



Опыт FMCG

# О чем будем говорить

Ассортимент

Контракты

Трейд-  
маркетинг

# Ассортимент

- ЗАКРЫТИЕ ПОТРЕБНОСТИ
- КЛАСТЕРИЗАЦИЯ
- АНАЛИЗ  
ЭФФЕКТИВНОСТИ

# Как формируется ассортимент



# Дерево принятия решений



# Заккрытие потребности

Проверяем  
потребности на  
наличие  
продукции



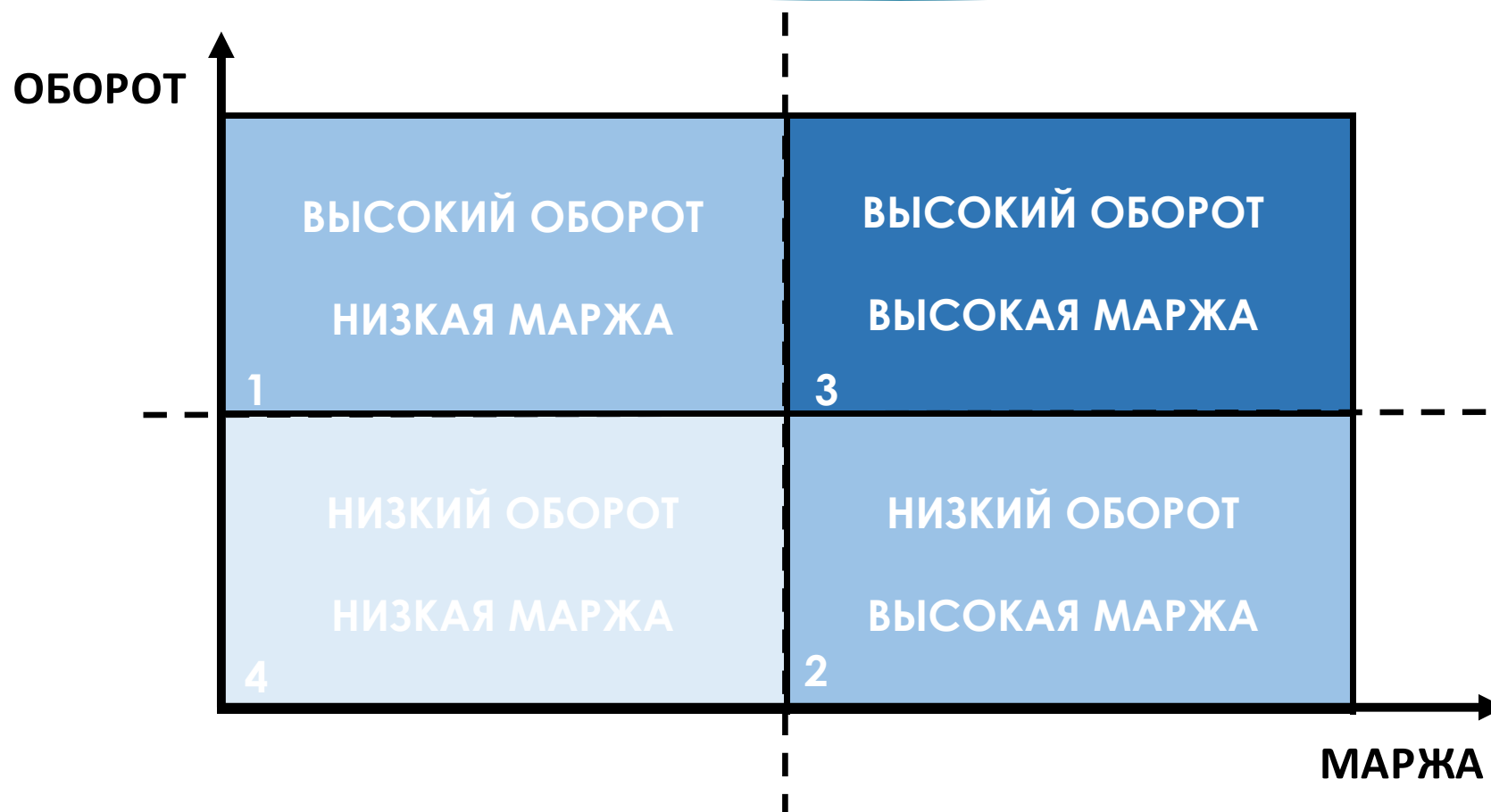
Анализируем  
каждую  
потребность и ее  
наполненность



Принимаем  
решение о  
назначении или  
сокращении  
ассортимента

**Примечание:** не обязательно все потребности должны быть закрыты

# Анализ ассортимента



# Альтернативный метод

Маржа

- Заработок не менее, чем %

Продажи

- Продажи не менее, чем грн

Условия  
меняются в  
зависимости  
от категорий

# Сегментация

## Вариант 1 - Дискаунтер

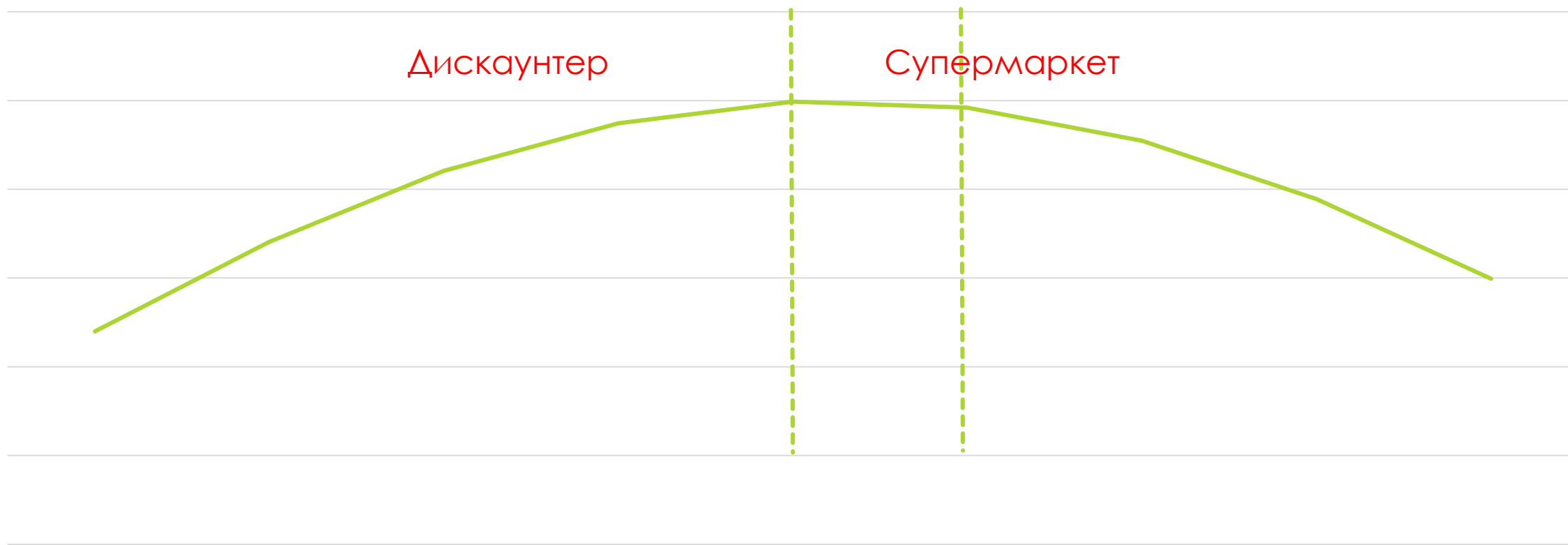
- Единый ассортимент

## Вариант 2 - Супермаркет

- Премиальность магазина
- По размеру оборудования и площади магазина
- По локации (центр, спальный район и т.д.)

# Зависимость ассортимент-оборот

Оборот



Разнообразии ассортиментных матриц

# Контракты

- ДОГОВОР ПОСТАВКИ
- ДОГОВОР МАРКЕТИНГА
- МЕМОРАНДУМ

# Так какой же должен быть контракт



# Договор поставки

№	Разделы договора
1	Предмет договора.
2	Ассортимент, цена, порядок расчетов за товар.
3	Порядок заказа, поставки и приемки товара.
4	Сопроводительные и разрешительные документы.
5	Качество товара. Упаковка и маркировка товара. Возврат товара.
6	Транспортная тара и условия возврата тары.
7	Ответственность сторон.
8	Порядок решения споров.
9	Обстоятельства непреодолимой силы (форс-мажор).
10	Изменения и дополнения к договору.
11	Срок действия договора.
12	Заключительные положения.
13	Реквизиты и подписи сторон.

# Договор маркетинга

№	Разделы договора
1	Предмет договора.
2	Права и обязанности сторон.
3	Порядок приема и оплаты услуг.
4	Ответственность сторон за нарушение договора.
5	Решения споров.
6	Срок договора.
7	Права интеллектуальной собственности.
8	Заключительные положения.
9	Реквизиты и подписи сторон.

# Меморандум

Продукция	
Дислокация	
Ассортимент	
Ассортиментная скидка	
Условия оплаты	
Бонус за сотрудничество	
Бонус на маркетинг	
Бонус за логистику	
Промо-активности	
Размещение продукции	
Дополнительные условия	
Срок действия	

# Трейд- маркетинг

- АКЦИИ
- ПРОМО-МЕРОПРИЯТИЯ
- ПРОГРАММА  
ЛОЯЛЬНОСТИ

# Маркетинг – это магия или нет



# Классическая ценовая акция



Длительность акции?

Процент скидки?

Количество позиций в акцию?

И т.д.

# Акции 3+1, 2+1, 1+1

**BUY 2 GET 1  
FREE**

Увеличение объема покупки.

Экономия на акции, за счет того, что скидка предоставляется не всем покупателям данной продукции.

# Вместе дешевле

**ВМЕСТЕ  
ДЕШЕВЛЕ**

**1+1+...= %**

Повышаются продажи одного продукта за счет второго.

Повышение лояльности покупателей, у кого в корзине и так уже есть данные продукты.

Повышение лояльности к точке продажи, при условии, что предложение уникальное и интересное.

Купи на X грн и получи подарок



Увеличивается средний чек в магазине.

Повышается лояльность покупателей с более высоким средним чеком.

# Примотка



Возможность реализации с дисконтом продукции, на которую нельзя проводить промо в рамках Законодательства.

Распродажа неликвидной продукции.

Покупатель привыкает покупать больше по обычной цене.

# Еженедельная однодневная акция



Общее увеличение продаж в одной или нескольких категориях.

Лояльность покупателей, которые покупают данную продукцию.

Возможность уменьшить стоки продукции в рамках категории.

# Уценка продукции



Возможность уменьшить потери продукции с подходящим сроком годности.

# День рождения магазина



Возможность заявить о себе, привлечь внимание.

Возможность акцентировать внимание на изменениях в магазине.

Увеличение продаж за счет комплекса мероприятий.

# Промоутеры



Возможность покупателям узнать о новинках и о свойствах продукции.

Дружелюбная коммуникация увеличивает лояльность и продажи.

# Дегустации



Увеличивает продажи продукции.

Улучшается узнаваемость продукции.

Повышается лояльность к магазину и продукции.

# Ежегодная акция «Купи и собери»



Увеличивает продажи всего магазина.

Привлекает внимание большого количества людей.

Повышает лояльность и узнаваемость магазина.

# Программа лояльности



Возможность работать с Big Data.

Таргетированный подход к каждому покупателю.

Повышение лояльности покупателей.

Безграничные возможности для коммуникации с покупателями.



СПАСИБО!