Moscow Business School

Кейс-практикум «Оптимальные стратегии дистрибьюции: путь к успеху»

Формат обучения: Очно | Онлайн

Срок обучения: 2 дня

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

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

Программа обучения

День 1

День 1

Бизнес-процессы, коммуникации и работа с персоналом

Партнёры и сотрудники: что необходимо знать

- Выстраивание взаимоотношений с дистрибьюторами
- 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 2

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»

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