



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

