



# Between **2** countries

---





# #путьпокупателя

**Единственное, что вы уносите из магазина и  
проносите через всю жизнь - это дизайн...**

# Between2countries



**2016г.**

**Бизнес консультант: стратегический маркетинг. Антикризисное управление коммерческим блоком. Международные закупки. Разработка продукта и СТМ.**

**1998-2015**

**г.Категорийный менеджер (сеть магазинов "Старик Хоттабыч"), г. Москва;**

**Директор по закупкам направление «Одежда» (сеть магазинов "ЦентрОбувь"), г. Москва;**

**Категорийный менеджер (сеть магазинов "Home Center DIY"), г. Москва;**

**Директор по закупкам и товарному маркетингу «Русский проект» HoReCa**

# Разработка коллекции.

**Эмоциональное  
преимущество**

**Уникальное  
предложение**

**Целевое вложение**

# Товар – Продукт.



- Базовый
- Трендовый
- Традиционный
- Модный
  
- Необходимый
- Функциональный
- Эмоциональный

# Эмоциональные товарные группы.



- Товары для дома.
- Сервировка стола, наплитная посуда.
- Товары для сада и огорода.
- Товары для индустрии детства.
- Домашний текстиль/одежда.

# Эмоциональные товарные группы.



# Дизайн совершает путешествие СО СВОИМ КЛИЕНТОМ.





# Коллекция:



- Цвет/тренд/мода.
- Фирменный стиль.
- Сбалансированная линейка (3-5-7-9)
- История.
- Контент.
- Герой.
- Материалы.
- Сочетание товарных групп.
- Продажи/кросс продажи.



# Коллекция:

1. Категория товара.
2. Группа.
3. Подгруппа.
4. Линейка.
5. Товарная единица.

1. Покупатель.
2. Цена.
3. Место на полке.
4. Финансовые ожидания.
5. Доля рынка.



**HUMANITY**

**ЭМОЦИИ**  
**безопасность**  
**забота**  
**доброта**  
**любовь**  
**дружба**

# Управление эмоциями через продукт:



тренд на героя:

1. Лицензия.
2. Мэм.
3. Зверек.
4. Сказочный персонаж.



# Инструменты управления эмоциями.



- **Стиль**
- **Цветовая гамма**
- **Перемещение «ГЕРОЯ» в родственных товарных группах**



EXAMPLE:





# Индивидуально разработанная коллекция позволяет:

- Объединить товарные группы общим дизайном, идеей, позиционированием.
- Разработать уникальное товарное предложение и получить конкурентное преимущество.
- Привлечь дополнительный поток покупателей
- Соединить человеческие ценности.
- Увеличить средний чек
- Привлечь семейную аудитории- совместные покупки внутри семьи.
- Объединить разные ценовые ниши/сегменты.



**Решение, как сформировать свое предложение всегда остается за вами.**

**Магазин это место, где соединяются два взгляда на мир покупок и продаж.**

**Путь Покупателя совпадает с предложением Закупщика.**



**Коллекция и персональная разработка дизайна позволяет объединить технологии сайта и полки.**

**Сформировать пул «фанатов».**

**Создать свою глубину линейки.**

**Использовать Эмпатию, как новый путь работы на рынке.**



# СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

**ПАВЛОВА ЛЕЙЛА**

**УПРАВЛЯЮЩИЙ ПАРТНЕР «BETWEEN2COUNTRIES»**

**+7916 850 0075**

**@Leyla pavlova**

**@Between2countries**

**PAVLOVA@BETWEEN2COUNTRIES.COM**

