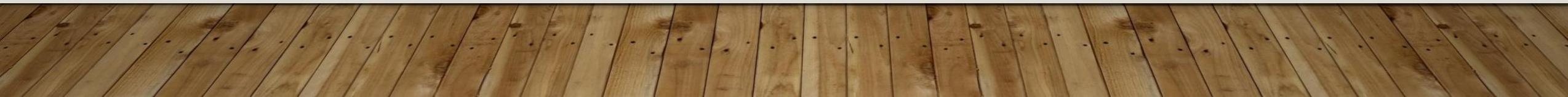


ЗАПУСК РОЗНИЧНОГО НАПРАВЛЕНИЯ

НА ПРИМЕРЕ КЕЙСА КОМПАНИИ "ВСЕ ДЛЯ КОНДИТЕРА", БРЕНД ВАКЕ'N'ART



КОГДА ПРОЕКТ ЗАКАНЧИВАЕТСЯ, Я ДЕЛАЮ ТАК:



ООО "БАЛАНСТОРГ", 20 ЛЕТ В ОПТЕ

ПЕРСПЕКТИВЫ В РОЗНИЦЕ



ОТКРЫВАЕМ НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ



СКОЛЬКО ВРЕМЕНИ ПРОШЛО ДО ЗАПУСКА ТОРГОВЫХ ОБЪЕКТОВ И ЧТО СЕЙЧАС В АКТИВЕ?

МОЕ ВРЕМЯ РАБОТЫ-1,5 ГОДА

- Через 7 месяцев со старта проекта запуск в эксплуатацию магазина-флагмана, магазина-склада, интернет-магазина
- Полностью сформированы отделы закупок, логистика и склад

ДОСТИЖЕНИЯ В ОНЛАЙН



МОЕ УЧАСТИЕ В ПРОЕКТЕ

1 этап: менеджер проекта. Цель-запуск розничного направления с нуля

2 этап: руководитель интернет проекта. Цель-оптимизация процессов и продвижение бренда

№	Содержание работы или активности	Планируемый измеримый результат	Срок и выполнение мероприятия	
			начало	заверш.
1	Выбор платформы для e-commerce, IT технологии и инфраструктура	Отчет о выбранной платформе и прописанная инфраструктура и используемые технологии.		
2	Написание ТЗ для интернет магазина	предварительное ТЗ для заказа поставщика услуг		
3	Написание ТЗ для интернет магазина	уточненное ТЗ		
4	Выбор поставщика услуг для написания сайта	Выбранный поставщик		
5	Участие в процессе выработки стандартов обслуживания клиентов	документ "Стандарты обслуживания клиента"		
6	Отработка e-commerce каналов : сайт, торговые площадки, агрегаторы, мессенджеры, соц.сети	Размещение информации в каналах		
7	Отработка и утверждение системы платежей для интернет магазина (банки, нпд, платежные карты, другие технологии)	документ "Система платежей для обслуживания клиента"		
8	Постановка задачи, построение и согласование механизма автоматизации Битрикс и 1С в разуме с их интеграцией складских остатков, и документооборота .	Рабочий оптимизированный механизм		
9	Изучение рынка логистики и написание отчета о вариантах использования услуг доставки товара клиенту (маршруты, частные услуги, BllMee и т.д.)	Отчет о состоянии рынка и рекомендации в выборе поставщика услуг.		
10	Исходя из предварительного анализа и данных о потенциальных продажах в разуме с продуктовой матрицей провести расчет и внести предложения по объемам упаковки , количествам и по потребностям фасовки. На основании полученных результатов провести анализ собственных возможностей по организации участка фасовки и/или аутсорсингу услуг по фасовке (маркировке).	Отчет		
11	Прописать алгоритмы приема и обработки заказа и так же его возврата и документального сопровождения заказа.	Отчет "Алгоритмы приема обработки и возврата товара. Документооборот."		
12	Прописать варианты решения логистических задач при работе с регионом и РФ.	Отчет		
13	Контроль сроков выполнения проекта.	Диаграмма Ганта, еженед. отчет предоставляется каждый последний рабочий день месяца.		
14	Работы по разработке номенклатуры: анализ конкурентов, их сайтов, составление их ассортиментных матриц, составление первичного номенклатуры, анализ ключевых поисковых запросов и их частотности, анализ трендов, документальное оформление, составление отчетности.	Номенклатур		
15	Составление списка задач по модернизации корпоративного сайта Балансстарт.	Список задач по модернизации		
16	Поиск помещения под розничный магазин, заключение договора аренды	Договор аренды		
17	Поиск подрядчика по мерчендайзингу и разработке дизайн проекта, составление ТЗ, заключение договора	Договор с приложением перечня работ		
18	Поиск и проработка предложений по организации конкурентной пищевой печати	Отчет		
19	Составление функциональных обязанностей сотрудников интернет магазина, поиск и графика работ, участие в поиске персонала	Планы работ по продвижению и наладке, функционал сотрудников для ИЕ.		
20	Составление структуры интернет магазина, сбор СР, анализ конкурентов	Структура сайта, список ключевых запросов		
21	Организация работ по SMM	Группы в социальных сетях Вконтакте/Instagram		
22	Поиск помещения под склад, составление списка требований	Договор аренды		
23	Организация работ по производству контента, фото и видео съемка, и монтаж видеороликов			

ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ И ВЫВОДА НА РЫНОК РОЗНИЧНОЙ КОМПАНИИ

I. Регистрация отдельной новой
компании ООО "Все для
кондитера"



2. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

- Получили 3 основных сегмента ЦА. Каждый сегмент состоит из нескольких групп

Сегмент	Домашний кондитер			Кондитер-ремесленник		Кондитер как Бизнес	
	молодежь	"Вагучи"	"Вагучи"	коффи	профессии	малый бизнес	корпорации
"ани" подростки	Домашний кондитер			Кондитер-ремесленник		Кондитер как Бизнес	
	"Домашний Ани"	"Домашние Колечки"	"Маме Дамы"	"Наталья Петровна"	"Дарья Кондитер"	"Кити: шоколад кофе"	"Матвей: вышгородская земя"
	Она работает, у нее много клиентов. Вышла после 5 часов работы и у нее столько заказов, что она не успевает их сделать. Она работает в кафе и кондитерской. Она работает в кафе и кондитерской. Она работает в кафе и кондитерской.	Домашняя кондитерская. Она работает в кафе и кондитерской. Она работает в кафе и кондитерской. Она работает в кафе и кондитерской.	Маме Дамы. Она работает в кафе и кондитерской. Она работает в кафе и кондитерской. Она работает в кафе и кондитерской.	Наталья Петровна. Она работает в кафе и кондитерской. Она работает в кафе и кондитерской. Она работает в кафе и кондитерской.	Дарья Кондитер. Она работает в кафе и кондитерской. Она работает в кафе и кондитерской. Она работает в кафе и кондитерской.	"Кити: шоколад кофе". Она работает в кафе и кондитерской. Она работает в кафе и кондитерской. Она работает в кафе и кондитерской.	"Матвей: вышгородская земя". Она работает в кафе и кондитерской. Она работает в кафе и кондитерской. Она работает в кафе и кондитерской.
Описание (поиск критериев):	кремлевский - коффи, средства самовоспитания			кремлевский - вид доклада (не основной)		кремлевский - вид доклада (основной)	
география	88% ж			96		80% ж, 20%м	
пол	88% ж			96		80% ж, 20%м	
возраст	15-18	20-30 летние	40-50 летние	80% ж, 20%м		25 и выше	
социальный статус (свобода/зависимость)	работник в семье	младшая семья/домашние	старшее поколение в семье				
уровень дохода	ниже среднего	Выше среднего	Средний				
общительность	Общительность с близкими кругами друзей/знакомыми						
используемые соцсети	VK, Inst, YT	VK, Inst, YT	FB, Inst, OK	VK, Inst, YT		FB, Inst, OK	
"соревновательность"	Соревновательность: сделать что-то крутое, лучше, чем показались результаты в кругу друзей			конкуренция среди ремесленников, представленных		конкуренция на рынке HoReCa	
отношение к экспериментам в кондитерии	да, все - эксперимент	да, новые тренды, эксперименты	нет, есть проверенные рецепты, которые используют мамы	да, но значительных рисков нет. Не нужно быть в тренде, потому что			
отношение к экспериментам в жизни	да, все - эксперимент	да, все - эксперимент	нет, есть другие приоритеты и ценности				
опыт использования цифровых образовательных инструментов	нет	средний	высокий	средний, органичный ассортмент выпечки		высокий	
Ослабление трендов	нет	да, общение в тематических сообществах	нет	да, сообщество-ориентированное		да, общение в тематических сообществах	
Популярный опыт/привычки	нет опыта либо разовый	опыт есть как в IT, так и в о-	работают маршруты поиска	Вопросы в выборе поставщиков, надежности и уровня сервиса ценится мало, чем		высоко ценится надежность	

3. КОНКУРЕНТНЫЙ И ОТРАСЛЕВОЙ АНАЛИЗ

- По конкурентам снимали матрицу, которая включала в себя структуру сайтов, контентные показатели, анализ юзабилити сайтов, перечень и карта торговых объектов, ассортиментная матрица с ролями категорий, примерные объемы продаж

конкурент	раздел	группа	подгруппа	кол-во
baker.by	ИНГРЕДИЕНТЫ	кондитерские ингредиенты	смеси для выпечки	19
baker.by	ИНГРЕДИЕНТЫ	кондитерские ингредиенты	ароматизаторы пищевые	15
baker.by	ИНГРЕДИЕНТЫ	кондитерские ингредиенты	смеси для стабилизации	19
baker.by	ИНГРЕДИЕНТЫ	кондитерские ингредиенты	красители	19
baker.by	ИНГРЕДИЕНТЫ	хлебопекарные ингредиенты	закваски для хлеба	5
baker.by	ИНГРЕДИЕНТЫ	хлебопекарные ингредиенты	смеси для начинок	5
baker.by	ИНГРЕДИЕНТЫ	хлебопекарные ингредиенты	улучшители хлебопекарные	2
baker.by	ИНГРЕДИЕНТЫ	маргарины и жиры	маргарины и жиры	4
baker.by	ИНГРЕДИЕНТЫ	десерты быстрого приготовления	муссы и пудинги	5
baker.by	ИНГРЕДИЕНТЫ	кулинарные соусы	кулинарные соусы	5
baker.by	ИНВЕНТАРЬ	тематический (праздничный)	8 марта	59
baker.by	ИНВЕНТАРЬ	тематический (праздничный)	Рождество и Новый год	56
baker.by	ИНВЕНТАРЬ	тематический (праздничный)	День Святого Валентина	45
baker.by	ИНВЕНТАРЬ	тематический (праздничный)	23 февраля	25
baker.by	ИНВЕНТАРЬ	тематический (праздничный)	Пасха 2017	36
baker.by	ИНВЕНТАРЬ	тематический (праздничный)	Хеллоуин	9
baker.by	ИНВЕНТАРЬ	для работы с мастикой и марципаном	выемки и штампы (плунжеры)	81
baker.by	ИНВЕНТАРЬ	для работы с мастикой и марципаном	подносы и формы для сушки цветов	20
baker.by	ИНВЕНТАРЬ	для работы с мастикой и марципаном	трафареты для напыления	1
baker.by	ИНВЕНТАРЬ	для работы с мастикой и марципаном	приспособления для боковой отделки	7
baker.by	ИНВЕНТАРЬ	для работы с мастикой и марципаном	искусственные тычинки	10
baker.by	ИНВЕНТАРЬ	для работы с мастикой и марципаном	флористическая проволока и лента	1
baker.by	ИНВЕНТАРЬ	для работы с мастикой и марципаном	инструменты для моделирования	9
baker.by	ИНВЕНТАРЬ	для работы с мастикой и марципаном	скалки для мастики	3
baker.by	ИНВЕНТАРЬ	для работы с мастикой и марципаном	вайнеры	1
baker.by	ИНВЕНТАРЬ	для работы с мастикой и марципаном	молды для мастики	21
baker.by	ИНВЕНТАРЬ	для работы с мастикой и марципаном	коврики для мастики	22
baker.by	ИНВЕНТАРЬ	для работы с мастикой и марципаном	азрограф и компрессор	

SCREENSHOTER@mail.ru

4. СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ, ФОРМИРОВАНИЕ УТП И ЦЕННОСТИ ДЛЯ КЛИЕНТОВ

Выявить сильные и слабые стороны можно с помощью таблицы SWOT анализа

	Положительное влияние	Отрицательное влияние
Внутренняя среда	<ul style="list-style-type: none"> -удобная структура каталога -наличие инфографики и информационных вкладок -наличие торговых предложений в карточках товара -разнообразие форм для обратной связи и консультаций технологов -система отзывов и комментариев -разные виды цен и точки входа для разных типов покупателей (розница, опт) -дисконтная программа -уникальный раздел Рецепты с возможностью монетизации -номенклатура каталога шире, чем у конкурентов на 250-300% 	<ul style="list-style-type: none"> -35-40% процентов трафика идет с мобильных устройств, именно с телефонов. Имеем мобильную версию, но скорость загрузки страниц невысокая, ввиду огромного количества функционала, и, следовательно скриптов, а также наличие сторонних сервисов (онлайн-консультант, система отзывов) -настораживает показатель процента отказов, составляет в среднем более 60% (по данным Аналитик) -длинная цепочка взаимодействий сотрудников в канале оптовых продаж (обновление прайсов, согласование отгрузок, добавление информации в раздел на сайте) -недофинансирование проекта и неуккомплектованность отдела сотрудниками, совмещение выполняемых обязанностей. Как правило планы работ расписаны на длительный период «наперед», но вытесняются текущими возникающими работами и KPI сотрудник не получает
Внешняя среда	<p>Благодаря сотрудничеству с кулинарными школами, сарафанному радио повышается узнаваемость бренда. Это влечет увеличение числа повторных визитов, лояльности покупателей и количества конверсий и позволяет экономить на бюджете на контекстную рекламу.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Увеличение маркетинговых активностей со стороны конкурентов. -начало демпинга с их стороны -запуск контекстной рекламы с их стороны и как следствие рост стоимости клика -из-за несвоевременного обновления прайсов сталкиваемся с «потребительским терроризмом», что может повлечь негативные отзывы, ухудшение репутации. Решение спорных вопросов превращаем в положительные отзывы на главной странице сайта

5.СОЗДАНИЕ БРЕНДА. БРЕНДБУК И МЕРЧБУК

Для розничного направления было решено создать отдельный бренд.

Это база, на которой строится позиционирование компании на рынке, отношения с клиентами и партнерами

Содержание брендбука		
Айдентика	Знак, логотип	готово
	Правила использования	готово
Элементы стиля	Паттерн	готово (Фирменная иллюстрация (паттерн))
	Шрифты	Готово
	Цветовая схема	готово
	Логотип на подложках	готово
Деловые бумаги	Визитная карточка	согласовано/не завершено
	Бланки	согласовано/не завершено
	Конверты	не разработан
	Папка для бумаг	не разработан
	Бейдж	разработан/несогласован
	Подарочный сертификат	разработан/несогласован
Принципы оформления упаковки	Упаковочная бумага	не разработан
	Пакет целлофановый	не разработан
	Коробки картонные для выпечки	разработан/несогласован
	Этикетки	не разработан
	Упаковочная лента	не разработан
Принципы оформления рекламы	Реклама в интернете	готово (Принципы брендирования в Web-среде)
	Наружная реклама	готово (Принципы брендирования рекламной коммуникации)
	Шаблон верстки	готово (Принципы брендирования полиграфии)
	дисконтные карты 3х видов	разработан/несогласован
	Ценники	разработан/несогласован
		готово (Принципы брендирования рекламной коммуникации)
Принципы оформления сувенирной продукции	Печатная реклама	разработан/несогласован
	Фартук	разработан/несогласован
Рекомендации по	Лопатки	не разработано
	Транспорт	разработан/несогласован

6. СОЗДАНИЕ САЙТА. ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЕ ЭТАПЫ

- 6.1. Определение цели и задач проекта
- 6.2. Сбор требований
- 6.1. Анализ сайтов конкурентов
- 6.2. Пример для бенчмарка
- 6.3. Выбор CMS
- 6.4. Написание укрупненного технического задания
- 6.5. Выбор подрядчика
- 6.6. Написание детального Технического задания

7. ИНТЕГРАЦИЯ С ІС:УПРАВЛЕНИЕ ТОРГОВЛЕЙ И ІС:РОЗНИЦА

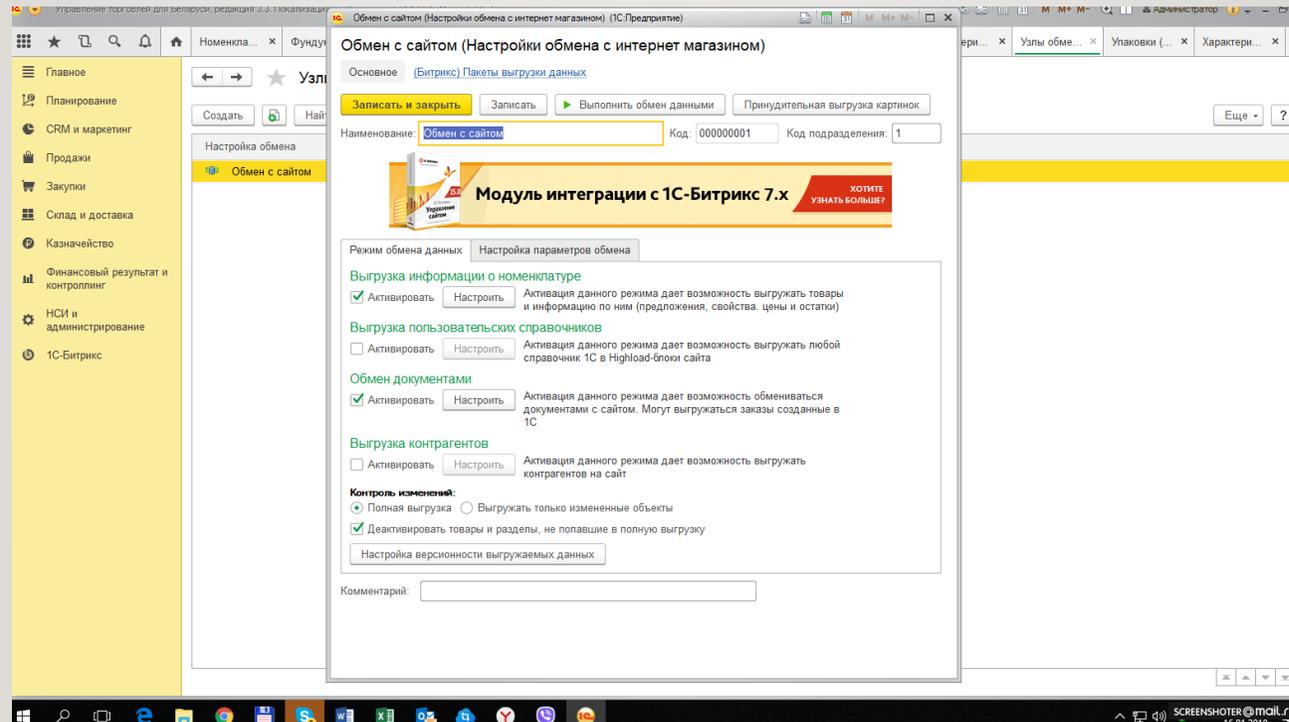
Советы:

-перед внедрением обязательно описать процессы и составить список требований к обмену

-использовать по возможности одного подрядчика, который будет контролировать процесс в целом

1	2	3	4	5	6	7
Событие (процесс)	Требования	Комментарий	Оценка трудоемкости (часов)			
Подготовительные работы (перед началом эксплуатации системы)	Создание новой базы Перенос справочников Настройка скидок	Контрагенты, номенклатура, без цен (прайс-листы пока не созданы) Это самое важное (в т.ч. скидки по суммам), есть много механизмов, необходимо уточнить перечень условий скидок		37		
Приход товаров от Баланссторга	Развертывание web-сервера Доработка справочника Номенклатуры (с предварительным анализом потребностей)	Нужно для web-сервисов Свойства, раздел на сайте, изображение		42		
	Автоматическая загрузка Накладной и Номенклатуры (разработка выгрузки и загрузки) Заполнение нужных реквизитов Номенклатуры для сайта после загрузки (интерфейс для заполнения)	Синхронизация по коду Баланссторга Свойства, раздел				
	Выгрузка данных по остаткам на сайт (вызов web-сервиса и передача данных)	После проведения приходной накладной и заполнения реквизитов новых товаров (необходимо разработать механизм, как определять момент готовности товара к выгрузке)				
	Выгрузка данных по ценам и скидкам на новый товар на сайт (вызов web-сервиса и передача данных)	Разные партии товаров с разными ценами будут выгружаться как разные товары				
Регистрация контрагента на сайте	Загрузка данных о новом контрагенте (разработка своего web-сервиса, которому с сайта будет передаваться информация)	Требуется разработка механизма синхронизации		13		
Регистрация заказа на сайте	Загрузка данных о заказе (разработка своего web-сервиса, которому с сайта будет передаваться информация) Резервирование товара Выгрузка подтверждения о резерве (вызов web-сервиса и передача данных) Выгрузка счета на оплату (№ счета) Автоматическое снятие резерва (при отсутствии оплаты на сайте - фоновое задание), с выгрузкой информации на сайт о статусе заказа (вызов web-сервиса и передача данных) Загрузка данных о подтверждении оплаты с сайта (разработка своего web-сервиса, которому с сайта будет передаваться информация)	Включая состояние оплаты (если по карточке) и данные по доставке(!) Только на одном (!) складе - выбранный склад приходит с сайта Требуется разработка механизма сверки цен и остатков Для юр.лиц для оплаты по безналу По настраиваемому периоду (1 час - нет подтверждения оплаты)		52		
Поступление оплаты	Разноска оплат по заказам (на основании информации, полученной от экспедитора) Выгрузка информации на сайт ("оплачен")	Нужен будет специальный интерфейс		12		
Отгрузка товара	Формирование накладной (с учетом формирования всей последовательности документов по заказам)	"Сборка заказов" (выписывается одна накладная на отгрузку на несколько заказов)		8		

МОДУЛЬ ИНТЕГРАЦИИ 1С



ДОРАБОТКИ 1С

Будьте готовы к постоянным доработкам типовой конфигурации

Задача	Время	Примечание
1 Поиск по артикулу в списке номенклатуры. Добавить новую кнопку в форму списка, при нажатии ввести артикул поиска, установить отбор по номенклатуре, у которой реквизит Артикул или Доп. реквизит Артикул любой из характеристик номенклатуры равен указанному значению.	4	
2 Добавить в заказ поставщику колонку Артикул. Артикул заполнять из характеристики, если она указана, или из товара при пустой характеристике. Доработать загрузку таб. части заказа из табличного документа, чтобы при заполнении артикула проходил поиск и по товару, и по характеристике (по артикулу).	6	
3 Список номенклатуры должен выводиться в следующем виде: --порядковый номер (код) (убрать нули впереди), наименование, характеристики, артикул, розничная цена, общий остаток, остаток склада, остаток магазина, штрихкод.	16	Требование "Убрать нули впереди" нарушает логику работы механизмов 1с. Во время визита пользователям были продемонстрированы возможности работы типовых отчетов (по остаткам, ценам и выручке) с возможностью вывода доп. полей. В данном ТЗ описано объединение 2 имеющихся в системе типовых отчетов в 1 новый.
4 Нужно настроить отчет по остаткам, движению, приходам в разрезе цены, приходы и розничные цены. И в этот отчет нужен отбор по брендам и поставщикам.Артикул, порядковый номер карточки, срок годности и цены должны выводиться в отдельных столбцах.	30	В данном ТЗ описано объединение 3 имеющихся в системе типовых отчетов в 1 новый и вывод информации из таблицы документа поступление.
5 Создать обработку, которая позволяет выгрузить данные: - Номенклатура - Характеристика - Размер (св-во характеристики) в файл excel. С возможностью отбора по группе номенклатуры. После выгрузки пользователи сами исправят в файле размер, приведут его к нужному формату. Далее нужно эти данные загрузить в 1с (присвоить новый размер)	8	
Итого	64	

8. ОРГАНИЗАЦИЯ ОФЛАЙН МАГАЗИНОВ

- *были несколько ключевых пунктов: близость к метро, ввиду специфики ЦА, хороший внешний трафик и расположение в разных частях города*
- *постарались учесть "боль" целевой аудитории*
- *составили карту города, где отмечали все профильные магазины*



9. ЛОГИСТИКА

- В тренде быстрая недорогая доставка по РБ
- Точки самовывоза пользуются спросом
- Самый большой средний чек при доставке на дом, но важна оперативность

Сравнение условий работы доставки

Организация	Наличие почтовой лицензии	Виды пересылки	Регионы	Мак вес одного места	Доставка в выходной день	Экспресс доставки по Минску	Уведомление о вручении отправлений	Пересылка наложенного платежа	Хранение в объектах почтовой связи	Количество пунктов выдачи	Оплата услуг	Калькулятор на сайт
Автолайтспресс http://www.autolight.by		полный спектр	РБ, РФ	30 кг	Есть, бесплатно	Нет	Есть	Пока нет	7 дней	16	В начале периода 4 базовые, потом 2 раза в месяц	Нет
ДПД Бел https://www.dpd.by	с июля	полный спектр	РБ, РФ	30 кг	Суббота +50%	Нет	Есть	В течение 5 банковских дней, комиссия 2-2,5%	5 дней	32	1 раз в неделю по факту, без аванса	Возможно
Глобел 24 http://global24.by	Есть	полный спектр	РБ, РФ	30 кг	Суббота по Минску	Нет (но в чистом порядке обсуждается)	Есть	В течение 3 банковских дней, комиссия 2%	5 дней	10	1 раз в неделю по факту, без аванса	Нет, но есть единый тариф
Наша почта http://nashapochta.by/	Есть	полный спектр	РБ, РФ				Есть	1,50%	7 дней	23		
Белпочта http://belpost.by/	Есть	полный спектр	РБ, РФ	30 кг			Есть	В течение 3 банковских дней	10 дней	более 1000		
Возми-бай https://vozim.by	Нет	Курьерские	Курьерские	30 кг								
Курьер http://1mig.by	Нет	Курьерские	Курьерские	30 кг								
До-дома http://do-doma.by	Нет	Курьерские	Курьерские	30 кг								
БезЭкспедиторСервис https://belidostavka.by	Нет	Курьерские	Курьерские	30 кг								

SCREENSHOTER@MAIL.RU

10. АССОРТИМЕНТ, ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

- Был создан ассортиментный номенклатор с ролями категорий
- Работа ведется с собственного склада
- По минимально допустимым остаткам и критическим срокам годности создается отчет в 1С УТ
- Возникла необходимость продажи оптом

Уровень	Имя	Доля в ассортименте	Цели категории
Уникальная	1-3%	Создание конкурентного преимущества, отличия – в стратегии дифференциации.	
Приоритетная	~ 20%	Доход, оборот.	
Базовая	~ 50%	Оборот (наличность), трафик.	
Периодическая	~ 20%	Доход, трафик.	
Удобная	5-10%	Доход, покупательский сервис.	

Роли товарных категорий		
Роль категории	Доля в ассортименте	Цели категории
Уникальная (Signature)	1-3%	Создание конкурентного преимущества, отличия – в стратегии дифференциации.
Приоритетная (Priority)	~ 20%	Доход, оборот.
Базовая (Basic)	~ 50%	Оборот (наличность), трафик.
Периодическая (Seasonal)	~ 20%	Доход, трафик.
Удобная (Convenience)	5-10%	Доход, покупательский сервис.

SCREENSHOTER@mail.ru

II. ПРОДВИЖЕНИЕ. БОНУСНЫЕ И ДИСКОНТНЫЕ ПРОГРАММЫ

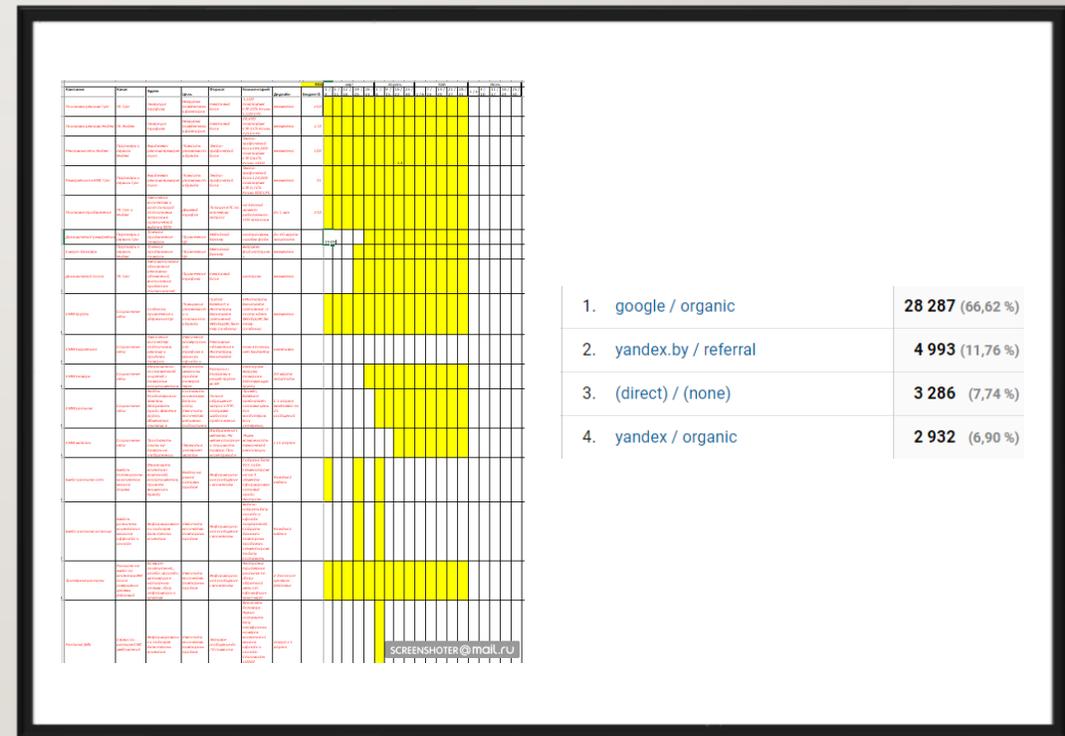
Совет:

Важен не объем трафика, а его конверсионность

Всегда считайте ROI

Ресурс должен быть полезен

Работайте над лояльностью ЦА-
главное повторные продажи



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

