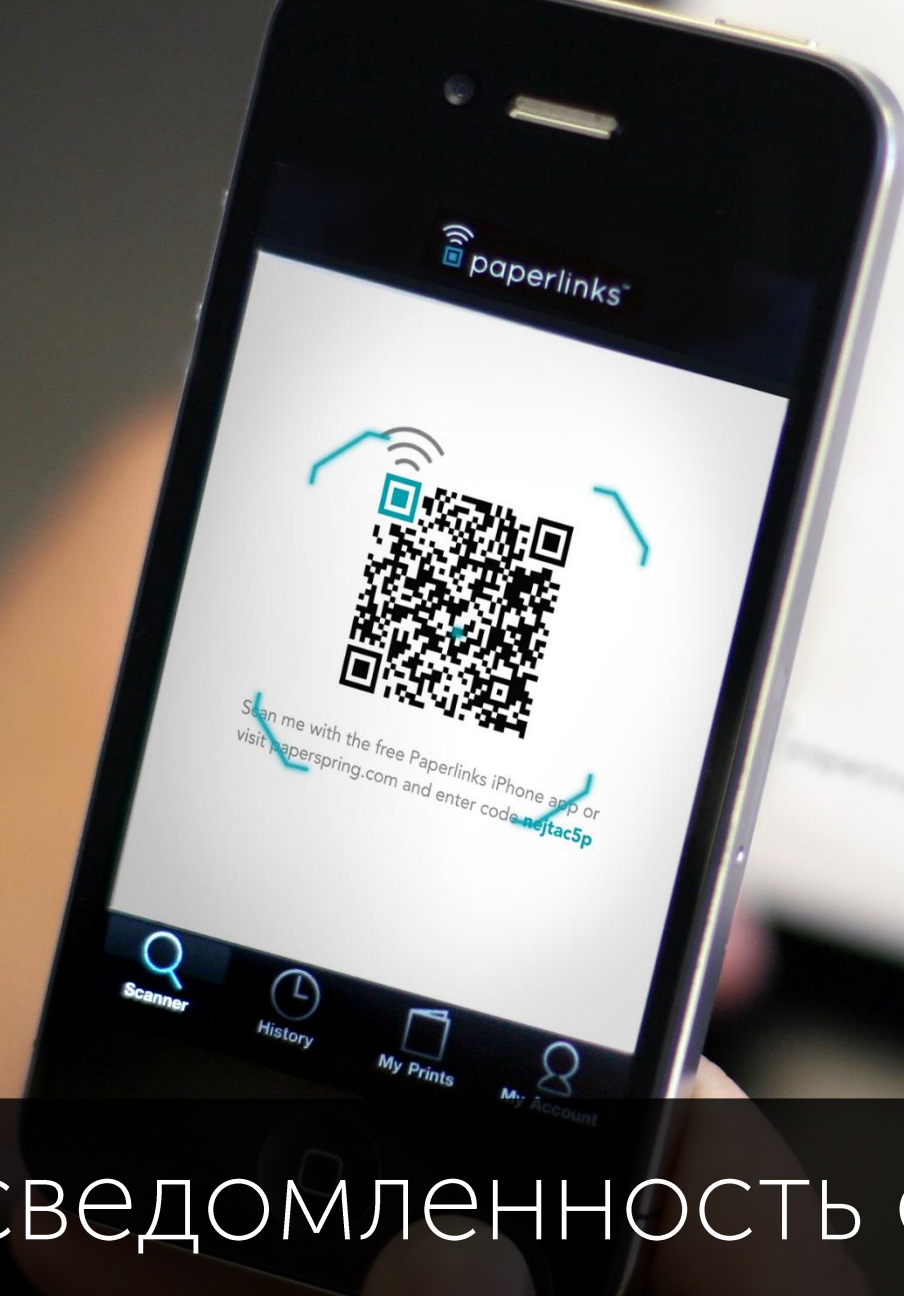
Сеть А&Р (США)

1930: 15.700 магазинов, Ассортимент – 50% СТМ.

2010: 400 магазинов. Объявление о банкротстве.



Значимость свободного времени меняет форматы сетей



Осведомленность о цене и качестве
изменит полку



СПАСИБО!