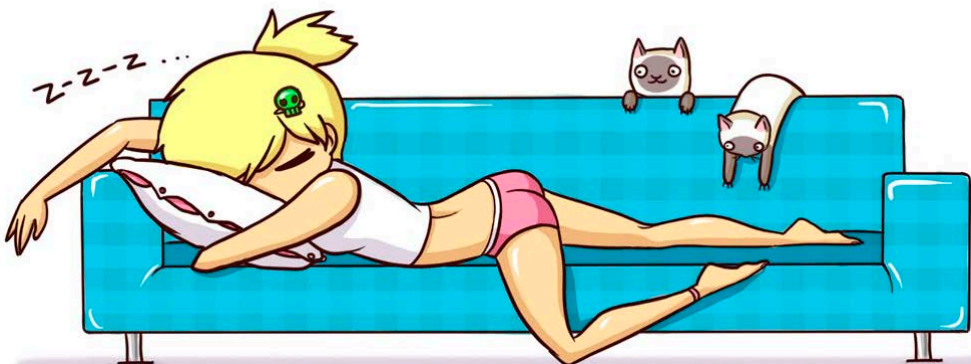


# ВОЛШЕБНЫЙ ПИНОК КОРОЛЕВЫ ВИКТОРИИ

От учредителя и главного редактора  
главного кондитерского портала  
Superbaker.ru  
и организатора Форума  
«Моя кондитерская»  
***Моякондитерская.рф***



*Super Baker*

# ВИДЕОУРОК 4

Товар

Ассортимент

Партнеры

Коммерческое предложение



Вот, что должны продавать!



# Мощный секрет



*Вы должны быть настолько **убеждены в выгодах**, которые предоставляет ваш продукт или сервис, чтобы чувствовать себя **некомфортно** от того, что несправедливо лишаете людей возможности им воспользоваться, так как не прикладываете все свои силы, чтобы сообщить о нем*



# Ваш товар

Какой он?

Какие потребности ЦА он удовлетворяет?

Какого качества ваш товар? Честно!

Он красивый? Аппетитный?

А стоимость адекватная?



# Ответственность

За жизнь и здоровье других людей

За ваше имя и репутацию



# Товар для заказчика

## ПОНЯТНЫЙ

*Знакомый с детства нежный медовый вкус*

*Влажные шоколадные коржи и домашний абрикосовый джем*

*На тонком ванильном бисквите воздушный крем из молочных сливок, усыпанный свежей летней клубников*

*Бисквит дакуаз, апельсиновое кремю, орехово-шоколадный крустилант и велюр*

## КАЧЕСТВЕННЫЙ

*Приготовлен из натуральных молочных сливок*

*Самая чистая пшеничная мука  
Из родниковой воды*

*Мята растет прямо на окне*

*Сливочное масло делает моя бабушка, из молока от своей коровы*

*Только высококачественные ингредиенты*

*Эко, био, натурал*

## ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ



# Что вы купите?

Сливки для взбивания 33%



Натуральные молочные  
сливки для взбивания 33%

Легко взбиваются и держат  
форму 24 часа





# Товар. SWOT анализ

## *Сильные стороны*

- Вкусные бисквиты в любых тортах (очень ценят клиенты)
- Торт всегда готовится накануне отдачи клиенту, всегда свежий
- 18 кремов в ассортименте (на одной базе, просты в производстве, малозатратны по времени)
- Не использую никакие улучшители, даже в круассанах
- Использую деревенское масло

## *Слабые стороны*

- Низкий процент прибыли
- Муссы иногда текут, не отработана технология
- Однообразный декор тортов
- Слабые подложки, приходится объяснять клиентам как вынимать торт из коробки, чтобы не упал

## *Возможности*

- Обучиться шоколадному декору
- Использовать мелкую выпечку в качестве декора

## *Угрозы*

- Скоро откроется кафе в районе ЦА
- Говорят о закрытии магазина кондитерского инвентаря
- Курьер переезжает в другой город



# Позиционирование

Позиционирование – определение места товара на рынке в ряду аналогичных товаров с точки зрения покупателя. Это процесс поиска такой рыночной ниши для кондитерской, товара или услуги в которой она будет **выгодно отличаться от конкурентов**. Позиционирование зависит от определения вашей ЦА, их достатка, возраста и предпочтений.

Практически - это то, что клиент думает/будет думать о вашей кондитерской, тортах.



Позиционирование



# Позиционирование. Примеры

Нужен шоколад.



Нужен премиум шоколад.



Хочу планетарный миксер



# Позиционирование



***Как вы хотите, чтобы ваш бренд / товар позиционировался в голове покупателей?***



# Позиционирование. Элементы

ПОТРЕБНОСТИ ЦА + ВЫГОДЫ ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЯ + ОТЛИЧИЕ ОТ КОНКУРЕНТОВ



# Позиционирование. Стратегия

## 1. Определение текущей позиции

*1.1. Определение конкурентов (кто они, что предлагают, какие акции, цены, фишки)*

*1.2. Причины, по которым клиенты выбирают ваших конкурентов (не только частных кондитеров, но и рестораны и кафе, магазины – вкус, стоимость, удобно, красиво, уникально, рядом)*



# Позиционирование. Стратегия

## 2. Выбор желаемой позиции

*2.1. Выбор целевого рынка*

*2.2. Определение своей роли рынка*



# Позиционирование. Стратегия

## 3. Разработка стратегии для достижения желаемой позиции

*3.1 Укреплять позиции. В случае если вы поняли, что текущая позиция вашей кондитерской оптимальна – укрепляйте ее, посредством рекламы, специальных предложений, организации сервиса и т.д.*

*3.2 Постепенное перепозиционирование. Это действительно рискованный и опасный шаг, можно потерять старых и не приобрести новых клиентов. Попробуйте, если это необходимо, изменить визуальную часть, добавьте главное плавно, без резких движений.*

*3.3 Радикальное перепозиционирование. Самый сложный шаг фактически строительство новой кондитерской на месте старой. Трудно тяжело, но иногда необходимо. Чаще всего необходимо, когда уже ничто не помогает.*

*3.4 Вытеснение конкурентов*





# Позиционирование. Основание

*Вы первая в городе начали предлагать клиентам муссовые торты / макаронс / корпоративные подарки ручной работы*

- Первый в сегменте

- Против конкурента

*Домашняя кондитерская – не бездушная машина с сотней сотрудников.*

- Сравнительное

*Магазинные торты состоят из улучшителей, заменителей и ароматизаторов. Торты домашнего кондитера полны свежих молочных сливок, бельгийского шоколада и французской ванили*

- Ценовое

*Дорого = гарантированно качественно  
Недорого = вкусно*

- Уровень сервиса

*Оказывайте такой сервис, который никто не делает*



# Товар. Категории

Товарная категория – это совокупность товаров, которые покупатель воспринимает как сходные между собой, или товаров, объединенных совместным использованием.

Проще говоря, товарная категория – это то, за каким товаром покупатель идет в магазин.

*За молоком, кефиром, йогуртами, а не за молочными продуктами.*

Поделите весь свой ассортимент (реальный и желаемый) на категории, в зависимости от восприятия клиента (человек мыслит категориями, а не брендами)

- События (торт к празднику, сладкий стол на детский праздник, выпечка к завтраку, ежедневная выпечка к чаю)
- Вкус (что-то сладенькое, кисленькое, хрустящее)
- Цвет (красное, синее, натуральное)
- Аудитория (дети, бабушки и дедушки, деловые партнеры)



# Товар. Категории



# Жизненный цикл товара

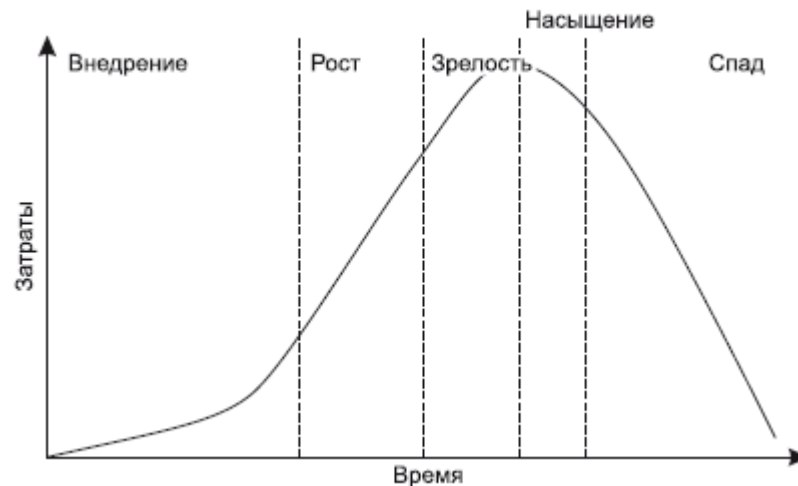
**Выделяют несколько стадий жизни товара:**

Первая стадия жизни – это рождение, появление на рынке, где товар пока неизвестен и не востребован.

Во время второй стадии происходит развитие, товар узнают все больше людей и появляются приверженцы этого продукта или бренда.

На третьей стадии товар достигает зрелость – продажи стабильны, прогнозируемы и востребованы большинством покупателей.

А на четвертой начинается покупательский спад, что обусловлено насыщенностью рынка или какими-то другими причинами (устареванием товара, изменением моды, появлением новых продуктов и т. д.).



# Товарные группы

- основная — товары, приносящие предприятию основную прибыль и находящиеся в стадии роста (А);
- поддерживающая — товары, стабилизирующие выручку от продаж и находящиеся в стадии зрелости (Б);
- стратегическая — товары, призванные обеспечивать будущую прибыль предприятия (В);
- тактическая — товары, призванные стимулировать продажи основных товарных групп и находящихся, как правило, в стадии роста и зрелости (Г);
- разрабатываемые товаров – товары, находящиеся в стадии проработки с целью вывода на рынок (Д)

80% продаж

15-20% продаж

5% продаж



# Роли категорий

## Уникальные категории

для имиджа и  
запоминаемости  
кондитерской, стимуляции  
импульсных покупок

## Приоритетные категории

для прибыльности и  
привлечения потока  
покупателей

## Базовые категории

создают высокую  
оборачиваемость и  
привлекают поток  
покупателей

## Периодические (сезонные) категории

для обновления  
ассортимента, привлечения  
и удержания покупателя

## Удобные категории

обеспечивают постоянный  
покупательский поток,  
делают покупку  
комплексной, создают  
удобство для покупателя

*Анализ проводим для того, чтобы понять – чего не хватает, а от чего нужно избавиться*



# Роли категорий. Как определить

*Ответьте на вопросы по каждой своей товарной категории:*

1. Насколько важна категория для целевого покупателя? Что выделяет категорию на основании особенностей восприятия вашими клиентами?
2. Каковы тенденции категории на рынке в целом? Что выделяет категорию на основании её положения на рынке?
3. Насколько важна категория для конкурентов? Что выделяет категорию на основании её значимости для конкурентов?



# Зачем нужна работа с ассортиментом

- Наиболее полное удовлетворение запросов потребителей
- Завоевание новых покупателей
- Оптимизация финансовых результатов предприятия (снижение затрат, рост прибыли)
- Оптимальное использование знаний и опыта кондитера
- Синергия - расширение областей производства и услуг предприятия, связанных между собой определенной технологией, единой квалификацией кадров и другой логической зависимостью (т.е. несколько разных видов десертов, которые имеют до 80% одинаковых компонентов, например, торты и кейкпопсы, печенье и тарты)





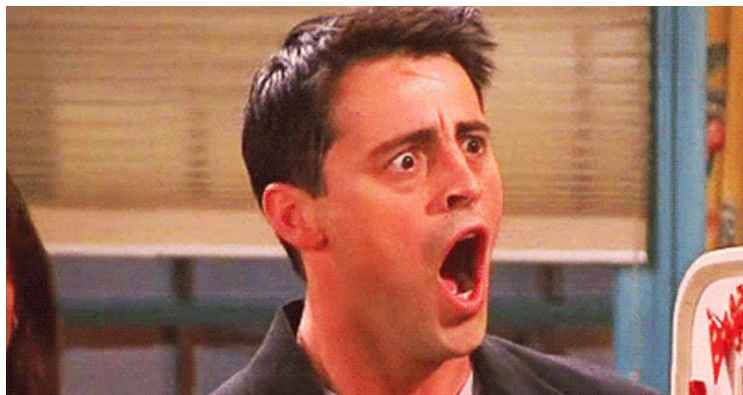
# Анализ товаров

Товар / характеристика	Категория	Товарная группа	Роль товаров в достижении целей кондитерской	Временные затраты	Себестоимость (1 шт. / 1 кг)	Стоимость для клиентов	Прибыль	ВЫВОД
Кейкпопсы	Сладкий стол, детские праздники	Тактическая	Уникальная	Средние	25 руб.	80 руб.	55 руб.	<b>Оставить</b>
Печенье овсяное	К чаю, на работу	Тактическая	Периодическая	Минимальные	10 руб.	15 руб.	5 руб.	<b>Можно оставить</b>
Муссовый торт (дакуаз, мусс на белом шоколаде, ягодный мармелад, зеркальная глазурь, шоколадный минимальный декор)	Особый повод	Стратегическая	Приоритетная	Средние	300 руб.	1 700 руб.	1 400 руб.	<b>Сделать основным</b>
Бисквитный торт (классический бисквит, сырный крем, ягодный кули, декор – шоколадные подтеки)	Особый повод, в гости, на работу	Основная	Базовая	Значительные	300 руб.	1 000 руб.	700 руб.	<b>Оставить, но перевести в тактические</b>
Пряники с рисунками	Свадьбы, детские праздники, особый повод		Сезонная	Значительные	35 руб.	80 руб.	45 руб.	<b>Вывести из ассортимента</b>
Леденцы	Свадьбы, детские праздники	Тактическая	Удобная	Минимальные	5 руб.	50 руб.	45 руб.	<b>Ничего не менять</b>

# Зачем вам это нужно

Ваш ассортимент – это не перечень всего того,  
что вы умеете и можете испечь и сделать

Это тот набор товаров, которые позволяют вашей  
домашней кондитерской достигать ваших целей



# Признаки правильного ассортимента

Клиент понимает за чем конкретно он пришел к вам

Клиент не запутан огромным выбором

Для каждой ЦА корректно подобраны категории

Клиент понимает конкретные выгоды для себя от покупки

Клиент покупает больше, чем планировал



# Ассортимент. Основные ошибки

В ассортименте нет высокоприбыльных позиций

Все позиции в ассортименте с низким процентом прибыли

Избыток товаров

Избыток аналогичных товаров (например, 23 вида тортов или 17 видов декора)

Слишком редкий / частый ввод новинок



# Плохой товар. Что делать?

1. Если возможно и нужно – **улучшать качество** (за счет ингредиентов, упаковки, сервиса)
2. **Опустить цену** – не пытайтесь «срубить бабла» на явно плохом товаре. Лучше продавайте торты явно среднего качества недорого, но много. Стратегия продаж плохого товара по высокой цене – кратковременна и опасна!
3. Если не знаете плохо у вас или хорошо – устройте бесплатную дегустацию, на которую пригласите несколько человек из разных сфер и отраслей, разной степени близости вам. Дайте им попробовать и попросите честно! (можно анонимно) заполнить подробную анкету – о вкусе, цвете, сочетании вкусов, мягкости. И в конце добейте вопросом – хотели бы они заказать такой торт
4. Закрывайте ваше дело, либо не надейтесь на долговременный заработок. Сарафанное радио работает отлично! Плохих товаров много и люди любят о них говорить. Чаще говорят о плохом, а не о хорошем ;-)



# КП. Основные принципы

1. Конкурентоспособность
2. Уникальное предложение для ЦА
3. Легко читать
4. Предложение должно содержать «предложение»
5. Четкие выгоды и Преимущества



# КП. Смысловые блоки

Не забудьте приложить к КП прайс-лист, каталог, ссылки на ваш сайт и/или соцсети. Можно – список клиентов, отзывы, рекомендации ...

## 1. ЗАГОЛОВОК

*«Коммерческое предложение»  
ИЛИ  
«Почему 11 невест ушли к конкурентам?»  
«Заинтересованы ли вы в дополнительной прибыли от 20 000 руб.?»  
«10 причин, почему вам нужно сменить текущего кондитера»  
«Почему невесты предпочитают....»*

## 2. ЛИД

Это вводная часть КП для расположения клиента.

- Описание проблем клиента
- Обещание важной информации далее в КП
- Ударьте главной выгодой!

- *Какой новой услугой расширить ассортимент?*
  - *Как привлечь новых клиентов?*

## 3. ПРЕДЛОЖЕНИЕ

*То, почему партнер должен немедленно работать с вами!*  
*См.следующий слайд*

## 4. ЦЕНА

*Озвучьте цену для партнеров, или скидку.  
Покажите экономическую эффективность при работе с вами. Для этого – просчитайте разные варианты сотрудничества.  
Но в одном КП – 1 вариант.  
И опишите – что это за цена, из чего складывается, что в нее входит.  
Сравните с конкурентами, покажите экономию времени. Дайте гарантии!*

## 5. ПРИЗЫВ К ДЕЙСТВИЮ

*Укажите, что нужно сделать партнеру ПРЯМО СЕЙЧАС – позвонить, написать, ответить, поставить плюстик под фотографией и т.п.*

- *Перейдите прямо сейчас по ссылке \_\_\_\_\_, и Вы \_\_\_\_\_.*
- *Свяжитесь с нами прямо сейчас по телефону \_\_\_\_\_ и узнайте, как получить 30% стартовую скидку партнера!*



# КП. Почему партнеры меняют партнеров или на чем строить свое предложение

- выгодная цена;
- высокая скорость оказания услуги;
- больше за те же деньги;
- дополнительный сервис;
- высокая скорость обслуживания;
- условия доставки;
- наличие товара;
- удобная форма расчетов;
- гарантийные обязательства;
- несколько версий продукта;
- престижность бренда;
- высокий результат;
- близкое территориальное расположение компании по отношению к клиенту;
- уровень квалификации;
- богатый ассортимент товаров;
- многолетний опыт работы на рынке;
- имидж и репутация кондитера в глазах общественности;
- наличие в списке клиентов известных компаний.





# КП. Слова, которые нужно забыть

- ✘ Индивидуальный подход к каждому клиенту
- ✘ Взаимовыгодное сотрудничество
- ✘ Гибкая система скидок
- ✘ Широкий ассортимент
- ✘ Постоянным клиентам – скидка
- ✘ Высококачественное обслуживание
- ✘ Гарантия высокого качества
- ✘ Команда профессионалов
- ✘ Лояльная ценовая политика
- ✘ Низкие цены
- ✘ Натуральные продукты
- ✘ Лучшие условия сотрудничества

- ✔ *Завоевать конкурентное преимущество*
- ✔ *Повысить рентабельность*
- ✔ *Сократить затраты*
- ✔ *Увеличить количество клиентов*
- ✔ *Уменьшить себестоимость*



# Рекомендации тем, кто «не умеет придумывать и писать»

1. Для того, чтобы научиться писать, нужно писать! Пишите каждый день – любые тексты (письма, посты, рекламные посты, КП, информационные посты и т.п.)
2. Возьмите чужой текст, который вам нравится, и полностью его перепишите – только своими словами и фразами
3. Начиная писать текст «с чистого листа», не бойтесь! Бумага никому не расскажет. Напишите так, как можете. Потом перечитайте – и перефразируйте неудавшиеся фразы. А потом начинайте сокращать. Любой текст можно сократить в 2 и даже 3 раза. Даже этот)
4. Помните, даже плоховато написанный текст / пост / КП лучше ненаписанного ;-)  
Ведь что вам важнее – красивый текст или новый клиент?!



# Совет

Человек лишь на треть принимает решение разумом, а на две трети — эмоциями.

Дело не в том, что вы продаете, а в том, как вы продаете





**ЦЕЛЬ МАРКЕТИНГА -  
ЗНАТЬ И ПОНИМАТЬ  
СВОЕГО ПОКУПАТЕЛЯ  
НАСТОЛЬКО ХОРОШО,  
ЧТОБЫ СОЗДАТЬ ПРОДУКТ,  
КОТОРЫЙ ЕМУ ПОДХОДИТ  
И ПРОДАЕТ САМ СЕБЯ**

**ПИТЕР ФЕРДИНАНД ДРУКЕР**

бизнес-советник, ученый,  
один из самых влиятельных  
теоретиков менеджмента 20 века

