

# ЭВОЛЮЦИЯ ОТНОШЕНИЙ ПОСТАВЩИКОВ И РИТЕЙЛЕРОВ

Тренды и вопросы



# Дмитрий Севалкин

Генеральный директор, Advantage (Россия)

# Опрос ритейлеров, апрель – май 2016 года



## Отношения

- Выделенные ресурсы
- Доверие и сотрудничество
- Эффективное общение
- Помощь в конкуренции
- Совместное планирование
- Забота об обществе

## Промо

- Маржа
- Эффективные промо
- Участие в промо
- Кастомизация промо
- Управление промо
- Помощь магазинам
- Помощь в цифровых каналах

## Персонал

- Компетентность персонала
- Учет особенностей
- Полномочия
- Быстрота реакции

## Цепь поставок

- Полнота поставок
- Своевременность поставок
- Быстрота поставок
- Точность поставок
- Минимальный заказ
- Учёт показателей поставки
- Инновации в логистике
- Прогнозирование

## Категория

- Информация о категории
- Объективность информации
- Развитие категории
- Ассортимент и выкладка

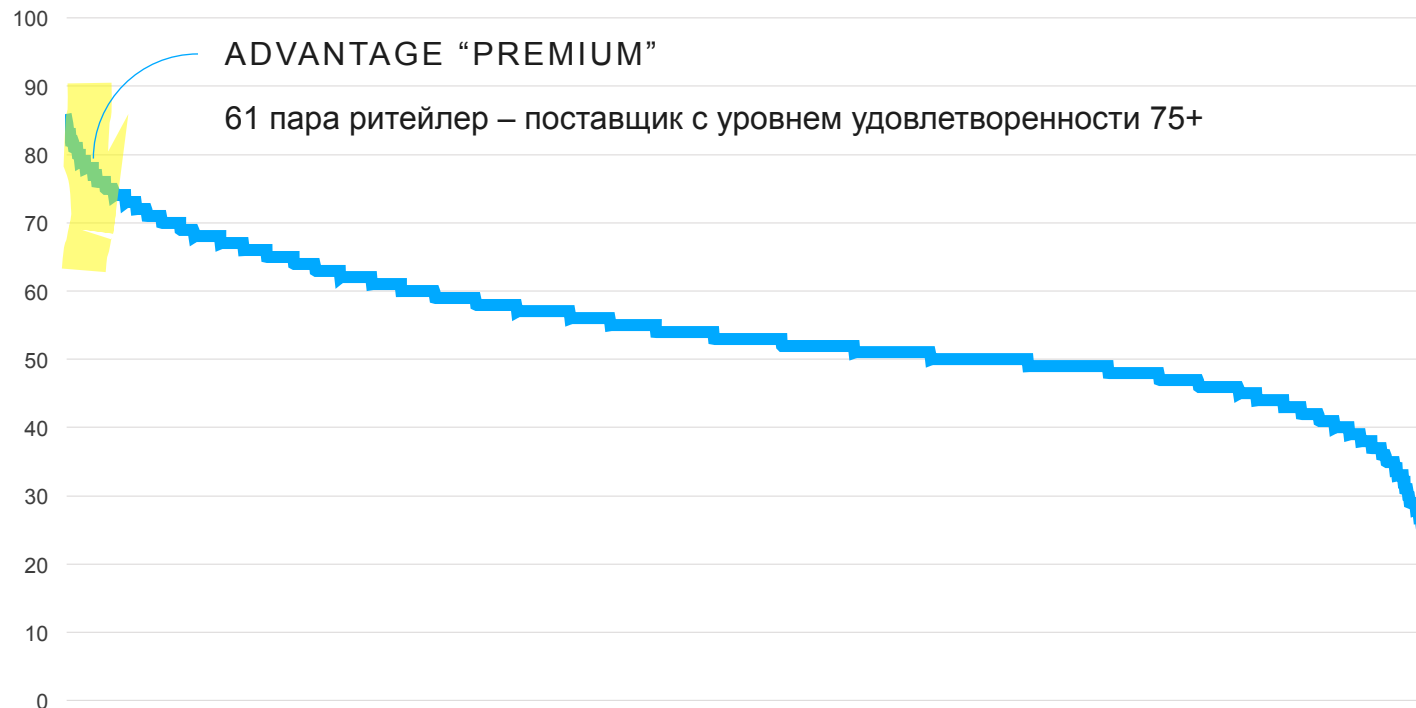
## Клиентский сервис

- Информация о заказах
- Решение проблем
- Процесс оплаты

## Продукты

- Бренды
- Реклама
- Новинки
- Ввод новинок

# Общая удовлетворенность ритейлеров поставщиками



# Тренд в отношении поставщиков к работе с ритейлерами



Поставщики всё больше вовлекаются в помощь розничному бизнесу ритейлеров

Выгодно ли поставщику инвестировать ресурсы в это?

Выгодно ли ритейлеру принимать такую помощь?

Где граница, за которой помощь поставщика розничному бизнесу торгового партнёра не оправдана?

Поставщики всё больше вовлекаются в проекты по развитию категории у ритейлера, включая инвестиции в торговое оборудование.

Разумно ли вознаграждать поставщика преимущественным доступом на полку ритейлера?

Если нет, то какова оптимальная модель возврата поставщику на его инвестиции в категорийный менеджмент?



Некоторые поставщики активно оптимизируют свой ассортимент у ритейлера. Другие, напротив, хотят иметь у ритейлера весь ассортимент и максимальное полочное пространство.

Какой подход более выгоден для поставщика?

Ритейлеры всё больше требуют от поставщиков помощи в создании уникальных отличительных преимуществ, но нередко это сводится к глубоким промо-скидкам на топовые позиции и другим ценовым решениям.

Имеют ли российские ритейлеры стратегии с очевидными неценовыми отличительными преимуществами?

Как поставщик может одновременно помочь всем ритейлерам получить отличительные преимущества?

Всё больше ритейлеров и их поставщиков заботятся о построении долгосрочных отношений сотрудничества и доверия. Однако частая смена контактного персонала с обеих сторон нередко приводит к перезапуску отношений.

Как построить долгосрочные отношения, несмотря на смену контактного персонала с обеих сторон?