

# ПЯТЬ ОШИБОК ПОСТАВЩИКА, КОТОРЫЕ МЕШАЮТ ЕМУ ВОСПОЛЬЗОВАТЬСЯ НОВЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ПРИ РАБОТЕ С РИТЕЙЛОМ

Мастер-класс Сергея Илюхи

18 августа 2022 года г. Светлогорск

# СЕРГЕЙ ИЛЮХА

БИЗНЕС КОНСУЛЬТАНТ

К.Т.Н., ЧЛЕН ПРАВЛЕНИЯ РОССИЙСКОЙ АССОЦИАЦИИ ЭКСПЕРТОВ РЫНКА РИТЕЙЛА

## СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ

- УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОМ, КАТЕГОРИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ, ПРОЕКТЫ ПО УВЕЛИЧЕНИЮ ПРИБЫЛИ СЕТИ
- СЛОЖНЫЕ ПЕРЕГОВОРЫ B2B
- ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ С РОЗНИЧНЫМИ СЕТЯМИ

## КВАЛИФИКАЦИЯ

- 14 ЛЕТ ДИСТРИБЬЮЦИЯ, ДИКСИ, SPAR
- БОЛЕЕ 150 МЕЖДУНАРОДНЫХ КОНФЕРЕНЦИЙ ДЛЯ ПОСТАВЩИКОВ И РИТЕЙЛЕРОВ В 2014 – 2022 г.
- БОЛЕЕ 200 ПУБЛИКАЦИЙ В ВЕДУЩИХ ОТРАСЛЕВЫХ ИЗДАНИЯХ
- КЛИЕНТЫ: РОЗНИЧНЫЕ СЕТИ И ПРОИЗВОДИТЕЛИ В РОССИИ, КИТАЕ, ПОЛЬШЕ, АЗЕРБАЙДЖАНЕ, БЕЛАРУСИ, КАЗАХСТАНЕ, УЗБЕКИСТАНЕ, КИРГИЗИИ

isa@Liga-Commersantov.ru  
+7 962 277 88 77



Сергей Илюха



# ПОСТОЯННЫЙ ЭКСПЕРТ ФЕДЕРАЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ



Мастер класс Сергея Илюхи



ТАЮЩИЕ ДОХОДЫ:  
КАК ТЁПЛАЯ ЗИМА  
БЬЁТ ПО БИЗНЕСУ

Потери поставщиков  
энергоресурсов

- в январе сократились поставки газа в Европу
- ситуация стабилизируется во II квартале 2020 («Газпром экспорт»)

Мастер класс Сергея Илюхи



ОТРАЖЕНИЕ

КОЛБАСА ПОДОРОЖАЕТ?

15 34 Омск

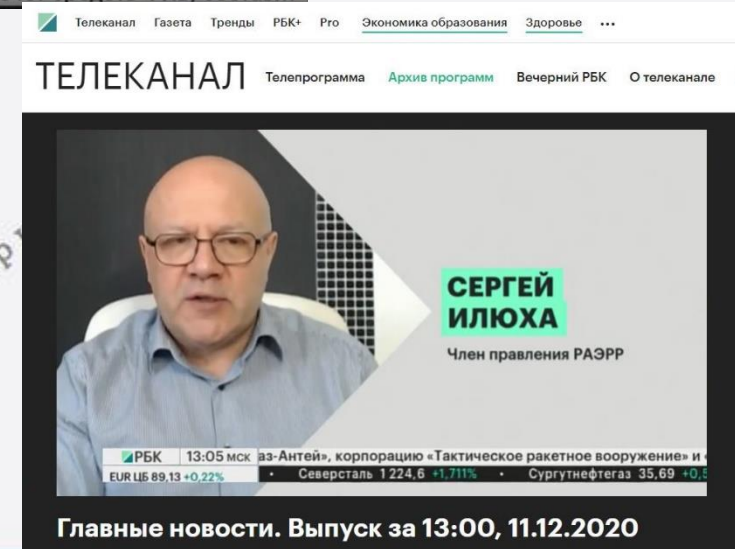
8-800-222-00-14

Звонок бесплатный для всех регионов РФ

Мастер класс Сергея Илюхи

Сергей Илюхи

Мастер класс



ТЕЛЕКАНАЛ

Телепрограмма Архив программ Вечерний РБК О телеканале



**СЕРГЕЙ ИЛЮХА**

Член правления РАЭРР

РБК 13:05 мск аз-Антей», корпорацию «Тактическое ракетное вооружение» и  
EUR ЦБ 89.13 +0.22% Северсталь 1 224.6 +1.711% Сургутнефтегаз 35.69 +0.8

Главное новости. Выпуск за 13:00, 11.12.2020

# О ЧЁМ БУДЕМ ГОВОРИТЬ:

1. Как уход с рынка международных брендов повлиял на структуру ассортимента?
2. Как поставщику работать с ценами в условиях неопределенности?
3. Как проводить промо, не раздувая промо продажи?
4. Конкуренция в новых условиях 5 лайфхаков в переговорах с закупщиком. Как договариваться без бонусов?
5. Разбор кейсов участников

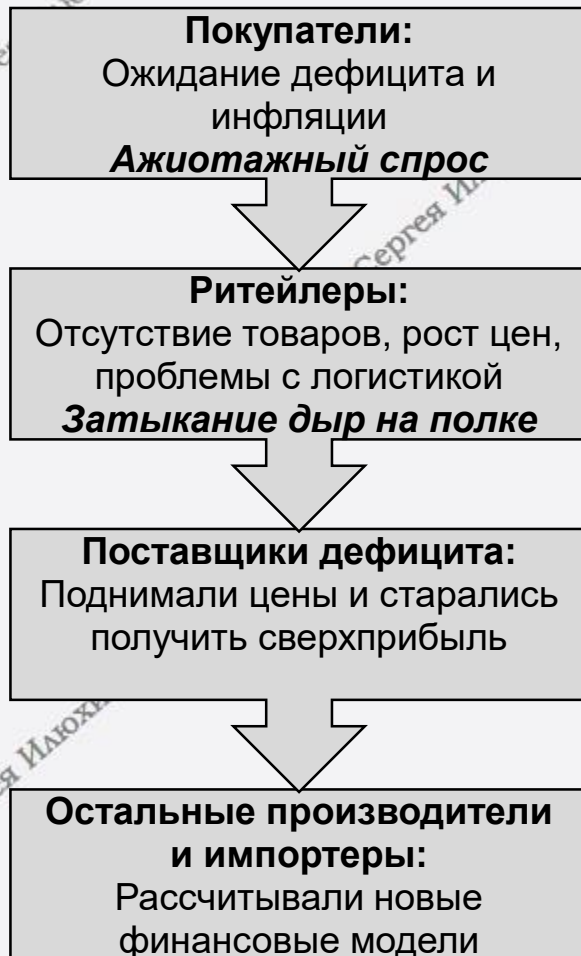
# КАК УХОД С РЫНКА МЕЖДУНАРОДНЫХ БРЕНДОВ ПОВЛИЯЛ НА СТРУКТУРУ АССОРТИМЕНТА?



ИЛЮХИ

Сергей Илюхи

# РАЗВИТИЕ СИТУАЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ



# РАЗВИТИЕ СИТУАЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

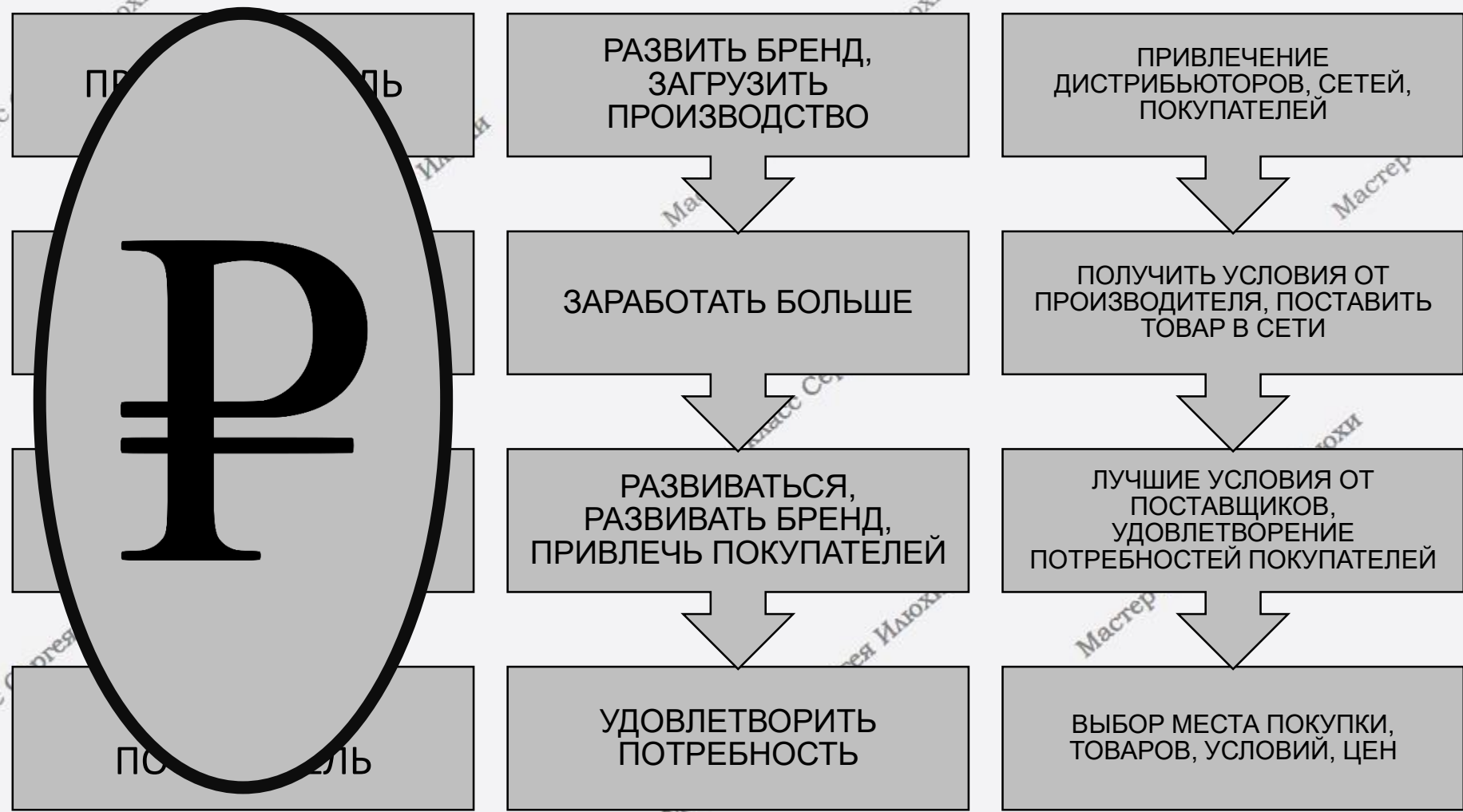


# РАЗВИТИЕ СИТУАЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ





# ОТЛИЧИЯ В ЛОГИКЕ УЧАСТНИКОВ РЫНКА



# СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ЗАДАЧИ УПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТОМ

- **ПОВЫШЕНИЕ ТОВАРОБОРОТА**
- **ПОВЫШЕНИЕ ДОХОДА**
- **УВЕЛИЧЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА ПРОДАЖ**
- **ПРИВЛЕЧЕНИЕ НОВЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ**
- **ПОВЫШЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ  
ПОКУПАТЕЛЕЙ К СЕТИ**
- **ПОВЫШЕНИЕ ОБОРАЧИВАЕМОСТИ  
ТОВАРОВ**



# ТАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАЧИ УПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТОМ

- **РАЗМЫВАЕМ ДОЛЮ ЛИДЕРОВ**
- **ПЕРЕКЛЮЧАЕМ ВНИМАНИЕ НА  
ВЫСОКОМАРЖИНАЛЬНЫЕ ТОВАРЫ**
- **УМЕНЬШАЕМ «ГЕНЕРАТОРЫ БОНУСА»**
- **ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД К  
НИЗКОБОРАЧИВАЕМЫМ ТОВАРАМ**



# ЦЕЛИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ ПРИ РАБОТЕ С ТОРГОВЫМИ СЕТЯМИ

## СТРАТЕГИЧЕСКИЕ

- **ПОВЫШЕНИЕ УЗНАВАЕМОСТИ ТОВАРОВ**
- **ПОВЫШЕНИЕ УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДОВ**
- **УВЕЛИЧЕНИЕ ДОЛИ В ПРОДАЖАХ**
- **ПОВЫШЕНИЕ ПРЕДСТАВЛЕННОСТИ**
- **БОРЬБА С КОНКУРЕНТАМИ**

# ЦЕЛИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ ПРИ РАБОТЕ С ТОРГОВЫМИ СЕТЯМИ

## ТАКТИЧЕСКИЕ

- **ВЫВОД НОВИНОК**
- **ПОДДЕРЖАНИЕ ИНТЕРЕСА К ТОВАРУ**
- **СЛИВ НЕЛИКВИДОВ**
- **ПРОДАЖА ОСТАТКОВ**
- **ВЫПЛНЕНИЕ ПЛАНА ПРОДАЖ**
- **ОСВОЕНИЕ ПРОМО БЮДЖЕТА**
- **ЛОЯЛЬНОСТЬ СЕТИ ...**

# ТРИ СТРАТЕГИИ ПОСТАВЩИКА «ДО»



**НОВЫЕ ПОКУПАТЕЛИ** –  
ПРИВЛЕЧЕНИЕ ЗА СЧЕТ  
ВЫЯВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ  
НОВЫХ НИШ



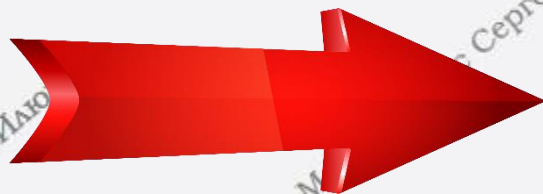
**ЭЛАСТИЧНОСТЬ** –  
УВЕЛИЧЕНИЕ ПРОДАЖ  
ЗА СЧЕТ ПРЕДЛОЖЕНИЯ  
АНАЛОГИЧНЫХ ТОВАРОВ ПО  
БОЛЕЕ НИЗКИМ ЦЕНАМ

**ДОКАЗЫВАТЬ НАДО ТОЛЬКО  
ОДНУ СТРАТЕГИЮ!!!!**



**ВЫГОДА** – РОСТ ДОХОДА ЗА  
СЧЕТ БОЛЕЕ ВЫСОКОЙ  
МАРЖИНАЛЬНОСТИ  
АНАЛОГИЧНЫХ ТОВАРОВ

# ТРИ СТРАТЕГИИ ПОСТАВЩИКА «ПОСЛЕ»



**РАСШИРЕНИЮ НА ПОЛКЕ МЕШАЕТ  
СФОРМИРОВАВШЕЕСЯ  
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ**



**ЗАМЕЩЕНИЮ МЕШАЕТ  
ОТСУТСТВИЕ ТОВАРА**

**ЗАМЕЩЕНИЮ МЕШАЕТ  
ОТСУТСТВИЕ ЧЕТКОГО  
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ**



# РАСПРОСТРАНЕННЫЕ ОШИБКИ ПРИ РАБОТЕ С РИТЕЙЛОМ

- ПРЕДЛОЖЕНИЕ ТОВАРОВ БЕЗ ДОКАЗАТЕЛЬСТВА ВЫГОД
- НЕ УЧИТЫВАЮТСЯ ПОТРЕБНОСТИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ
- НЕ УЧИТЫВАЕТСЯ РОЛЬ ТОВАРНОЙ КАТЕГОРИИ
- НЕ УЧИТЫВАЕТСЯ ФАЗА ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА
- НЕ УЧИТЫВАЕТСЯ УЗНАВАЕМОСТЬ ТОВАРА
- НЕ УЧИТЫВАЕТСЯ ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА ПРИ ПРОВЕДЕНИИ РАЗРАБОТКЕ ПРОМО ПЛАНА
- НЕТ ГАРАНТИЙ НАЛИЧИЯ ТОВАРА И «КАЧЕСТВА»
- НЕТ ПРЕДЛОЖЕНИЙ НА СЛУЧАЙ НИЗКИХ ПРОДАЖ



# 2. КАК ПОСТАВЩИКУ РАБОТАТЬ С ЦЕНАМИ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ?



# ТРИ ВАРИАНТА ЦЕНЫ



**Справедливая цена** - цена, которую покупатель готов заплатить за данный товар в любой момент времени и при этом не чувствует себя обманутым.



**Выгодная цена** - цена, которая ощутимо ниже справедливой.



**Дискриминационная цена** - цена, которая превышает справедливую, но по которой покупатель вынужден его покупать ввиду сложившихся обстоятельств.

# ВЫ РЕШИЛИ ПОВЫСИТЬ ЦЕНУ



**ВЫ ЛИДЕР И ДИКТУЕТЕ  
ПРАВИЛА**



**ВЫ В ТРЕНДЕ И  
ДВИГАЕТЕСЬ С РЫНКОМ**



**ВЫ ПРИДУМАЛИ НОВЫЙ  
ТОВАР ДЛЯ  
ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ**



# НАПОЛНЕНИЕ КАТЕГОРИИ ПО ДОПОЛНИТЕЛЬНЫМ ХАРАКТЕРИСТИКАМ

Требуется		48	16					16					16				
В наличии		0															
	Требуется	В наличии	Низкий					Средний					Высокий				
популярный вид товара			Цена 1	Цена 2	Цена 3	Цена 4	Цена 5	Цена 1	Цена 2	Цена 3	Цена 4	Цена 5	Цена 1	Цена 2	Цена 3	Цена 4	Цена 5
Коллекция																	
популярный вид товара	15																
Характеристика 1	5																
Характеристика 2	5																
Характеристика 3	4																
Характеристика 4	4																
Характеристика 5	4																
Характеристика 6	3																
Характеристика 7	2																
Характеристика 8	2																
Характеристика 9	2																
Характеристика 10	2																
	48	0															

# ШАГ 1. НА ПОЛКЕ ДОЛЖНЫ БЫТЬ ТОВАРЫ, КОТОРЫЕ ПОКУПАТЕЛЬ НАДЕЕТСЯ ТАМ УВИДЕТЬ



Мастер класс Сергея Илюхи

Мастер класс Сергея Илюхи

Мастер класс Сергея Илюхи

Мастер класс Сергея Илюхи

Мастер класс Сергея Илюхи

Мастер класс Сергея Илюхи

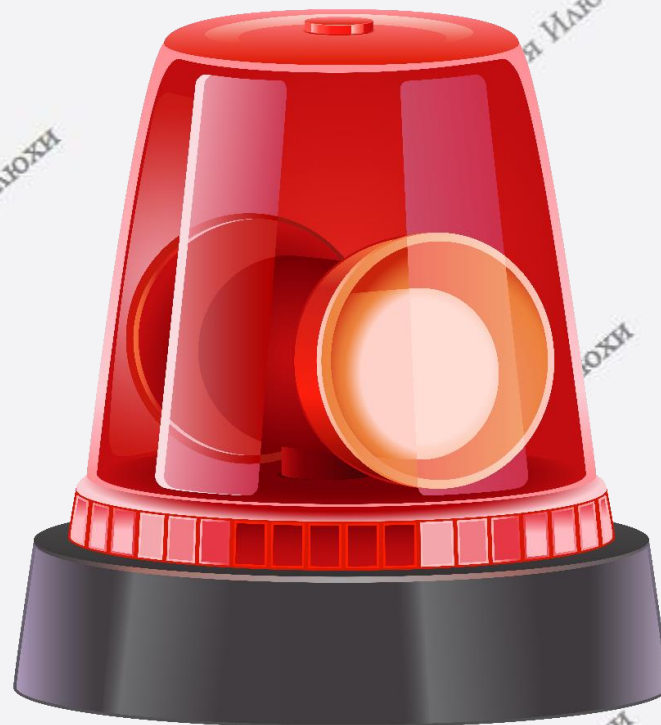
Мастер класс Сергея Илюхи

Мастер класс Сергея Илюхи

# ШАГ 1. НА ПОЛКЕ ДОЛЖНЫ БЫТЬ ТОВАРЫ, КОТОРЫЕ ПОКУПАТЕЛЬ НАДЕЕТСЯ ТАМ УВИДЕТЬ

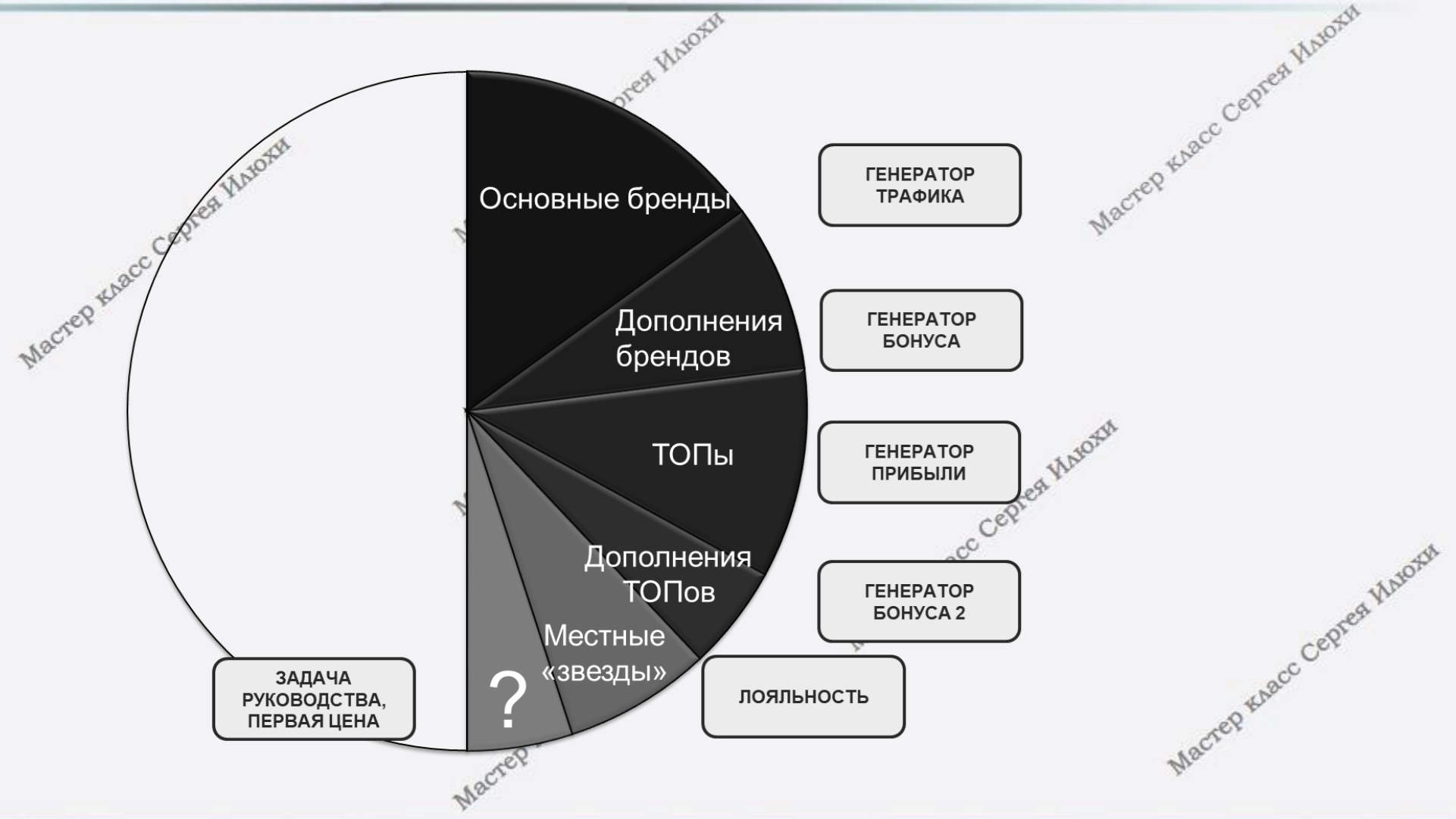
Требуется	48	16					16					16					
В наличии	14	7					3					4					
	Требуется	В наличии	Низкий					Средний					Высокий				
популярный вид товара			Цена 1	Цена 2	Цена 3	Цена 4	Цена 5	Цена 1	Цена 2	Цена 3	Цена 4	Цена 5	Цена 1	Цена 2	Цена 3	Цена 4	Цена 5
Коллекция				AAA			BBB				CCC		DDD				EEE
популярный вид товара	15	5		1			1				1		1				1
Характеристика 1	5	3		1			1				1						
Характеристика 2	5	2		1							1						
Характеристика 3	4	1					1										
Характеристика 4	4	1					1										
Характеристика 5	4	1											1				
Характеристика 6	3	1											1				
Характеристика 7	2	0															
Характеристика 8	2	0															
Характеристика 9	2	0															
Характеристика 10	2	0															
	48	14															

**ЭТИ ТОВАРЫ ИЗВЕСТНЫ И ПО НИМ ОПРЕДЕЛЯЮТ УРОВЕНЬ  
ЦЕН – ЭТО СИГНАЛЬНЫЕ ТОВАРЫ  
ЛУЧШЕ И ОСТАЛЬНЫЕ ИНДИКАТОРЫ РАССТАВИТЬ...**



**ПЕРЕЧИСЛИТЕ СИГНАЛЬНЫЕ ТОВАРЫ В ВАШЕЙ  
КАТЕГОРИИ**

# ШАГ 2. УЛУЧШАЕМ УСЛОВИЯ ПО ОБЯЗАТЕЛЬНЫМ ТОВАРАМ

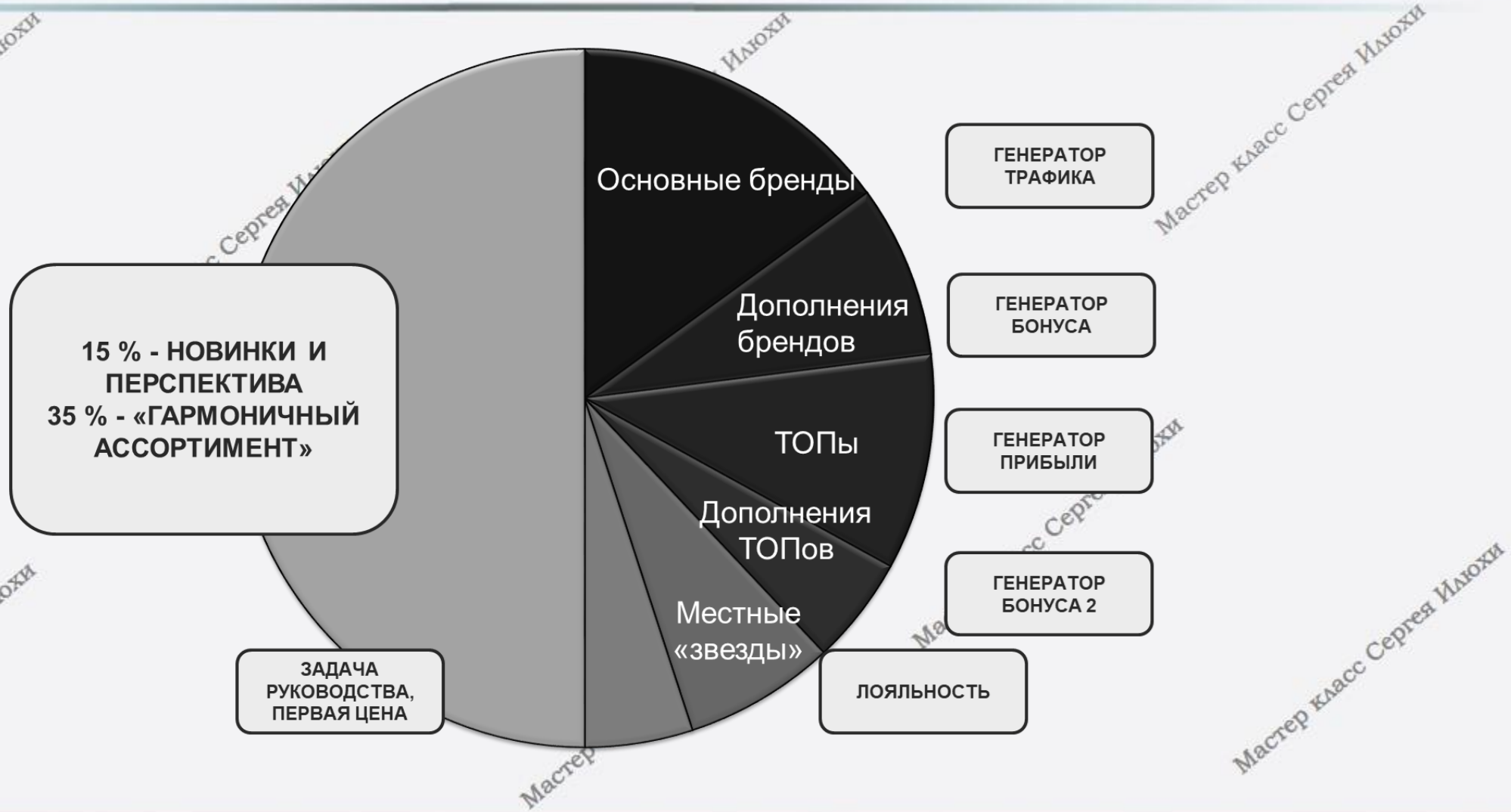




# ШАГ 2. УЛУЧШАЕМ УСЛОВИЯ ПО ОБЯЗАТЕЛЬНЫМ ТОВАРАМ, ЗАПОЛНЯЯ НИШИ ГЕНЕРАТОРАМИ БОНУСОВ

Требуется		48	16					16					16				
В наличии		28	14					5					9				
	Требуется	В наличии	Низкий					Средний					Высокий				
популярный вид товара			Цена 1	Цена 2	Цена 3	Цена 4	Цена 5	Цена 1	Цена 2	Цена 3	Цена 4	Цена 5	Цена 1	Цена 2	Цена 3	Цена 4	Цена 5
Коллекция				AAA			BBB				CCC		DDD				EEE
популярный вид товара	15	5		1				1			1		1				1
Характеристика 1	5	3		1				1			1						
Характеристика 2	5	3		1							1						1
Характеристика 3	4	3						1			1						1
Характеристика 4	4	3						1			1						1
Характеристика 5	4	2			1								1				
Характеристика 6	3	2							1				1				
Характеристика 7	2	2			1				1								
Характеристика 8	2	2			1								1				
Характеристика 9	2	2			1								1				
Характеристика 10	2	1							1								
	48	28															

# ШАГ 3. РОТИРУЕМ АССОРТИМЕНТ ДЛЯ УЛЧШЕНИЯ УСЛОВИЙ И ПРОДАЖ



# 3. КАК ПРОВОДИТЬ ПРОМО, НЕ РАЗДУВАЯ ПРОМО ПРОДАЖИ?

## Эффективное продвижение в ритейле

On-line тренинг Сергея Илюхи для поставщиков в торговые сети



# ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ КАНАЛА СБЫТА

**МАГАЗИН У ДОМА**

**ТОЧЕЧНЫЕ АКЦИИ ДЛЯ ЦЕЛЕВЫХ  
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

**СУПЕРМАРКЕТЫ**

**ЦЕНОВЫЕ, ДИСКОНТНЫЕ**

**ГИПЕРМАРКЕТЫ**

**ИМИДЖЕВЫЕ, СТИМУЛИРОВАНИЕ ПОВТОРНОЙ  
ПОКУПКИ**

**СЕТЬ+ON-LINE**

**КРОСС АКЦИИ И БОНУСЫ ЗА ПОКУПКУ В РАЗНЫХ  
КАНАЛАХ**

**СЕТЬ+ОПТ**

**АКЦИИ, КОТОРЫЕ МОЖНО ТРАНСЛИРОВАТЬ В  
ОПТОВЫЙ КАНАЛ**

# ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОДВИЖЕНИЯ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ РОЛИ КАТЕГОРИИ

**ЦЕЛЕВАЯ**

**ПРИВЛЕЧЕНИЕ: НОВИНКИ, ИЗВЕСТНЫЕ ТОВАРЫ И  
ГЕНЕРАТОРЫ ЦЕПОЧКИ ПОКУПОК**

**ОСНОВНАЯ**

**ПРИВЛЕЧЕНИЕ: ИЗВЕСТНЫЕ ТОВАРЫ, ГЕНЕРАТОРЫ  
ЦЕПОЧКИ ПОКУПОК**

**СЕЗОННАЯ**

**В НАЧАЛЕ СЕЗОНА ПРИВЛЕЧЕНИЕ, ЗАТЕМ  
ПЛАНОВАЯ ПРОДАЖА ОТСТАТКОВ**

**ЦЕЛЕВАЯ**

**УВЕЛИЧЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА ПОКУПОК И СУММЫ  
ЧЕКА**

**УДОБСТВО**

**УВЕЛИЧЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА ПОКУПОК И СУММЫ  
ЧЕКА**

# ГЛАВНАЯ ФОРМУЛА ЭФФЕКТИВНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ



КОЛИЧЕСТВО ОХВАЧЕННЫХ РЕКЛАМОЙ

КОЛИЧЕСТВО ПРИШЕДШИХ В МАГАЗИН

КОЛИЧЕСТВО СОВЕРШИВШИХ ПОКУПКУ

**КОЛИЧЕСТВО ЧЕКОВ**

СОВЕРШИВШИЕ ПОВТОРНУЮ ПОКУПКУ

# ГЛАВНАЯ ФОРМУЛА ЭФФЕКТИВНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ



КОЛИЧЕСТВО НАИМЕНОВАНИЙ

КОЛИЧЕСТВО ЕДИНИЦ

СТОИМОСТЬ ЕДИНИЦЫ

**СУММУ ЧЕКА**

# РАСПРОСТРАНЕННЫЕ ОШИБКИ ПРИ ПЛАНИРОВАНИИ ПРОМО

- ПРЕДЛОЖЕНИЕ АКЦИЙ, НЕ ИНТЕРЕСНЫХ СЕТИ
- НЕ УЧИТЫВАЮТСЯ ПОТРЕБНОСТИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ
- НЕ УЧИТЫВАЕТСЯ РОЛЬ ТОВАРНОЙ КАТЕГОРИИ
- НЕ УЧИТЫВАЕТСЯ ФАЗА ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА
- НЕ УЧИТЫВАЕТСЯ УЗНАВАЕМОСТЬ ТОВАРА
- НЕ УЧИТЫВАЕТСЯ ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ЦЕНОВЫХ ПРОМО
- НЕТ ДОСТАТОЧНОГО ТОВАРНОГО ЗАПАСА
- НЕ РЕШЕН ВОПРОС ОСТАТКОВ ТОВАРА ПО ОКОНЧАНИИ АКЦИИ



# АЛГОРИТМ ОЦЕНКИ ПРОМО АКЦИИ

- СОДЕРЖАНИЕ АКЦИИ
- КАКИЕ ТОВАРЫ УЧАСТВОВАЛИ
- КАКОЙ МЕХАНИЗМ ПРОВЕДЕНИЯ
- КАК ВЫ ИНФОРМИРОВАЛИ ПОКУПАТЕЛЕЙ
- С КАКОЙ ЦЕЛЬЮ ВЫ ЕЕ ПРОВОДИЛИ
- КАКИЕ ВЫГОДЫ ОТ АКЦИИ ПОЛУЧАТ ПОКУПАТЕЛИ
- КАКИЕ ВЫГОДЫ ОТ АКЦИИ ПОЛУЧИТ СЕТЬ
- КАК ЗВУЧАЛО ВАШЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ ДЛЯ СЕТИ
- ДОСТИГЛИ ЛИ ВЫ ОЖИДАЕМОГО РЕЗУЛЬТАТА
- ВЫШЛА ЛИ АКЦИЯ НА САМООКУПАЕМОСТЬ

## 4. КОНКУРЕНЦИЯ В НОВЫХ УСЛОВИЯХ.

5 лайфхаков в переговорах с закупщиком. Как договариваться без бонусов?

### ПЕРЕГОВОРЫ С ЗАКУПЩИКОМ ТОРГОВОЙ СЕТИ

Полный курс

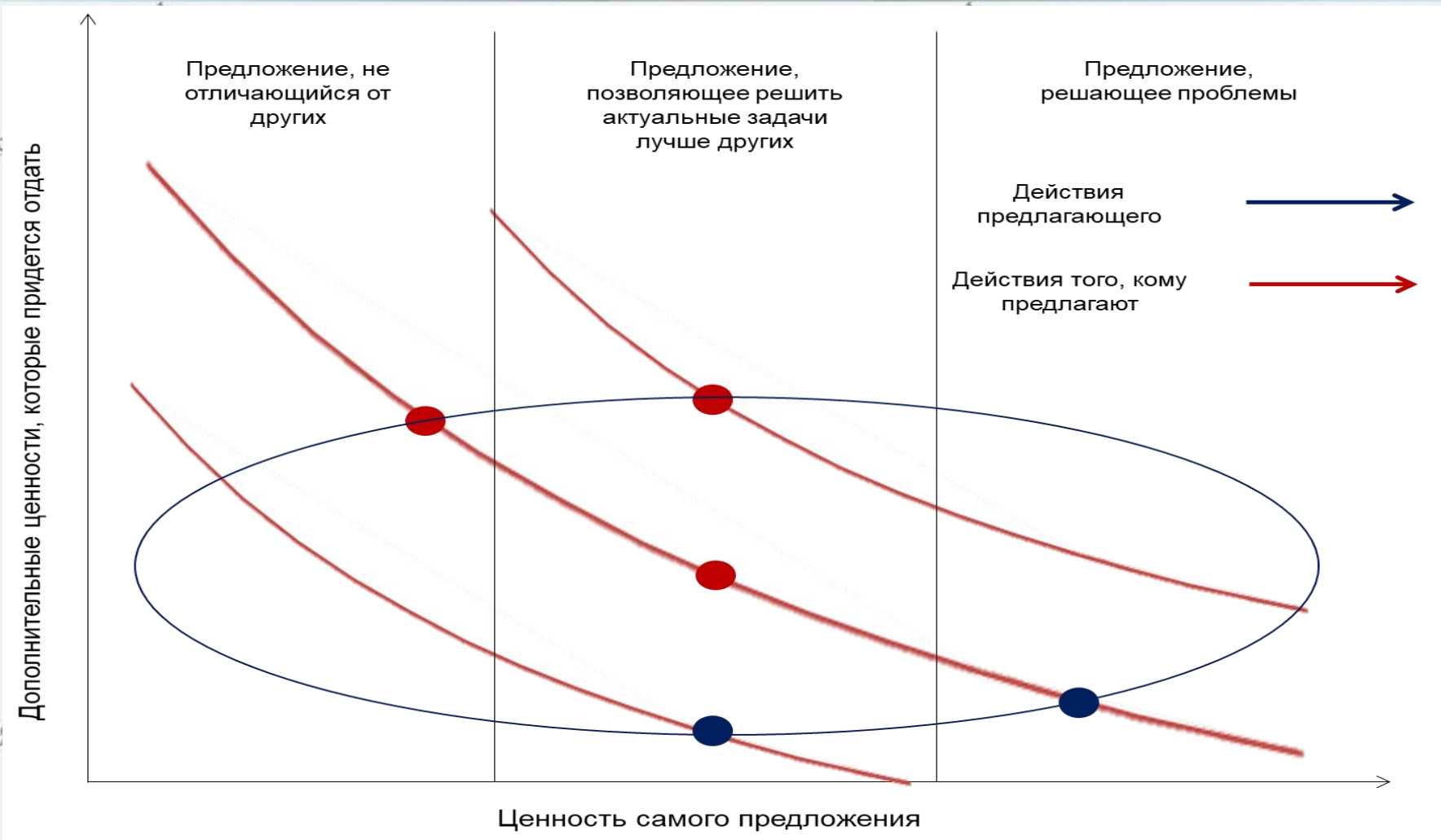
On-line курс Сергея Илюхи

[www.Liga-Commersantov.ru](http://www.Liga-Commersantov.ru)



# КАК ДОБИТЬСЯ WIN-WIN.

## Лайфхак 1. Пока человек не хочет «купить» любая цена кажется высокой. Три варианта



Р класс Сергея Илюхи

Мастер класс Сергея Илюхи

# КАК ДОБИТЬСЯ WIN-WIN.

## Лайфхак 2. Ассортимент – инструмент заработка для сети. Рассказываем об идее

### ВАРИАНТЫ

ЦЕНОВАЯ НИША

АССОРТИМЕНТ

УДОБСТВО/НАДЕЖНОСТЬ

### ВЫГОДЫ

ВЫГОДНОЕ ПЕРЕРАСПРЕДЕЛЕНИЕ

ТРАФИК, СУММА ЧЕКА

НЕТ ПРОБЛЕМ

### ДОКАЗАТЕЛЬСТВА

ДОКАЗАТЬ ВОЗМОЖНОСТЬ ПЕРЕКЛЮЧЕНИЯ

ДОКАЗАТЬ ВАЖНОСТЬ ДЛЯ ЦЕЛЕВЫХ ГРУПП

ПОКАЗАТЬ, ЧТО ПРОБЛЕМЫ «БЫЛИ»

# КАК ДОБИТЬСЯ WIN-WIN.

## Лайфхак 3. Решение надо реализовать. Презентуем товар и его преимущества

### ПРИЧИНЫ

НАТУРАЛЬНЫЙ СОСТАВ  
ВЫДЕЛЯЮЩИЙСЯ ДИЗАЙН  
ПРОМО БЮДЖЕТЫ

### ВЫГОДЫ

ПРИВЛЕЧЕТ ЛЮБИТЕЛЕЙ НАТУРАЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ  
СОЗДАСТ КРАСИВУЮ ВИТРИНУ  
ВЫСОКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРОДАЖ

### ДОКАЗАТЕЛЬСТВА

НАЛИЧИЕ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ  
ДИЗАЙН ЛУЧШЕ, ЧЕМ У КОНКУРЕНТОВ  
ПРОДАЖИ ВЫШЕ КОНКУРЕНТОВ

# КАК ДОБИТЬСЯ WIN-WIN.

Лайфхак 4. Для долгосрочного результата нужен партнер. Рассказываем о себе. **«Сегодня»!!!**

## ПРИЧИНЫ

ХОРОШАЯ РЕПУТАЦИЯ

ИННОВАЦИОННОСТЬ

ЛИДЕР В НЕКОТОРЫХ КАТЕГОРИЯХ

## ВЫГОДЫ

ВЫПОЛНИМ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА

ПОСОВЕТУЕМ И ДАДИМ НОВИНКИ

ОБЕСПЕЧИМ РОСТ «СВОИХ» КАТЕГОРИЙ

## ДОКАЗАТЕЛЬСТВА

НАЛИЧИЕ ПРОБЛЕМНЫХ КОНКУРЕНТОВ

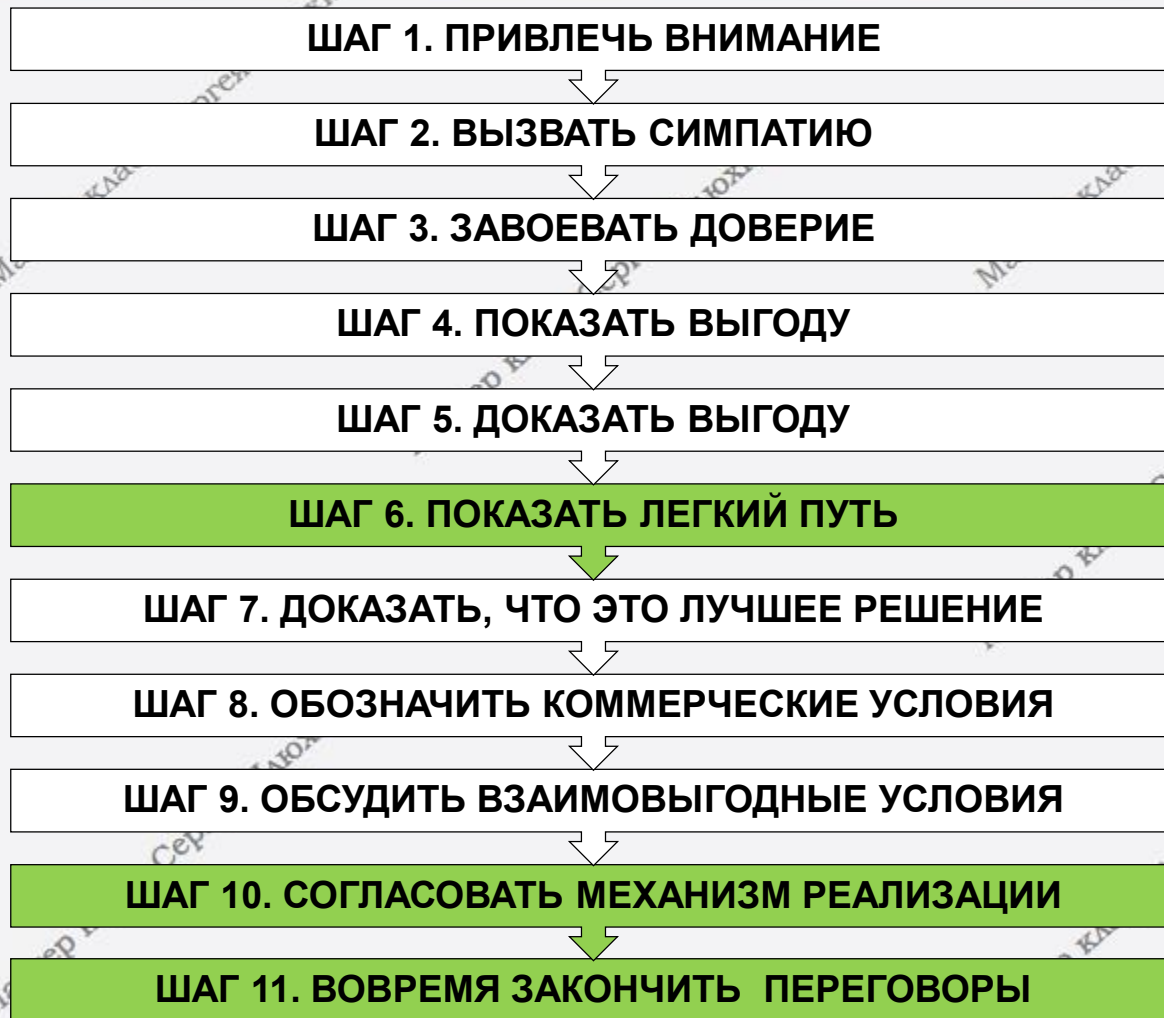
ЖЕЛАНИЕ РАЗВИВАТЬ КАТЕГОРИЮ

ПРИОРИТЕТНОСТЬ КАТЕГОРИИ

Фрагмент тренинга «Полный курс переговоров с закупщиком»

# КАК ДОБИТЬСЯ WIN-WIN.

## Лайфхак 5. Завершаем сделку. Человеку хочется получить желаемое с минимальными трудозатратами



СОГЛАСИЕ НА  
ДИАЛОГ «ПО  
ЛЮБВИ»

СОГЛАСИЕ НА  
ОБСУЖДЕНИЕ  
«ПО РАСЧЕТУ»

ОБСУЖДЕНИЕ  
УДОБСТВА И  
БЕЗОПАС-НОСТИ

Фрагмент тренинга «Полный курс переговоров с покупателем»

# ТРЕНИНГИ АВГУСТ – ДЕКАБРЬ 2022 ГОДА

ON-LINE ТРЕНИНГ СЕРГЕЯ ИЛЮХИ

## ПЕРЕГОВОРЫ ДЛЯ ЗАКУПЩИКА

*Что делать, если поставщик  
диктует условия*



Тренинг  
Сергея Илюхи

## КАТЕГОРИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ для поставщика

Как говорить с закупщиком  
на одном языке



[w.Liga-Commersantov.ru](http://w.Liga-Commersantov.ru)



Расписание тренингов

Мастер класс Сергея Илюхи

Мастер класс Сергея Илюхи

Мастер класс Сергея Илюхи



# Спасибо за внимание!

**Илюха Сергей Александрович**

**Тел. 8 962 277 88 77**

**Тел. 8 905 110 00 20**

**ТРЕНИНГИ ДЛЯ РИТЕЙЛЕРОВ,  
АВТОМАТИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТОМ  
ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫЙ РАЗБОР КЕЙСОВ ДЛЯ ПОСТАВЩИКОВ  
ПРЕДЛАГАЙТЕ СВОИ ТЕМЫ  
isa@Liga-Commercantov.ru**



**Статьи, обучающее видео, программы и расписание  
тренингов на сайте**

**[WWW. Liga-commercantov.ru](http://WWW.Liga-commercantov.ru)**

**[WWW. Лига-Коммерсантов.рф](http://WWW.Лига-Коммерсантов.рф)**