

# Каналы продаж и точки роста в 2015 г.



Александр Бондаренко  
Unilever, Customer Development



Unilever





## О чем поговорим:

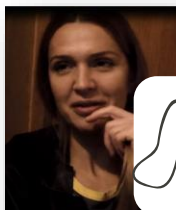
1. Текущие тренды в потребительских настроениях.
2. Каналы продаж и их возможности/ риски в 2015 г.
3. Вопросы на повестке 2015 г.

## О себе:

- В FMCG 8 лет, в Unilever 5 лет.
- Специализация: Customer Development, Shopper Marketing, Merchandizing
- Спикер ECR Russia, Adam Smith Retail, ТВ «PRO Бизнес», др.



## Specific saving strategies within FMCG categories



Turning to cheaper stores – discounters, hypermarkets



Monitoring the prices in the stores and choosing the best store to buy exact product



Downtrading – switching to cheaper brands, including private brands



Buying by promo



Use purchase lists, giving up spontaneous purchases



Turning to multifunctional / universal solutions



Buying the stock or bigger volume pack



Buying less (less frequently, less varieties)



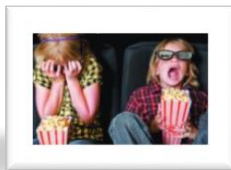
Giving up some product categories



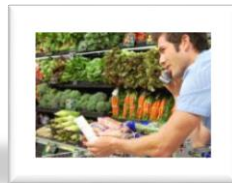
Buying products that are seen as more economic in use / guaranteed quality



## Some interesting observations on changing consumer behavior



*Prioritize the entertainment in the family (sending children to the cinema without parents)*



*Send husband to shop to avoid spontaneous extra purchases*



*Monitor the discount days / discounts in general (e.g. in "Podruzhka" store)*



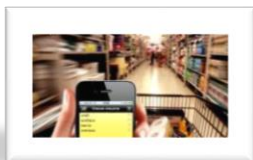
*Study the discount leaflets in the stores*



*Use of various coupons (for eating-out places, beauty salons, entertainment)*



*Get a habit of putting down the purchase list as well the list of expenses*



*Changing shopping path within the store to avoid spontaneous purchase of products that are not on the list*



*Pay attention to layouts with promo products*



*Using car less to save on the gas*



## Каналы продаж (на примере ULR)

1. Федеральные ключевые клиенты (сети КА)
2. Локальные ключевые клиенты (региональные сети)
3. Сети современной торговли (дистрибьюторский modern trade)
4. Опт (дистрибьюторский wholesale)
5. Традиционная розница (дистрибьюторский traditional trade)



## Федеральные ключевые клиенты (сети КА)



**Большой рост – большие возможности/ риски**



## Локальные ключевые клиенты (региональные сети)



VS



**Заторможенный потенциал**



# Сети современной торговли (дистрибьюторский modern trade)



«Детство-отрочество-юность...»





## Опт (дистрибьюторский wholesale)



СКОРО НА ЭКРАНАХ

«Опт: возвращение...»



## Традиционная розница (дистрибьюторский traditional trade)



**Днем с огнем**





## Вопросы на повестке дня

1. Как сохранить маржинальность бизнеса?
2. Как сохранить лояльность покупателя и потребителя к существующим брендам/ линейкам продукции?
3. Какие каналы медиа приоритезировать?
4. В какие каналы продаж и форматы сетей инвестировать больше?

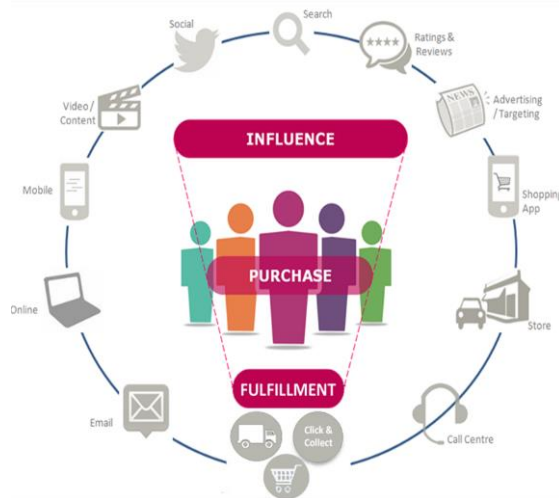


# Торговый и покупательский маркетинг

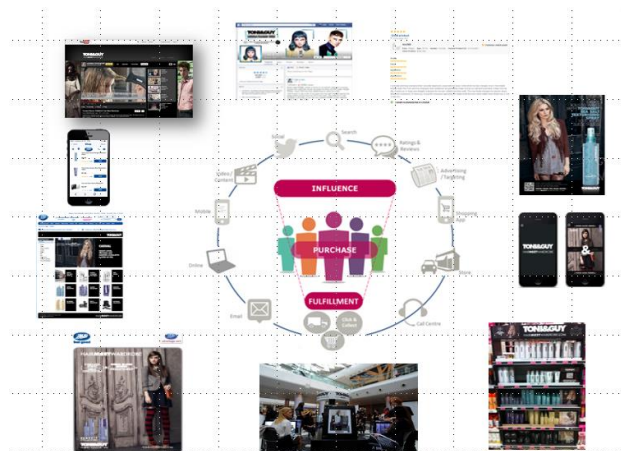
1 **Привлечение внимания**  
ПОКУПАТЕЛЯ в ключевых  
точках коммуникации



2 **Взаимосвязанные**  
каналы коммуникации  
(Omni-channel)



3 **Лучшие практики**  
интегрированного Execution  
маркетинг-продажи



Создать качественно новый опыт и ценность для Покупателя  
(бренд+магазин)



**Спасибо! Вопросы?**

