Косметический бренд от А до Я: создание собственной торговой марки (СТМ) и работа дистрибьюторской сети

Формат обучения: Очно | Онлайн

Срок обучения: 3 дня

Место проведения: Ленинский проспект, д. 38А, город Москва

Выдаваемые документы: Удостоверение о повышении квалификации или Сертификат Moscow Business School

Программа обучения

День 1

Бизнес-планирование в сфере бьюти и косметологии.
Дистрибьюторская сеть в России

Открытие бизнеса: специфика и подводные камни

- Создание бизнеса с нуля. Что необходимо учитывать
- Особенности управленческого учёта собственника бизнеса

Продажи в рознице. Маркетинг и фунционирование розничной сети

- Ключевые проблемы работы бренда с розничными сетями
- Понятный и эффективный маркетинг для розничных сетей
- Хорошо работающие маркетинговые инструменты
- Коммуникации с персоналом дистрибьютора и своим собственным

Организация работы дистрибьюторской сети

- Основные преимущества работы с большими компаниями
- Основные негативные моменты работы с большими компаниями
- Ключевые подводные камни сетей для брендодержателя

- Почему розница не хочет продавать товар бренда?
- Ключевые клиенты

Практикум: «Сотрудничество с Л’этуаль: от 50 магазинов до 670 торговых точек»

Блиц-дискуссия «Вопросы участников — ответ эксперта: решаем реальные проблемы»

День 2

Бизнес-процессы, коммуникации и работа с персоналом

Партнёры и сотрудники: что необходимо знать

- Выстраивание взаимоотношений с дистрибуторами
- Методы работы с персоналом собственной дистрибьюторской компании
- Методы работы с персоналом партнёрских розничных сетей
- Максимизация результата существующих клиентов

Практикум: «Parikmag & Pharmamag. Создаём программу взаимодействия по формированию заказов + маркетинговую акция для покупателей»

Клиентский сервис в косметическом бизнесе. Особенности

- Способы учёта и работы с постоянными клиентами
- Способы привлечения и удержания новых клиентов
- Стандартизация моделей сервиса. KPI персонала

Практикум: «Стратегия клиентского сервиса в зависимости от типа продукта»

Блиц-дискуссия «Вопросы участников — ответ эксперта: решаем

реальные проблемы»

День 3

СТМ от А до Я. Руководство по развитию бренда

Собственная торговая марка: алгоритм развития — от регистрации до маркетинга

- Создание СТМ
- Платформа бренда — что это такое?
- Подбор поставщиков для СТМ
- Плюсы и минусы собственного производства по сравнению с контрактным
- Узкие места в работе с контрактным производством
- Порядок декларирования косметической продукции

Маркетинговая и товарная аналитика в косметическом бизнесе

- Товарная аналитика и важность этого инструмента
- Оборачиваемость товара и регулярность заказов
- Как продать созданный тобой бренд лидеру рынка

Практикум: «Переговоры с дистрибьютором. Часть 1: продажа бренда»

Брендодержатель — дистрибьютор — клиент

- Специфика построения цепочки между брендодержателем, дистрибьютором и ключевым клиентом
- Структура ценообразования
- Дистрибьютор чужого бренда — опасная зависимость. Где выход?
- Как создать СТМ, чтобы маржинальность превышала доходы от дистрибьюции чужого бренда? Стратегии поддержки бренда

Практикум: «Переговоры с дистрибьютором. Часть 2: цена вопроса»

Moscow
Business School

Блиц-дискуссия «Вопросы участников — ответ эксперта: решаем реальные проблемы»