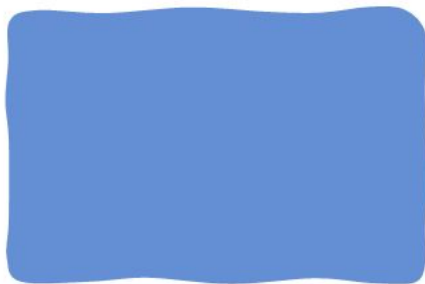


8 ШАГОВ ТОРГОВОГО ВИЗИТА

Рабочие методы
Торгового Представителя

КОМПАНИЯ ВИММ-БИЛЛЬ-ДАНН

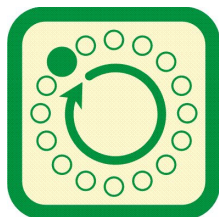


ЦЕЛИ ТРЕНИНГА

1. Освоить структуру торгового визита
2. Понять рабочие методы ТП
3. Научиться использовать Рабочие инструменты ТП при работе с клиентом
4. Понять, как оценивается качество обслуживания клиентов ВБД



СОГЛАШЕНИЕ



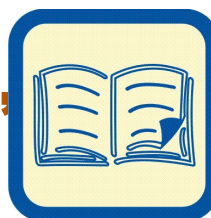
Участвуют все –
говорит один



Все вопросы –
умные



Телефоны выключаем,
звоним – в перерывах



Вперед
не забегаем



Правило «Стоп»



Следим
за временем

СОДЕРЖАНИЕ ДНЯ

09:00 8 шагов визита введение.

09:50 1. ПОДГОТОВКА

11:00 2. ПРИВЕТСТВИЕ

11:40 Перерыв 15 минут

11:55 3. ОСМОТР ТОРГОВОЙ ТОЧКИ

12:25 4. МЕРЧАНДАЙЗИНГ

13:20 Перерыв на обед 60 минут

14:20 5. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЗАКАЗА

15:10 6. ПРЕЗЕНТАЦИЯ

15:25 Перерыв 15 минут

15:40 6. СБОР ИНФОРМАЦИИ О КЛИЕНТЕ

16:40 7. АНАЛИЗ ВИЗИТА

17:00 8. АДМИНИСТРАТИВНАЯ РАБОТА

17:20 Стандарт Выполнения

17:50 Процесс Сопровождения и Сертификации



ПРОЦЕСС ПРОДАЖ ВИММ-БИЛЛЬ-ДАНН



- 8 Шагов
- Визиты
- Презентация П.Е.П. С.И.
- Стандарт
- Выявление задач 1-го уровня
- Практический мерчандайзинг



ПРОЦЕСС ПРОДАЖ ВИММ-БИЛЛЬ-ДАНН



- Инструмент развития продаж
- Внедрение Стандарта
- Выполнение 8 Шагов
- Активация Клиентов



- Презентация П.Е.П. С.И.



Москва Стандарт Выполнили для точек 31 2012

Кавал	Торговля	Минус	Деловая	Супермаркет	Самозагрузка
100%	100%	100%	100%	100%	100%

КРИТЕРИИ ВЫКЛАДКИ ПРОДУКЦИИ: ТМР

Блок Активол	Блок Дамаск Селек
Блок Активель	Блок Растеда

КРИТЕРИИ ВЫКЛАДКИ ПРОДУКЦИИ: ЯДГ

Блок Активол	Блок Дамаск Селек	Блок Растеда
Блок Активель	Блок Растеда	Блок Растеда

Стандарт

- Поиск возможностей роста продаж
- Возстановке приоритетов
- Выявление проблем
- Определение целей



- Практический мерчандайзинг

- Структура торгового визита
- Рабочие методы Торгового Представителя



8 ШАГОВ ТОРГОВОГО ВИЗИТА



ИГРА

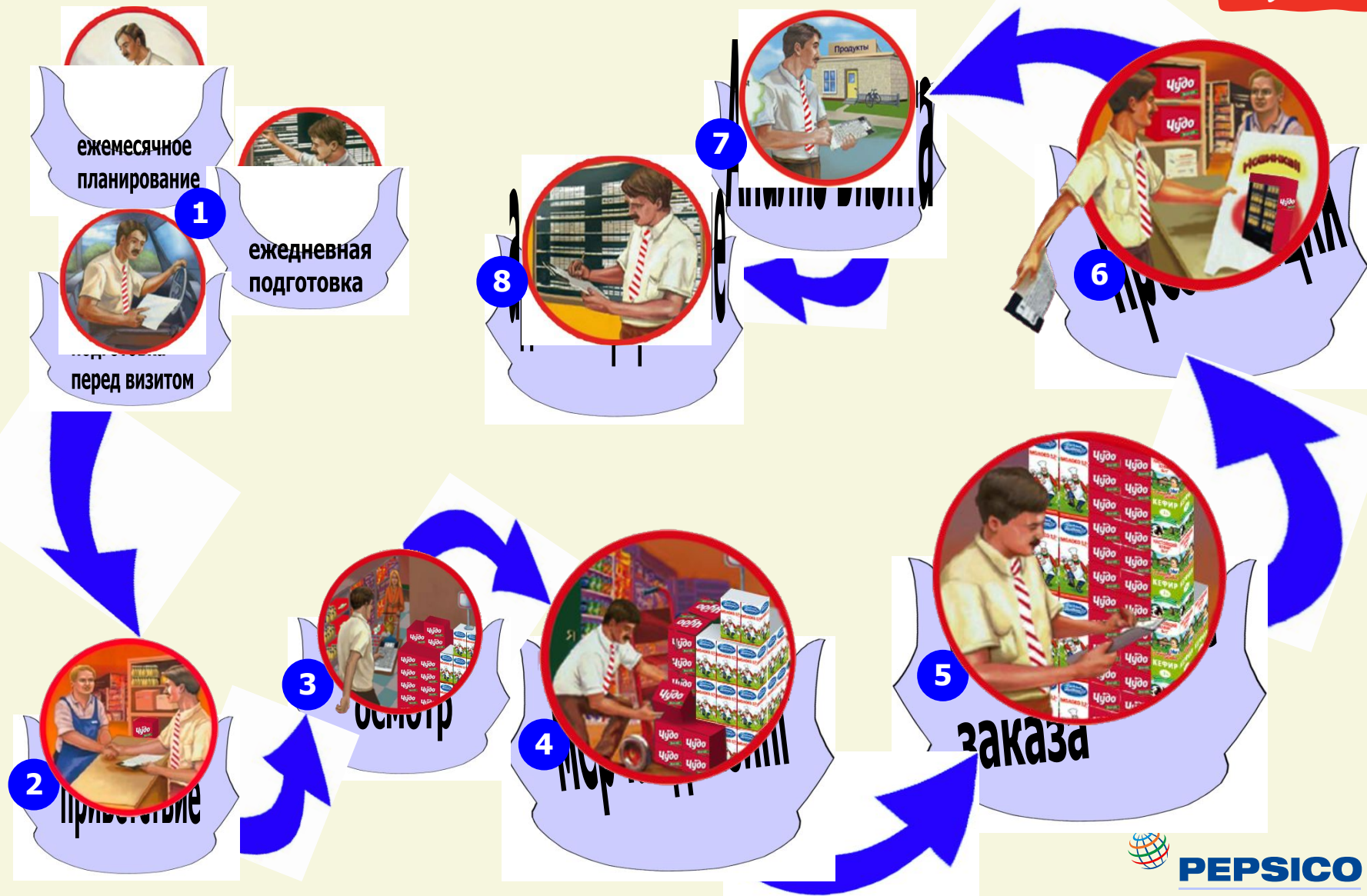


23 3
1 19 44
21

ЦИФРЫ

14 10 42
6 17 34
58 15

8 ШАГОВ ВИЗИТА:



ЗАДАНИЕ:

АНАЛИЗ ЗОН ДЛЯ РОСТА

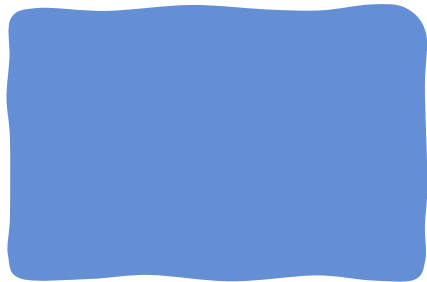


За 3 минуты:

- Какая из озвученных тем будет наиболее полезной мне в работе?
- Какой навык я хочу потренировать больше остальных?

ШАГ 1

ПОДГОТОВКА



Шаг 1. Подготовка



Ежемесячная

+

еженедельная

Ежедневная

Перед визитом



Шаг 1. Ежемесячная подготовка



- План по объему продаж (total)
- Планы по улучшению других KPI
- План по эффективности:
 - среднее количество визитов в день
 - % успешности визитов (strike rate)
 - средний размер заказа (руб.)
- Планы по проведению промо - программ
- АКБ на месяц, новые клиенты

1. Какой вид ежемесячных планов вы составляете в настоящее время?
2. Какая информация вам необходима для обеспечения эффективного процесса ежемесячного планирования?
3. Откуда вы можете получить необходимую вам информацию?

Планировщик задач 1-на-1



Объём продаж и др. цели

Критерии
эффективности

Ключевой ассортимент,
новые продукты

Стандарт выполнения

Промо-
программы



ПЛАНИРОВЩИК ЗАДАЧ 1-НА-1		MM/TT	PEPSICO
ТЭМ:	ФИЛИАЛ/ДИСТРИБЬЮТОР:	Статус:	
С.С.	ТП:	Город:	Маршрут:
ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЦЕЛИ (С.О.НУС)	Объём продаж		
	...		
	...		
	...		
	...		
	...		
	...		
	...		
	...		
	...		
	...		
	...		
КРИТЕРИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ	Ключевой ассортимент		
	...		
	...		
	...		
	...		
	...		
	...		
	...		
	...		
	...		
	...		
	...		
СТАНДАРТ ВЫПОЛНЕНИЯ	Стандарт выполнения		
	...		
	...		
	...		
	...		
	...		
	...		
	...		
	...		
	...		
	...		
	...		
ПРОМО-ПРОГРАММЫ	Промо-программы		
	...		
	...		
	...		
	...		
	...		
	...		
	...		
	...		
	...		
	...		
	...		

Шаг 1. Подготовка и Планирование



Упражнение 2

Ежемесячное планирование

Задание:

Используя форму Планировщика задач на стр. 6 Рабочих тетрадей, заполните её на следующий месяц, опираясь на свои результаты в текущем месяце.

Время на выполнение 5 минут.
Работаем самостоятельно.



Шаг 1. Еженедельная подготовка



1. *В чем состоит эта подготовка?*
2. *Какая информация вам необходима для еженедельного планирования?*

- Текущий прогноз по объему продаж (план продаж с учётом отставания/опережения), другие KPI`s, Спец.цели, выполнение промо
- Выполнение критериев эффективности (run rate, средний заказ, ...)
- Что нужно сделать для выполнения (улучшения) объема продаж, других KPI, Спец.целей?
- Подготовиться к встрече 1 на 1 с руководителем.

Шаг 1. Подготовка и Планирование



Упражнение 3

Еженедельное планирование

Задание:

Используя форму Планировщика задач на стр. 6 Рабочих тетрадей, заполните её правую часть, опираясь на Ваши планы на весь следующий месяц.

Время на выполнение 5 минут.
Работаем самостоятельно.



Шаг 1. Ежедневная подготовка



1. Какой вид ежедневных планов вы составляете в настоящее время?
2. Какая информация вам необходима для обеспечения эффективного процесса ежедневного планирования?
3. Откуда вы можете получить необходимую вам информацию?



- **Объем продаж в день, спец.цель**
- **Количество заказов (эффективность)**
- **Количество промо программ**
- **Количество новых клиентов**
- **Расстановка оборудования**
- **Подготовка инструментов продаж и рекламных материалов на день**



Шаг 1. Ежедневная подготовка



Маршрутный Лист (плановик) – это список клиентов текущего дня в порядке их посещения, это основной инструмент Торгового Представителя при ежедневной подготовке.

МАРШРУТНЫЙ ЛИСТ

п/п	Код	Название Адрес	Канал ТТ	Тип Т	ТОТАЛ		План продаж		ИДГ			
					план, мес	факт, мес	план, визит	факт, виз	план, мес	факт, мес	план, визит	факт, виз
1	РП003002	Универсал Озерная 8	ска	УНУ	3	101			2	946		
2	РП003055	Универсал Химинститута п 18	ска	УНУ	8	453			7	764		
3	РП003052	Универсал Советская 40	ска	УНУ	3	169			2	918		
4	РП002955	Универсал Новоторжская 19	ска	УНУ	2	971			2	771		
5	РП005763	ООО "Хохол" Суворова 1-я ул 15	пр	РАВ	1	347			1	261		
6	РП003001	Универсал Коробкова 3	ска	УНУ	4	471			4	471		
7	РП003056	ООО Торговый Дом "Хлеб" маг.№1 Чайковского пр-кт 33	пр	УНУ	3	434			3	434		
ИТОГО:					26	944			26	944		

КАРТА МАРШРУТА ТОРГОВОГО ПРЕДСТАВИТЕЛЯ¹

Маршрут: Среда
 ТП: Иванова Юлия
 Протяжённость: ~23 км

- Универсал (Озерная 8)
- Универсал (Химинститута 18)
- Универсал (Советская 40)
- Универсал (Новоторжская 19)
- ООО "Хохол" (Суворова 1-я ул 15)
- Универсал (Коробкова 3)
- ООО Торговый Дом "Хлеб" маг.№1 (Чайковского пр-кт 33)

¹ Создано в Яндекс карты за 10 минут, сохранено в виде карты в персональном аккаунте



Стандарт исполнения

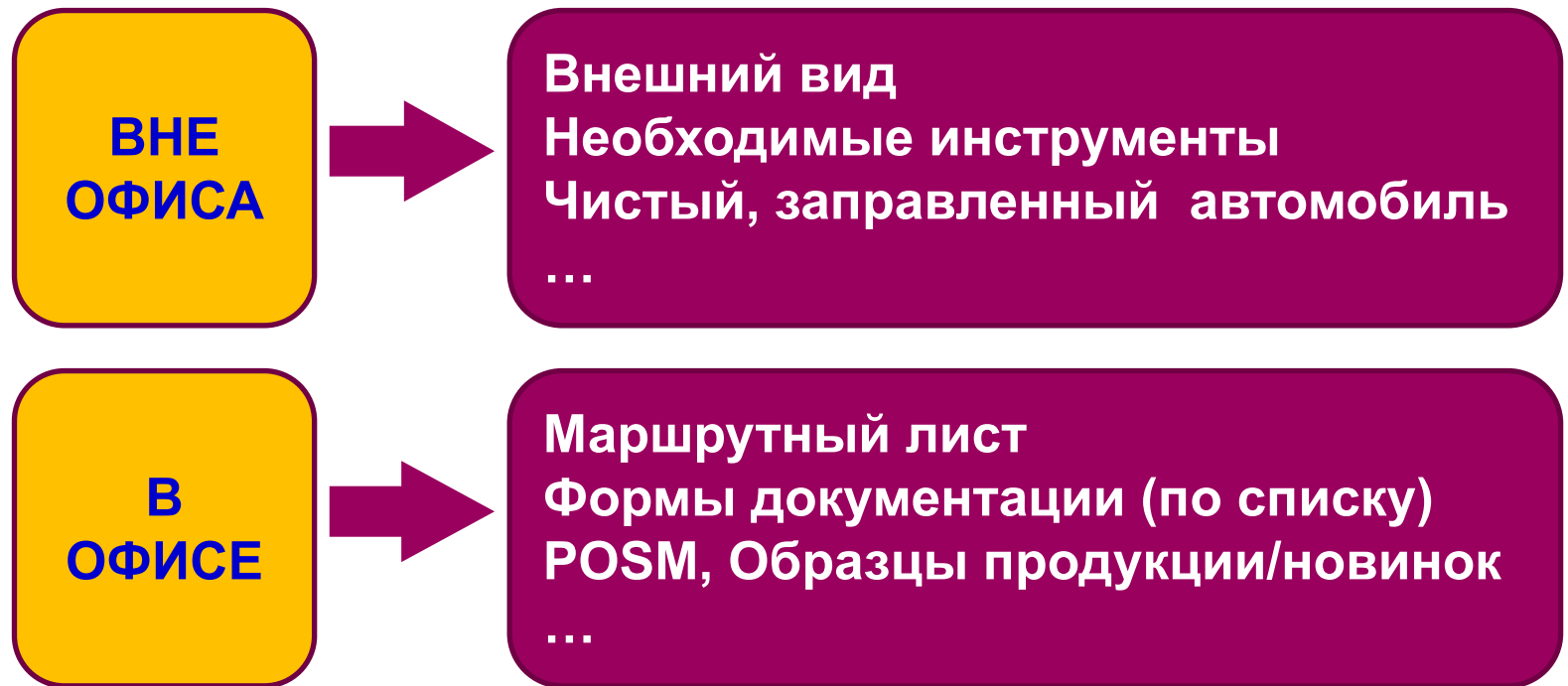
Дата посещения	Критерий Стандарта	%
ТМП	Холод	20%
	Молочко	20%
	Фрукты	20%
	Тепло	20%
	Сметана	20%
	Сыр	10%
	Тепло	30%
	Молочко	40%
	Сметана	20%
	Холод	40%
ИДГ	Владея	30%
	Тепло	50%
	Тительный	60%
	УДС	40%
ДП	Холод	40%
	Тепло	20%

МАРШРУТНЫЙ ЛИСТ- ПЛАНОВИК НА ДЕНЬ.



Маршрутный лист						
№	Клиент	Адрес	День недели		Дата	CR
			Объём Продаж		Развитие продаж/Ключевые стандарты выкладки.	
			План	Факт	План	Факт
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
		Итого цель на день				

Шаг 1. Ежедневная подготовка



КАК ДОЛЖНА ВЫГЛЯДЕТЬ ВАША ЦЕЛЬ?



**S
M
A
R
T**

- Конкретная?
- Измеримая?
- Достижимая?
- Согласованная?
- Ограниченная во времени?



S – Specific - Конкретны



«S» — Что в этой задаче неконкретно?

«Установить в магазинах стойки»

« Установить по 1-ой стойке трансформер в 5 магазинах в соответствии со стандартом »

Конкретная: задача четко определена

M – Measurable - Измеримы



«М» — Что в этой задаче не измеримо?

«Установить **большие** дисплеи с промо-продуктом»

«Установить 10 промо-дисплеев размером не менее 4х фэйсингов»

Измеримая: можно оценить деятельность

A – Attainable - Достижимы



«А» — Что в этой задаче недостижимо?

**«Разместить стойки «Лего ДВД»
во всех торговых точках»**

**«Разместить «стойку Лего ДВД» в 5
торговых точках формата минимаркет
из 20 на маршруте »**

Достижимая: трудно, но выполнимо

R – Relevant – Соотнесены с

**должностными
обязанностями**

**«R» — Что в этой задаче не соотнесено с
обязанностями торгового представителя?»**

**«Снизить цену на сок 0,2 литра
на 2 рубля во всех магазинах»**

**« Убедить клиентов снизить цену на
период действия рекламной акции...»**

**Соотнесенная с должностными обязанностями:
входит в компетенцию торгового представителя**



T – Time-bound – Определены во времени



«Т» — Что в этой задаче не определено во времени?



« Освоить 8 шагов продаж »



« Стать сертифицированным к 1-му
Декабря 2015 года. »

**Определенная во времени:
назначен срок выполнения**

Шаг 1. Подготовка перед визитом



1. *В чем состоит эта подготовка?*
2. *В какой момент перед визитом в торговую точку Вы проводите подготовку?*
3. *Какая информация вам необходима для подготовки перед посещением клиента?*

Шаг 1. Подготовка перед визитом



ЦЕЛЬ: Определить задачи на визит, подготовить необходимую информацию и инструменты

- **Определите цель визита**
 - Текущая промо - активность
 - Стандарт Выполнения
 - Специальные задачи
- **Просмотрите данные клиента**
 - Определите ключевое лицо для встречи
 - Тип ТТ, Оборудование, Предыдущие задачи, История продаж
 - Определите потребности клиента
 - Предвосхитите возможные возражения
 - Подготовьте инструменты

Шаг 1. Подготовка перед визитом



Карта Клиента				РД Вимм-Билль-Данн Продукты питания Санкт-Петербург Канал Традиционной розницы			
Район	Кировский			SR	Иванов		
Название ТТ: (вывеска)	Продукты			Адрес доставки	СПб. Ленинский проспект д 77.к 2		
Юридическое Название ТТ:	ООО Мышка			Адрес офиса	СПб. Невский 33		
Принадлежн. к сети (название)	нет			форма оплаты (п./дней отсрочки)			
				По факту	<input checked="" type="checkbox"/>	Отсрочка нал	дн
				Отсрочка	-	Отсрочка б/нал	дн
Тип ТТ	МПМ	Площадь торгового зала.	50м	Количество касс	1	Средний V Продаж в	20 000
Время работы	8:00-22:00			Дни посещения ТП (X)			
				пн	вт	ср	чт
				пт	сб	вс	
				X		X	
Перечень контактных лиц Торговой точк							
Должность/функция		Фамилия, Имя Отчество		Контактный телефон		День рождения	
Директор		Аркадий Павлович		8911*****		5 мая	
Заведующая		Ирина Петровна		8921*****		1 сентября	
Продавец		Наталья		8904*****		15 декабря	

Стандарт исполнения

Даты посещений		%							
Критерии Стандарта									
Доля полки, %*	ТМП	Холод.	25%						
		Молоко	25%						
		Ряженка	25%						
		Кефир	20%						
		Творог	20%						
		Сметана	20%						
	ИДГ	Сыр	10%						
		Теплая	35%						
		Молоко	35%						
		Сливки	30%						
Холод.		40%							
Питьевые		40%							
КИДС	Имунель								
	Активель								
	Вязкие	35%							
	Теплая	50%							
ДП	Питьевые	70%							
	Холод.	45%							
	Теплая	25%							
ДМП (количество)									
Брэнд блоки(количество)									
Планограмма (да/нет)									
Выкладка в сопутствующие тов									
Актуальные ценники (да/нет)									



PEPSICO
EUROPE

Шаг 1. Подготовка перед визитом



- **Определите ключевое лицо для встречи (ЛПР и ЛВПР)**
 - с кем обычно вы обсуждаете заказ?
 - кто принимает решение по реализации вашей идеи по развитию?
 - подготовьте платформу для положительной беседы, последние достижения



- **Определите потребности клиента**
 - каковы потребности клиента? Вспомните Ваши прошлые встречи. В чем заинтересован клиент?
 - какие вопросы будете задавать?
- **Предвосхитите возможные возражения**
 - какую идею будете представлять и какие могут быть возражения?
 - какие аргументы вы будете использовать для



Шаг 1. Подготовка



Упражнение 4

Подготовка

Вспомните одного из ваших **реальных** клиентов, которого Вы намерены посетить в ближайшее время. Заполните таблицу на странице 11 в Рабочих книгах.

Время на выполнение упражнения 3 минуты

Работаем самостоятельно



ШАГ 2

ПРИВЕТСТВИЕ



Шаг 2. Приветствие клиента



- *В какой форме Вы обычно здороваетесь с клиентом?*
- *Исходя из Вашей практики: в какой момент Вы приветствуете клиента?*
- *Что нужно сделать прежде всего, после того, как Вы поздоровались с клиентом?*



Правило «5 Я»

Кто **Я**? – (фамилия, имя)

Откуда **Я**? – название Компании, основные бренды

Зачем **Я**? – цель визита, его выгоды для Клиента

С кем **Я** разговариваю? – определение контактного лица, подтверждение его полномочий

На сколько **Я**? – подтверждение у контактного лица времени для общения с Вами

Шаг 2. Приветствие клиента



ЦЕЛЬ: Показать клиенту ваше дружеское отношение к нему, задать тон беседы, пояснить то, что вы ожидаете от посещения. Определить правильное время для презентации.

- **Представьтесь**
- **Решите срочные вопросы клиента**



Шаг 2. Приветствие клиента



• Представьтесь

- поприветствуйте Клиента, назовите его по имени
- напомните Клиенту ваше имя и компанию
- покажите ваше позитивное отношение

• Решите срочные вопросы

- поинтересуйтесь, есть ли срочные вопросы
- решите срочные вопросы. Например, если Вы обещали привести исправленную накладную или довести сертификаты, то первым делом необходимо обсудить именно этот вопрос. Если это новые вопросы, то предложите клиенту варианты решения.



Вопрос к участникам:

Как мы снимаем срочные вопросы ?



PEPSICO
EUROPE

Шаг 2. Приветствие клиента



ПРИМЕР 1:

Представьтесь

Добрый день, (имя), представитель компании Вимм-Билль-Данн продукты питания.

Решите срочные вопросы клиента

Ирина Михайловна помните, Вы просили привезти исправленную накладную, пожалуйста, возьмите. Есть еще какие-то пожелания ко мне?

Ваши ожидания от визита

Ирина Михайловна, я сейчас сделаю осмотр, мерчендайзинг и вернусь к Вам через 10 минут для обсуждения заказа.

Подтвердите время презентации

Также, если у Вас будет пара минут, я хотел бы обсудить с Вами интересные идеи по развитию продаж.



Шаг 2. Приветствие клиента



ПРИМЕР 2 (более простой вариант):

Представьтесь

Добрый день, Ирина Михайловна! (имя), компания Вимм-Билль-Данн продукты питания: Домик в деревне, Весёлый Молочник, Чудо

Решите срочные вопросы Ваши ожидания клиента от визита

Есть какие-то пожелания ко мне?

Ирина Михайловна, я сейчас осмотрюсь, наведу порядок в оборудовании и вернусь к Вам для обсуждения заказа.

Подтвердите время презентации

А также я хотел с Вами обсудить одну интересную идею по развитию продаж.



Шаг 2. Приветствие клиента

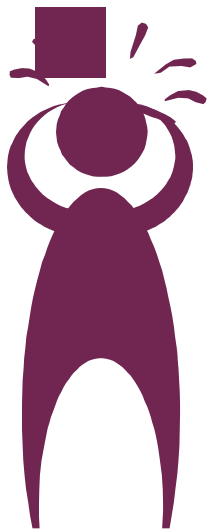


ПЕРВОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ

- МИМИКА, УЛЫБКА
- ПОЗА, ЖЕСТЫ
- ВИЗУАЛЬНЫЙ КОНТАКТ



Шаг 2. Приветствие клиента



ЯЗЫК ЖЕСТОВ

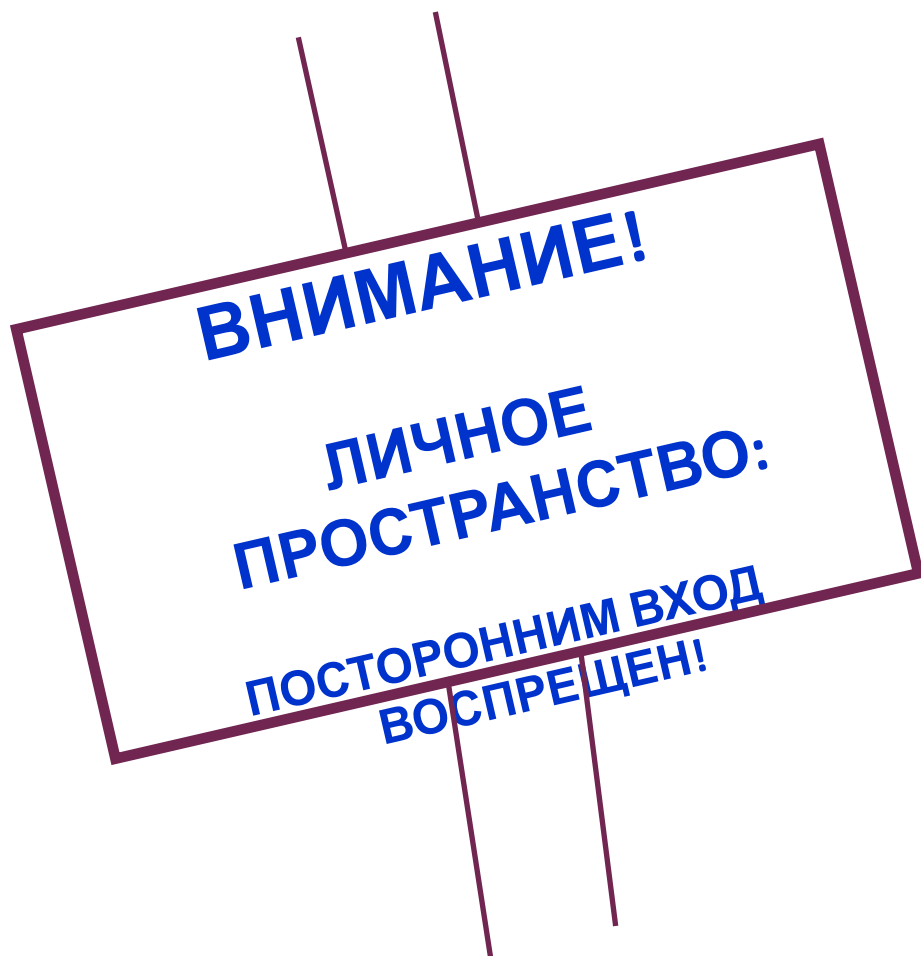


СОСТОЯНИЕ



PEPSICO
EUROPE

Шаг 2. Приветствие клиента



УПРАЖНЕНИЕ «ПРИВЕТСТВИЕ КЛИЕНТА»



- Самостоятельно подготовиться к приветствию клиента (рабочая книга, [стр. 15](#))
- Ведущий – Ваше Ключевое лицо в торговой точке (товаровед)
- На подготовку – 2 минуты
- Исполнение: Последовательный диалог с каждым участником

Важно!! Подготовить фразу решения срочного вопроса!!!

ШАГ 3

ОСМОТР ТОРГОВОЙ ТОЧКИ





● Правило «4P»

- **PRODUCT** (Ассортимент – измеряется в SKU. Количество наших SKU должно быть \geq конкурентов)
- **PLACE** (Место на полке – измеряется в фейсингах. Наша доля должна быть \geq конкурентов)
- **PRICE** (Цена/Наценка – на наш товар должна быть \leq аналогичным товарам конкурентов)
- **PROMOTION** (Промо/Реклама – количество промо-активностей нашей Компании должно быть \geq конкурентов)

Шаг 3. Осмотр магазина: Алгоритм внедрения Стандарта Выполни

Шаг
Подготовка



Знаю Стандарт



1
Соотношу его с
текущей
ситуацией в
торговой точке

Шаг Осмотр торговой точки



2
Вижу
ВОЗМОЖНОСТИ



3
Ставлю цели и
расставляю
приоритеты

Шаг
Презентация



4
Презентую
решение
клиенту

Что я скажу клиенту?

Какие могут возникнуть
возражения?

Как их можно предусмотреть
в моей презентации?

Как их можно преодолеть?



Выполнил!



План на
следующий визит

Выкладка
питьевых йогуртов

Стойка с
молоком

Шаг 3. Осмотр магазина



ЦЕЛЬ: Определить возможности развития продаж на данный визит, сформировать цель презентации.

- Проверьте выполнение критериев запущенного в торговой точке промо (если есть)
- Осмотрите торговую точку и сравните ситуацию со Стандартом Выполнения
- Выявите возможности для развития
- Определите цели и расставьте приоритеты

Шаг 3. Осмотр магазина



- **Осмотрите торговую точку и Сравните ситуацию со Стандартом Выполнения**
 - определите изменения в расположении секций и дисплеев, если таковые произошли с момента предыдущего визита
 - оцените активность конкурентов
 - проверьте соответствие по каждому из пунктов Стандарта Выполнения: Внесите информацию в таблицу развития торговой точки на лицевой стороне Карты Клиента
 - скорректируйте Ваши предыдущие наблюдения



Шаг 3. Осмотр магазина

Стандарт выполнения – основной инструмент ТП для определения целей торгового визита. Стандарт Выполнения мы используем на шаге «Осмотр магазина»

- Стандарт Выполнения размещен на лицевой стороне идентификационной карты клиента (таблица развития)
- Заполняется Торговым Представителем при первом визите в ТТ на неделе 1 раз в неделю на шаге **ОСМОТР**
- Каждая задача Стандарта Выполнения оценивается в соответствии со своей методикой



Карта Клиента				РД		Вимм-Билль-Данн Продукты питания	
				Северо-Запад		Канал Традиционной розницы	
Район	Кировский	SR	Иванов				
Название ТТ (вывеска)	Продукты		Адрес доставки	Город, Ленинский проспект д77 к 1			
Юридическое Название ТТ	ООО Мышка		Адрес офиса	Город, Ул Победы 33			
Принадлежность к сети (название)	нет		форма оплаты (Д /день отсрочки)				
			По факту	<input checked="" type="checkbox"/>	Отсрочка нап	дн	
			Отсрочка	<input checked="" type="checkbox"/>	Отсрочка Б/нал	дн	
Тип ТТ	МГМ	Площадь торгового зала	50м	Количество касс	1	Средний V Продаж в	20 000
Время работы	09:00-22:00			Дни посещения ТП (Ф)			
Перечень контактных лиц Торговой точки							
Должность/функция	Фамилия, Имя Отчество		Контактный телефон		День рождения		
Директор	Аркадий Павлович		8911*****		5. мая		
Зав.едущая	Ирина Петровна		8921*****		1 с. сентября		
Продавец	Наталья		8904*****		15 декабря		
Стандарт исполнения							
Даты посещений							
Критерии Стандарта		%					
Доля продаж, % **	ТМП	Хлопод	20%				
		Молоко	20%				
		Ряженка	20%				
		Кефир	20%				
		Творог	20%				
	ИДГ	Сметана	20%				
		Сыр	10%				
		Теплая	35%				
		Молоко	40%				
		Сливки	25%				
КИДС	Хлопод	40%					
	Питьевые	40%					
	Имунелак						
	Астимель						
ДП	Вязкие	35%					
	Теплая	50%					
	Питьевые	65%					
ДМП (количество)	40%						
Бренд блоки (количество)	Хлопод	45%					
Планограмма (да/нет)	Теплая	20%					
Выкладка в соответствии с условиями торговли							
Актуальные ценники (да/нет)							



Шаг 3. Осмотр магазина



- **Выявите возможности для развития**
 - какие действия необходимо выполнить для обслуживания текущего товарного запаса торговой точки: пополнение полок, выкладка, убрать посторонний продукт, ротация, чистота полки, ...
 - определите все невыполненные пункты Стандарта Выполнения

Определите цели и расставьте приоритеты: определите несколько достижимых целей по развитию продаж на данный визит

- подтвердите задачу, которая поставлена на шаге «Подготовка перед визитом» (при необходимости пересмотрите ее).
- определите возможные дополнительные задачи исходя из выявленных возможностей при осмотре ТТ



Шаг 4. Мерчендайзинг



1. *Что, по Вашему мнению, входит в процедуру Мерчендайзинга?*
2. *Что из перечисленного выполняется Вами повседневно?*
3. *Как и почему это влияет на объем продаж?*

Шаг 4. Мерчендайзинг: определение



МЕРЧЕНДАЙЗИНГ –

комплекс мероприятий,
производимых в торговой точке,
направленных на увеличение
объемов продаж.



УПРАЖНЕНИЕ



Составьте список из 5 покупок для романтического ужина



ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ: ИССЛЕДОВАНИЯ



~62% ПОКУПАТЕЛЕЙ СОВЕРШАЮТ
НЕЗАПЛАНИРОВАННЫЕ ПОКУПКИ



~62%

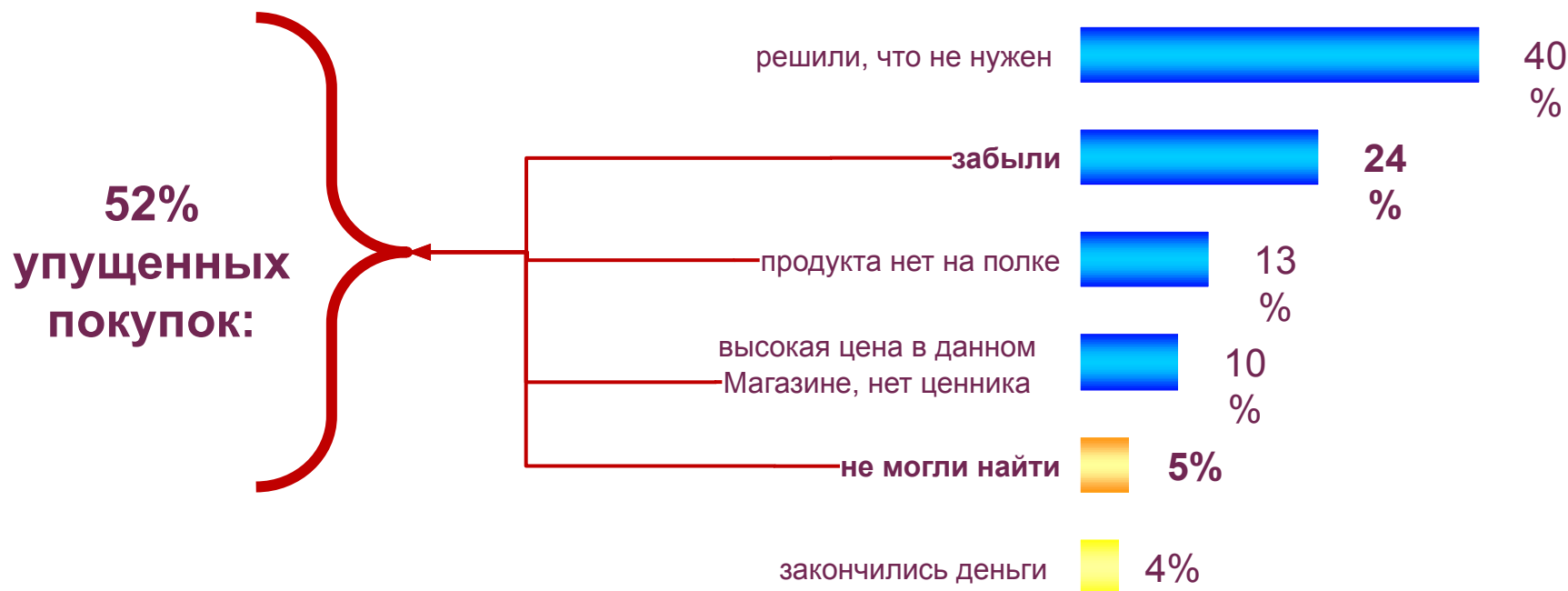
Спонтанные
покупки

~38%

покупки по
списку

ПЛАНИРОВАЛИ, НО НЕ КУПИЛИ

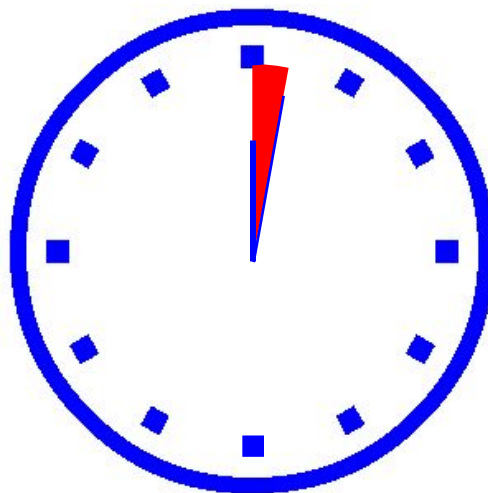
Даже если покупка определенного товара запланирована, **~20 %** таких покупок не совершается по следующим причинам:



ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ: ИССЛЕДОВАНИЯ



~90% ПОКУПАТЕЛЕЙ ТРАТЯТ
НЕ БОЛЕЕ **2** МИНУТ



*На осмотр одной секции в
супермаркете*

ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ: ИССЛЕДОВАНИЯ



Покупатели оставляют минимум на 30% больше денег в тех магазинах, где мерчендайзинг продукции безупречен



Шаг 4. Мерчендайзинг: задачи



- Напомнить покупателю о нашем продукте
- Создать стимул для незапланированных покупок
- Выделить наш продукт среди других
- Обратить внимание на новые продукты
- Подтолкнуть покупателя купить больше



- Изменение привычек покупателей в пользу продукции ВБД
- Инвестиции в будущие продажи
- Завоевание лидерства на рынке

MINIMUM MUST LIST (MML)



МИНИМАЛЬНЫЙ ОБЯЗАТЕЛЬНЫЙ АССОРТИМЕНТ КОМПАНИИ

ПРИЧИНЫ РАЗЛИЧИЙ АССОРТИМЕНТА В РАЗНЫХ ТИПАХ ТОРГОВЫХ ТОЧЕК:

размеры полочного пространства	от 0 до ...
преобладающий тип потребления	на ходу, отложенное
преобладающий тип покупки	импульсные, запланированные

ЦЕЛЬ MML:

- удовлетворение ожиданий потребителя по Ассортименту
- увеличение объема продаж
- увеличение прибыльности

MINIMUM MUST LIST (MML)

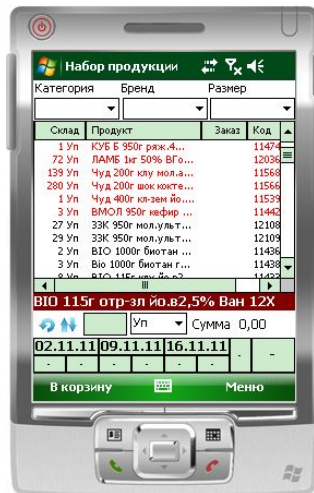
MML КОМПАНИИ ТРАНСЛИРУЕТСЯ В SALES КОМАНДЫ В ТРЁХ ФОРМАХ:



PEPSICO		Москва								Стандарт Выполнения 2012			
ТИП ТТ		Гипермаркет (GPM)		Супермаркет (SPM)		Минимаркет (UNV)		Дискаунтер (DSC)		Большой прилавочный магазин (GAS)		Малый прилавочный магазин (CST)	
MML	Минимальный обязательный Ассортимент - см. на обороте	ТМП	65	ТМП	46	ТМП	30	ТМП	26	ТМП	19	ТМП	16
		ИДГ	82	ИДГ	58	ИДГ	41	ИДГ	30	ИДГ	23	ИДГ	15
		ДП	76	ДП	56	ДП	39	ДП	24	ДП	14	ДП	3
		Kids	16	Kids	12	Kids	8	Kids	5	Kids	2	Kids	2
		Сыры	8	Сыры	6	Сыры	3	Сыры	3	Сыры	2	Сыры	2
		total	247	total	178	total	121	total	88	total	60	total	38

КОЛИЧЕСТВО MML-SKU В СТАНДАРТЕ ВЫПОЛНЕНИЯ

РАБОЧИЙ ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ТОРГОВОГО ПРЕДСТАВИТЕЛЯ

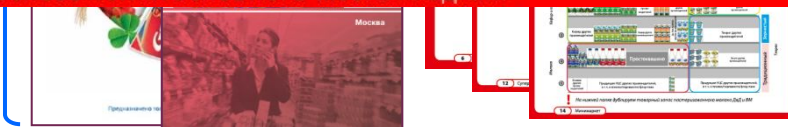


АССОРТИМЕНТ

РА Центр MML Стандарт Выполнения 2012 Канад Традиционной Торгов

PEPSICO		Москва						Стандарт Выполнения 2012					
ТИП ТТ		Гипермаркет (GPM)		Супермаркет (SPM)		Минимаркет (UNV)		Дискаунтер (DSC)		Большой прилавочный магазин (GAS)		Малый прилавочный магазин (CST)	
MML	Минимальный обязательный Ассортимент - см. на обороте	ТМП	65	ТМП	46	ТМП	30	ТМП	26	ТМП	19	ТМП	16
		ИДГ	82	ИДГ	58	ИДГ	41	ИДГ	30	ИДГ	23	ИДГ	15
		ДП	76	ДП	56	ДП	39	ДП	24	ДП	14	ДП	3
		Kids	16	Kids	12	Kids	8	Kids	5	Kids	2	Kids	2
		Сыры	8	Сыры	6	Сыры	3	Сыры	3	Сыры	2	Сыры	2
		total	247	total	178	total	121	total	88	total	60	total	38
Доля Полки*	ТМП	Теплая полка - 60%						Холодная полка - 40%					
	ИДГ+KIDS	Холодная полка: Больше чем Данон/Юнимилк						По доле полки - 40%					
	ДП	Теплая полка (без воды) - 20%						Холодная полка - 80%					
	СЫР	Холодная полка - 10%.											
Дополнительные Места Продаж	КОЛИЧЕСТВО	ТМП	1 и более в каждой ТТ или ≥ основному конкуренту						1 и более		1 и более (всего на ТМП/ИДГ/Кидс/ДП)		
	ИДГ+ KIDS	1 и более на УП Молоко/Аромо-молоко, Мажитель, Сливки или Коктейль						1 и более (всего на ИДГ/Кидс/ДП)					
	ДП	1 и более в каждой ТТ (Сок + Вода)											
	ТИП	Холод. обор	холодильный шкаф и охлаждаемая секция						холодильный шкаф и охлаждаемая секция				
	Бренд. Стойка	полупаллеты, фризеры, леги, паразиты						фризеры, леги					
	Паллет / мини-секция	большой п. (100 уп.)	средний п. (50 уп.)	мини - паллет (25 уп.)		мини-секция							
ПРИОРИТЕТ УСТАНОВКИ	1 2 3 4	1	Около сопутствующих продуктов: - Молоко/Аромо-молоко <-> хлеб/каши/хлопья - Сливки <-> кофе - Мажитель и ДП (соки/вода) <-> взрослые соки и вода						1 Прикассовая зона (Hot Zone)				
		2	В торцах стеллажей, выходящих на основной поток/центральные аллеи						2 Мини-секция или леги-стойка около сопутствующих продуктов:				
		3	При входе в торговый зал (Lobby Zone)						- Молоко/Аромо-молоко <-> хлеб/каши/хлопья - Сливки <-> кофе - Мажитель и ДП (соки/вода) <-> взрослые соки и вода				
		4	Рядом с основными местами продаж										
Коммуникация		ДМП: Информационная табличка о промо-акции и наличие большого ценника/промо-ценника											
		ПОЛКА: Ценник присутствует и соответствует каждому SKU, Ценник видим и хорошо читаем											

* Определяется через пересчёт фэйсов, стоящих НА ОСНОВЕ ПОЛКИ ОСНОВНОГО МЕСТА ПРОДАЖИ

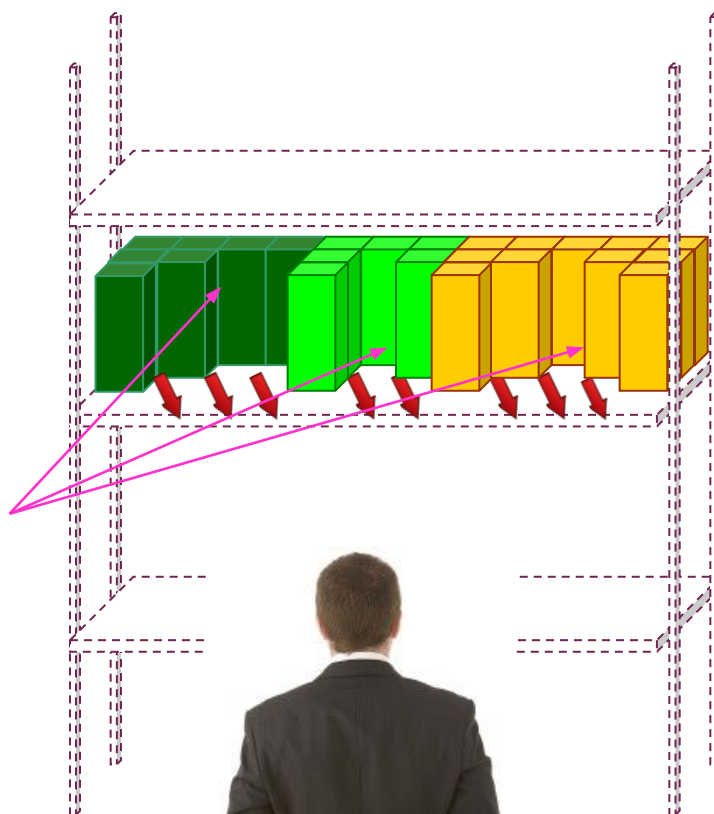


РОТАЦИЯ ПРОДУКТА НА ПОЛКЕ: FIFO

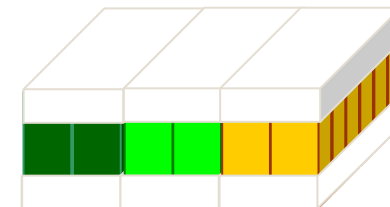
Первый пришел – первый ушел: First In – First Out



Продукция с наименьшим сроком хранения доступна покупателю в первую очередь.



Продукция с
мёньшим сроком
реализации



Продукция с
бóльшим сроком
реализации

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ МЕСТА ПРОДАЖ: МЕСТА УСТАНОВКИ



PEPSICO		Москва				Стандарт Выполнения 2012							
ТИП ТТ		Гипермаркет (GPM)		Супермаркет (SPM)		Минимаркет (UNV)		Дискаунтер (DSC)		Большой прилавочный магазин (GAS)		Малый прилавочный магазин (CST)	
MML	Минимальный обязательный Ассортимент - см. на обороте	ТМП	65	ТМП	46	ТМП	30	ТМП	26	ТМП	19	ТМП	16
		ИДГ	82	ИДГ	58	ИДГ	41	ИДГ	30	ИДГ	23	ИДГ	15
		ДП	76	ДП	56	ДП	39	ДП	24	ДП	14	ДП	3
		Kids	16	Kids	12	Kids	8	Kids	5	Kids	2	Kids	2
		Сыры	8	Сыры	6	Сыры	3	Сыры	3	Сыры	2	Сыры	2
		total	247	total	178	total	121	total	88	total	60	total	38
Доля Полки*	ТМП	Теплая полка - 60%				Холодная полка - 40%							
	ИДГ+KIDS	Холодная полка: Больше чем Данон/Юнимилк								По доле полки - 40%			
	ДП	Теплая полка (без воды) - 20%				Холодная полка - 80%							
	СЫР	Холодная полка - 10%.											
Дополнительные Места Продаж	КОЛИЧЕСТВО	ТМП	1 и более в каждой ТТ или \geq основному конкуренту						1 и более		1 и более (всего на ТМП/ИДГ/Кидс/ДП)		
		ИДГ+ KIDS	1 и более на УП Молоко/Аромо-молоко, Мажитель, Сливки или Коктейль						1 и более (всего на ИДГ/Кидс/ДП)				
		ДП	1 и более в каждой ТТ (Сок + Вода)										
	ТИП	Холод. обор	холодильный шкаф и охлаждаемая секция						холодильный шкаф и охлаждаемая секция				
		Бренд. Стойка	полупаллеты, фризеры, легио, паразиты						фризеры, легио				
		Паллет / мини-секция	большой п. (100 уп.)	средний п. (50 уп.)	мини - паллет (25 уп.)		мини-секция						
	ПРИОРИТЕТ УСТАНОВКИ	1 2 3 4	1 Около сопутствующих продуктов: - Молоко/Аромо-молоко <-> хлеб/каши/хлопья - Сливки <-> кофе - Мажитель и ДП (соки/вода) <-> взрослые соки и вода						1 Прикассовая зона (Hot Zone)				
2 В торцах стеллажей, выходящих на основной поток/центральные аллеи						2 Мини-секция или легио-стойка около сопутствующих продуктов:							
3 При входе в торговый зал (Lobby Zone)						- Молоко/Аромо-молоко <-> хлеб/каши/хлопья - Сливки <-> кофе							
4 Рядом с основными местами продаж						- Мажитель и ДП (соки/вода) <-> взрослые соки и вода							
Коммуникация	ДМП: Информационная табличка о промо-акции и наличие большого ценника/промо-ценника												
	ПОЛКА: Ценник присутствует и соответствует каждому SKU, Ценник видим и хорошо читаем												

* Определяется через пересчет фэйсов, стоящих НА ОСНОВЕ ПОЛКИ ОСНОВНОГО МЕСТА ПРОДАЖИ



ЗОЛОТАЯ ПОЛКА 2-Я И 3-Я ПОЛКА СВЕРХУ



Золотая полка - пространство на основном месте продажи, дающая максимальный оборот продукции, расположенной на ней.

Направление взгляда

Уровень вытянутой руки



Выше уровня глаз 70%

Уровень глаз 100%

Уровень руки 80%

Ниже уровня руки 60%

Запас и большие упаковки 20%

ЗОЛОТАЯ ПОЛКА 2-Я И 3-Я ПОЛКА СНИЗУ



Направление взгляда/Уровень вытянутой руки
нашего “главного” покупателя



ЗОЛОТАЯ
ПОЛКА

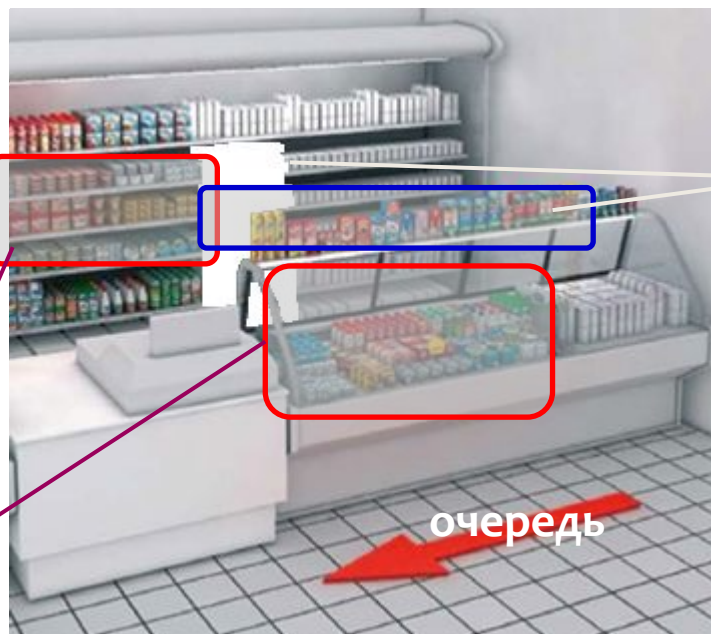


Выше уровня глаз	70%
Уровень глаз	100%
Уровень руки	80%
Ниже уровня руки	60%
Запас и большие упаковки	20%

ЗОЛОТАЯ ПОЛКА: ПРИЛAVOЧНЫЙ МАГАЗИН



Направление ОЧЕРЕДИ и ВЗГЛЯДА покупателей



ЗОЛОТАЯ
ПОЛКА
(основное
место продаж)

дополнительное
место продаж

очередь

ЦЕННИКИ



PEPSICO		Москва						Стандарт Выполнения 2012						
ТИП ТТ		Гипермаркет (GPM)		Супермаркет (SPM)		Минимаркет (UNV)		Дискаунтер (DSC)		Большой прилавочный магазин (GAS)		Малый прилавочный магазин (CST)		
MML	Минимальный обязательный Ассортимент - см. на обороте	ТМП	65	ТМП	46	ТМП	30	ТМП	26	ТМП	19	ТМП	16	
		ИДГ	82	ИДГ	58	ИДГ	41	ИДГ	30	ИДГ	23	ИДГ	15	
		ДП	76	ДП	56	ДП	39	ДП	24	ДП	14	ДП	3	
		Kids	16	Kids	12	Kids	8	Kids	5	Kids	2	Kids	2	
		Сыры	8	Сыры	6	Сыры	3	Сыры	3	Сыры	2	Сыры	2	
		total	247	total	178	total	121	total	88	total	60	total	38	
Доля Полки*	ТМП	Теплая полка - 60%						Холодная полка - 40%						
	ИДГ+KIDS	Холодная полка: Больше чем Данон/Юнимилк						По доле полки - 40%						
	ДП	Теплая полка (без воды) - 20%						Холодная полка - 80%						
	СЫР	Холодная полка - 10%.												
Места Продаж	КОЛИЧЕСТВО	ТМП	1 и более в каждой ТТ или ≥ основному конкуренту						1 и более		1 и более (всего на ТМП/ИДГ/Кидс/ДП)			
	ИДГ+ KIDS	1 и более на УП Молоко/Аромо-молоко, Мажитель, Сливки или Коктейль						1 и более (всего на ИДГ/Кидс/ДП)						
	ДП	1 и более в каждой ТТ (Сок + Вода)												
Дополнительные Места Продаж	ТИП	Холод. обор. бренд - стойка	холодильный шкаф и охлаждаемая секция						холодильный шкаф и охлаждаемая секция					
	ПАЛЕТ	Паллет мини-секция	большой п. (30 ун.)		средний п. (18 ун.)		мини - паллет (25 ун.)		фризеры, леги					
ПРИОРИТЕТ УСТАНОВКИ	1 2 3 4	1	Около сопутствующих продуктов: - Молоко/Аромо-молоко <-> хлеб/каши/хлопья - Сливки <-> кофе - Мажитель и ДП (соки/вода) <-> взрослые соки и вода						Прикассовая зона (Hot Zone)					
		2	В торцах стеллажей, выходящих на основной поток/центральные аллеи						Мини-секция или леги-стойка около сопутствующих продуктов:					
		3	При входе в торговый зал (Lobby Zone)						- Молоко/Аромо-молоко <-> хлеб/каши/хлопья - Сливки <-> кофе					
		4	Рядом с основными местами продаж						- Мажитель и ДП (соки/вода) <-> взрослые соки и вода					
Коммуникация		ДМП: Информационная табличка о промо-акции и наличие большого ценника/промо-ценника												
		ПОЛКА: Ценник присутствует и соответствует каждому SKU, Ценник видим и хорошо читаем												

* Определяется через пересчёт фэйсов, стоящих НА ОСНОВЕ ПОЛКИ ОСНОВНОГО МЕСТА ПРОДАЖИ

ВИДИМОСТЬ

РЕКЛАМНЫЕ МАТЕРИАЛЫ: POSM



POS – материалы для размещения в месте выкладки:

РАЗДЕЛИТЕЛИ



РУЛОННЫЙ СКОТЧ



ФЛАГ-РАСТЯЖКА



ШЕЛФТОКЕРЫ



ЛОТКИ и ТРЕИ



ГОФРОЛЕНТА



ШЕЛФСТОПЕРЫ



ВЫДЕЛИТЕЛИ



и ШОУБОКСЫ



ВЫДЕЛИТЕЛИ ЦЕНЫ



ВИДИМОСТЬ

И многое другое...



PEPSICO
EUROPE

ТОП - АССОРТИМЕНТ

Что такое ТОП SKU?

- Самые популярные объёмо-образующие SKU.
- Они занимают > 60% объёма продаж в группах
- Все ТОП SKU входят в список MML

Что нам нужно делать с ТОП SKU?

- Обеспечить постоянное присутствие ТОП SKU **НА ЗОЛОТОЙ ПОЛКЕ!**
- Расширять долю ТОП SKU на полке и ДМП
- Фокусироваться на данные SKU при проведении промо



Это даст ощутимый результат в продажах без каких-либо финансовых затрат!!!



КОММУНИКАЦИЯ ПРОМО-АКЦИИ



PEPSICO		Москва								Стандарт Выполнения 2012			
ТИП ТТ		Гипермаркет (GPM)		Супермаркет (SPM)		Минимаркет (UNV)		Дискаунтер (DSC)		Большой прилавочный магазин (GAS)		Малый прилавочный магазин (CST)	
MML	Минимальный обязательный Ассортимент - см. на обороте	ТМП	65	ТМП	46	ТМП	30	ТМП	26	ТМП	19	ТМП	16
		ИДГ	82	ИДГ	58	ИДГ	41	ИДГ	30	ИДГ	23	ИДГ	15
		ДП	76	ДП	56	ДП	39	ДП	24	ДП	14	ДП	3
		Kids	16	Kids	12	Kids	8	Kids	5	Kids	2	Kids	2
		Сыры	8	Сыры	6	Сыры	3	Сыры	3	Сыры	2	Сыры	2
		total	247	total	178	total	121	total	88	total	60	total	38
Доля Полки*	ТМП	Теплая полка - 60%				Холодная полка - 40%							
	ИДГ+KIDS	Холодная полка: Больше чем Данон/Юнимилк				По доле полки - 40%							
	ДП	Теплая полка (без воды) - 20%				Холодная полка - 80%							
	СЫР	Холодная полка - 10%.											
Продаж	КОЛИЧЕСТВО	ТМП	1 и более в каждой ТТ или ≥ основному конкуренту				1 и более		1 и более (всего на ТМП/ИДГ/Кидс/ДП)				
	ИДГ+ KIDS	1 и более на УП Молоко/Аромо-молоко, Мажитель, Сливки или Коктейль				1 и более (всего на ИДГ/Кидс/ДП)		1 и более (всего на ТМП/ИДГ/Кидс/ДП)					
	ДП	1 и более в каждой ТТ (Сок + Вода)											
Дополнительные Места	ТИП	Холодильный шкаф и охлаждаемая секция				холодильный шкаф и охлаждаемая секция							
	Бренд. Стойка	полупаллеты, фризеры, леги, паразиты				фризеры, леги							
	Паллет мини-секция	Большой п. (100 уп.)	Средний п. (50 уп.)	мини - паллет (25 уп.)		мини-секция							
	ПРИОРИТЕТ УСТАНОВКИ	<ol style="list-style-type: none"> Около сопутствующих продуктов: <ul style="list-style-type: none"> - Молоко/Аромо-молоко <-> хлеб/каши/хлопья - Сливки <-> кофе - Мажитель и ДП (соки/вода) <-> взрослые соки и вода В торцах стеллажей, выходящих на основной поток/центральные аллеи При входе в торговый зал (Lobby Zone) Рядом с основными местами продаж 				<ol style="list-style-type: none"> Прикассовая зона (Hot Zone) Мини-секция или леги-стойка около сопутствующих продуктов: <ul style="list-style-type: none"> - Молоко/Аромо-молоко <-> хлеб/каши/хлопья - Сливки <-> кофе - Мажитель и ДП (соки/вода) <-> взрослые соки и вода 							
Коммуникация	ДМП: Информационная табличка о промо-акции и наличие большого ценника/промо-ценника ПОЛКА: Ценник присутствует и соответствует каждому SKU, Ценник видим и хорошо читаем												

* Определяется через пересчёт фэйсов, стоящих НА ОСНОВЕ ПОЛКИ ОСНОВНОГО МЕСТА ПРОДАЖИ

ШАГИ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГА



Выложить продукцию на всех местах продаж в соответствии с достигнутой с ТТ договорённостью / Стандартами Выполнения / Правилами и планаграммами выкладки, текущими инициативами;



Пополнить запас всех ОМП и ДМП продукцией со склада и холодильной камеры



Убрать с места выкладки продукции ВБД (ОМП и ДМП) испорченный, просроченный продукт, продукт с нарушенной упаковкой, посторонний продукт, коробки и транспортную тару. Провести ротацию продукции по срокам годности.



Протереть место выкладки продукции ВБД слегка увлажнённой тряпкой (взять у персонала магазина)



Разместите соответствующие POSM на полках согласно их назначению, заменить пришедшие в негодность



Объяснить представителю магазина преимущества использованного подхода, заручиться согласием клиента поддерживать выкладку



Перерыв на обед



Шаг 4. Мерчендайзинг: Упражнение



5 Время на выполнение – 5 минут. Работаем самостоятельно

Что такое МЕРЧАНДАЙЗИНГ?	A	Шаг визита, на котором ТП очищает холодильник от загрязнений и пополняет его.	
	Б	это комплекс мероприятий, производимых в торговой точке и направленных на увеличение объемов продаж.	
	В	Меры по мотивации персонала торговой точки для более активного продвижения какой-либо торговой марки	
Какая часть покупателей делает запланированные /не запланированные покупки	A	~38%/62%	
	Б	~20%/80%	
	В	~25%/75%	
На сколько увеличивается средний размер покупки в магазине с идеальным мерчендайзингом?	A	в среднем на 20%	
	Б	более чем на 35%	
	В	в среднем примерно на 30%	
Каковы 6 зон ответственности торгового представителя в области мерчендайзинга?			
На какой высоте находится 'золотая полка'?	A	в среднем от 120 до 170 см от пола	
	Б	не более чем на 150 см	
	В	Обычно это 2 и 3-я полки сверху	

Сколько ДМП необходимо устанавливать в БОЛЬШИХ ПРИЛАВОЧНЫХ МАГАЗИНАХ в соответствии со СТАНДАРТОМ ВЫПОЛНЕНИЯ?	A	2	
	Б	1	
	В	3	
В БОЛЬШИНСТВЕ СЛУЧАЕВ ЗОЛОТАЯ ПОЛКА ПРИЛАВОЧНОГО МАГАЗИНА - ЭТО	A	Горизонтальная охлаждаемая витрина и пространство на ней	
	Б	Уровень глаз/вытянутой руки в холодильнике магазина за спиной продавца и фирменном холодильнике ВБД	
	В	Горизонтальная охлаждаемая витрина и Уровень глаз/вытянутой руки в холодильнике магазина за спиной продавца	
Что такое РОТАЦИЯ продукции (принцип FIFO)?	A	Очистка от загрязнения	
	Б	Пополнение полок и оборудования продукцией в соответствии со сроками годности	
	В	Встряхивание продукции для более привлекательного вида	
СПИСОК ТОП-SKU – ЭТО (вычеркните 1 лишнее утверждение)	A	Самые любимые вкусы наших клиентов	
	Б	SKU, которые дают > 60% объема продаж в группах	
	В	Самые популярные объемо-образующие SKU.	
Места установки ДМП в магазинах самообслуживания в соответствии со СТАНДАРТОМ ВЫПОЛНЕНИЯ (вычеркните неверное утверждение):	A	В торцах стеллажей, выходящих на центральные аллеи	
	Б	Около сопутствующих продуктов:	
	В	Прикассовая зона	
	Г	При входе в торговый зал	



Шаг 4. Мерчендайзинг: Упражнение



5 Самопроверка

Что такое МЕРЧАНДАЙЗИНГ?	A	Шаг визита, на котором ТП очищает холодильник от загрязнений и пополняет его.	<input type="checkbox"/>
	Б	это комплекс мероприятий, производимых в торговой точке и направленных на увеличение объемов продаж.	<input type="checkbox"/>
	В	Меры по мотивации персонала торговой точки для более активного продвижения какой-либо торговой марки	<input type="checkbox"/>
Какая часть покупателей делает запланированные /не запланированные покупки	A	~38%/62%	<input type="checkbox"/>
	Б	~20%/80%	<input type="checkbox"/>
	В	~25%/75%	<input type="checkbox"/>
На сколько увеличивается средний размер покупки в магазине с идеальным мерчендайзингом?	A	в среднем на 20%	<input type="checkbox"/>
	Б	более чем на 35%	<input type="checkbox"/>
	В	в среднем примерно на 30%	<input type="checkbox"/>
На какой высоте находится 'золотая полка'?	A	в среднем от 120 до 170 см от пола	<input type="checkbox"/>
	Б	не более чем на 150 см	<input type="checkbox"/>
	В	Обычно это 2 и 3-я полки сверху	<input type="checkbox"/>

Сколько ДМП необходимо устанавливать в БОЛЬШИХ ПРИЛАВОЧНЫХ МАГАЗИНАХ в соответствии со СТАНДАРТОМ ВЫПОЛНЕНИЯ?	A	2	<input type="checkbox"/>
	Б	1	<input type="checkbox"/>
	В	3	<input type="checkbox"/>
В БОЛЬШИНСТВЕ СЛУЧАЕВ ЗОЛОТАЯ ПОЛКА ПРИЛАВОЧНОГО МАГАЗИНА - ЭТО	A	Горизонтальная охлаждаемая витрина и пространство на ней	<input type="checkbox"/>
	Б	Уровень глаз/вытянутой руки в холодильнике магазина за спиной продавца и фирменном холодильнике ВБД	<input type="checkbox"/>
	В	Горизонтальная охлаждаемая витрина и Уровень глаз/вытянутой руки в холодильнике магазина за спиной продавца	<input type="checkbox"/>
Что такое РОТАЦИЯ продукции (принцип FIFO)?	A	Очистка от загрязнения	<input type="checkbox"/>
	Б	Пополнение полок и оборудования продукцией в соответствии со сроками годности	<input type="checkbox"/>
	В	Встряхивание продукции для более привлекательного вида	<input type="checkbox"/>
СПИСОК ТОП-SKU – ЭТО (вычеркните 1 лишнее утверждение)	A	Самые любимые вкусы наших клиентов	<input type="checkbox"/>
	Б	SKU, которые дают > 60% объема продаж в группах	<input type="checkbox"/>
	В	Самые популярные объемо-образующие SKU.	<input type="checkbox"/>
Места установки ДМП в магазинах самообслуживания в соответствии со СТАНДАРТОМ ВЫПОЛНЕНИЯ (вычеркнуть неверное утверждение):	A	В торцах стеллажей, выходящих на центральные аллеи	<input type="checkbox"/>
	Б	Около сопутствующих продуктов:	<input type="checkbox"/>
	В	Прикассовая зона	<input type="checkbox"/>
	Г	При входе в торговый зал	<input type="checkbox"/>

Шаг 5. Определение заказа



- 1. Кто должен определять необходимое количество доставляемого клиенту продукта и почему?*
- 2. Как это происходит в Вашей повседневной практике?*
- 3. Откуда Вы получаете необходимую для определения заказа информацию?*
- 4. Почему заказ нужно делать после шага «Мерчендайзинг»*



Шаг 5. Определение заказа



ЦЕЛЬ: Рассчитать необходимое количество продукции для включения в заказ и согласовать его.

- Определите текущие запасы (на складе, на полках, в оборудовании) и занесите остатки в Бланк заказа Карты Клиента.
- Определите объём продаж клиента (со времени предыдущей поставки)
- Определите предлагаемый Вами заказ (записать заказ в Бланк заказа Карты Клиента), **подготовьте списание** (если оно есть)
- Согласуйте с клиентом предлагаемый Вами заказ



Шаг 5. Определение заказа



- **Определите текущие запасы на складе**
 - сосчитайте количество продукции по каждому SKU, внесите данные (в штуках) в Бланк заказа Карты Клиента

- **Определите объем продаж клиента (со времени предыдущей поставки)**
 - рассчитайте проданное количество продукта по каждому SKU,
используя следующие величины:
 - текущий остаток
 - предыдущий заказ
 - предыдущий остаток

**Предыдущий остаток + Предыдущий заказ - Текущий остаток =
Продажа**

Шаг 5. Определение заказа



- Определите предлагаемый вами заказ, подготовьте списание (если есть)

- обычно, необходимый заказ равен продажам
- скорректируйте ваш заказ с учётом следующих факторов:

- грядущие праздники
- изменение погодных условий
- промо-акции
- размещение дополнительного оборудования
- другие факторы, влияющие на продажи

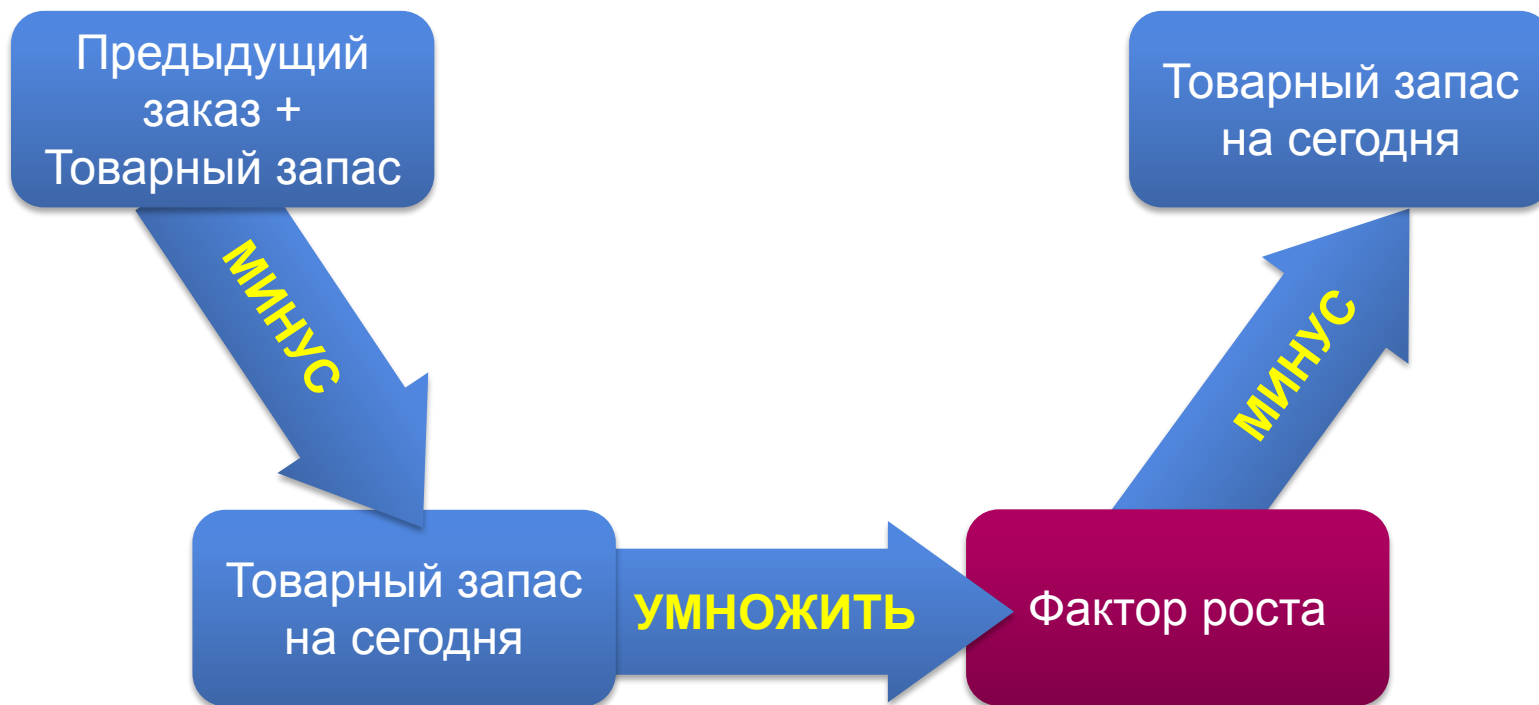
$\text{Продажа} * \text{Фактор роста} - \text{Текущий остаток} = \text{Заказ}$

- Согласуйте с клиентом списание и предлагаемый Вами заказ

- Списание – наиболее типичный ‘срочный’ вопрос для бизнеса ВБД. Его решение существенно увеличит шансы на успех Вашей презентации.
- Сообщите клиенту, что Вы лишь пополнили запас существующего ассортимента, - чтобы его хватило до



Шаг 5. Определение заказа



Шаг 5. Определение заказа: Упражнение 6



Определение объёма продаж

1. Определите объем продаж клиента со времени предыдущего визита.
2. Дополнительно: определите оптимальный заказ при факторе роста = 1

Бланка заказа Карты Клиента находится на странице 34 рабочих книг.
Время на выполнение упражнения 5 минут
Работаем самостоятельно





Шаг 5. Определение заказа

Упражнение 6: Правильные ОТВЕТЫ

№	Предыдущий запас	Предыдущий заказ	Товарный запас на сегодня	Продано за период [(1)+(2)-(3)]	Фактор роста = 1 [(4) X 1]	Оптимальный заказ [(4) + (5) – (3)]	Заказ с учётом минимального заказа SKU
	1	2	3	4	5	6	7
1	27	-	8	19	-	11	18
2	14	18	7	25	-	18	18
3	11	9	5	15	-	10	18
4	9	18	6	21	-	15	18
5	16	18	20	14	-	-6	-
6	9	12	9	12	-	3	6
7	7	12	5	14	-	9	12
8	2	12	1	13	-	12	12

Шаг 5. Определение заказа: Упражнение 7



Определение ОПТИМАЛЬНОГО заказа

Определите предлагаемый Вами заказ, учитывая факторы роста, которые указаны в задании, и впишите его в бланк заказа.

Бланк заказа находится на странице 34 рабочих книг

Время на выполнение упражнения 5 минут
Работаем самостоятельно



Шаг 5. Определение заказа



- **Согласуйте с клиентом предлагаемый вами заказ**
 - В ситуации Out of Stock поинтересуйтесь у клиента, когда закончился товар
 - представьте клиенту рассчитанный вами заказ, объяснив методику расчёта
 - внесите необходимые комментарии по доставке и оплате заказа

Шаг 6. Презентация



1. Почему, по-вашему мнению, презентация является решающим фактором всего процесса обслуживания клиента?
2. Вспомните наиболее успешные случаи вашей презентации. В особенности, уточните, какие именно факторы повлияли на ее успех.
3. Какие меры вы предпринимаете, если клиент возражает против каких-либо положений вашей презентации?
4. Какие меры вы предпринимаете, если клиент в итоге говорит “Нет”?



Шаг 6. Презентация



ЦЕЛЬ: Представить клиенту ваши идеи по развитию продаж, получить его согласие на их реализацию

- **Убедитесь, что клиент готов выслушать вас**
- **Представьте ваши идеи по развитию продаж наших категорий в данной торговой точке**
- **Увеличьте основной заказ с учётом результата презентации**

Шаг 6. Презентация



- убедитесь, что клиент готов выслушать вас
- ещё раз проверьте, что все срочные вопросы решены,
- **Убедитесь, что клиент готов выслушать вас**
клиент не воспримет позитивно ваши идеи
- **Представьте ваши идеи по развитию продаж наших категорий в данной торговой точке**
 - используйте инструменты продаж:
 - презентор
 - лист решений
 - стандарт мерчендайзинга
 - другие наглядные материалы
- **Увеличьте основную задачу с учётом результата презентации**

Шаг 6. Презентация



СБОР ИНФОРМАЦИИ О ЗАКАЗЧИКЕ



Добавочный модуль для шага 6 ПРЕЗЕНТАЦИЯ
курса '8 ШАГОВ ТОРГОВОГО ВИЗИТА'



Понимать

- важность построения взаимовыгодных отношений с клиентом на основе собранной о нём информации

Знать

- 5 типов сведений о клиенте

Владеть

- 3 методами сбора информации

Уметь

- оценивать свой уровень осведомлённости о клиенте на 5-ти уровнях

Грамотный сбор сведений о клиенте
идеи нацелены на выгоды для него

ет Ваши
росы



ИНФОРМАЦИЯ О КЛИЕНТЕ

1. Организационная структура.
2. Текущая ситуация у клиента.
3. Точка зрения клиента.
4. Какое место в бизнесе клиента занимает наша продукция и конкуренты.



ИНФОРМАЦИЯ О КЛИЕНТЕ

Организационная структура.

- КТО в организации клиента ЗА ЧТО отвечает (кто принимает решения, кто отвечает за проведение промо, кто снижает наценку, кто отвечает за заказ и т.д.)





ИНФОРМАЦИЯ О КЛИЕНТЕ

1. Организационная структура.
2. Цели и стратегии клиента а.
3. **Каких целей намеревается достичь ваш клиент и какие стратегии он для этого использует?**
Точка зрения клиента.
4. Какое место в бизнесе клиента занимает наша продукция и какие конкуренты.
Цели, практически одинаковы у большинства заказчиков, но стратегии их достижения у всех разные.





ИНФОРМАЦИЯ О КЛИЕНТЕ

1. Организационная структура.
2. Текущая ситуация у клиента.
- условия, нужды, ограничения и возможности
3. Точка зрения клиента.
клиента, - особенно в отношении продукции ВБД
4. Какое место в бизнесе клиента занимает наша
• Привлечение и активность конкурентов у вашего
продукция и какое - конкуренты.
клиента.





ИНФОРМАЦИЯ О КЛИЕНТЕ

1. Организационная структура.
2. • Что он «любит» и что ему «не нравится»
Текущая ситуация у клиента.
3. • Точка зрения клиента на наш продукт, промо, идеям
Точка зрения клиента
4. • Как именно клиент желает поддерживать свои
бизнес-отношения с поставщиками
Точка зрения клиента





ИНФОРМАЦИЯ О КЛИЕНТЕ

1. Организационная структура.
2. Текущая ситуация у клиента.
 - Знать объем нашей продукции (!) и общий объем
3. Точка зрения клиента
Товаров подобно нашему.
4. Какое место в бизнесе клиента занимает наша продукция и какое - конкуренты.
 - Эволюция продаж нашей продукции у клиента.
 - Вклад в общую прибыль.

место в бизнесе клиента





ИНФОРМАЦИЯ О КЛИЕНТЕ

1. Организационная структура.
2. Текущая ситуация у клиента.
3. Точка зрения клиента.
4. Какое место в бизнесе клиента занимает наша продукция и конкуренты.



МЕТОДЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ

1. Обзор записей и отчётов.

Записи в карте клиента

Информация о продажах
(аналитика)

2. Личные наблюдения.

Что происходит у клиента во
время визитов к нему

Общение с персоналом клиента

3. Использование навыков общения:

Применение навыков
эффективного слушания





ПРАВИЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

закрытые

предполагают
однозначный ответ:

«Да», «Нет»

- Мы будем обсуждать вопрос.....?
- Вы готовы говорить о.....?

!!! Ошибка !!!

- Готовы ли вы купить мой товар прямо сейчас?
- Нет, не готов...

Направить бесе
ду в нужное
русло

открытые

предполагают
развёрнутый ответ:

- Как Вам кажется...?
- Насколько Вы довольны тем-то и тем-то?
- Что Вы думаете по поводу...?
- Каково Ваше отношение к ...?

начинаются с
вопросительных слов:

насколько, что, почему, как, ...

Прояснение
ситуации

Общие открытые

Направлены на
отвлечённую тему:

Что вы думаете про погоду на выходных?
Как вы отдыхаете от работы?

Сфокусированные

Какая жирность молока продаётся у вас лучше остальных ?

Что вы думаете о расширении линейки питьевых йогуртов?

Какие промоакции вам интересны?



Шаг 6. ПРЕЗЕНТАЦИЯ:

Упражнение 8:

Типы вопросов

Заполните таблицу: отнесите тот или иной вопрос к ЗАКРЫТЫМ, ОТКРЫТЫМ
:

Таблица находится на странице 43 рабочих книг



Время на выполнение упражнения 3 минуты
Работаем самостоятельно



ПРИЁМЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ ПРИ СБОРЕ СВЕДЕНИЙ

1. **ОБЩИЙ** (открытый) **ВОПРОС** - *“Расскажите мне подробнее...”*
2. **ПЕРЕФРАЗИРОВКА** - *“Вы сказали, что...”*
3. **ПАУЗА** -
4. **КОМФОРТНЫЙ ВОПРОС -> ЧУВСТВИТЕЛЬНЫЙ ВОПРОС**
“Комфортный”: *“Расскажите мне побольше о... (тема, на которую собеседнику комфортно говорить)”*
“Чувствительный”: *“Что случилось, когда ...(дискомфортная тема)”*
5. **ИНТЕРПРЕТАЦИЯ** - *“Из того, о чем мы говорили, как я понял...”*



ИГРА: КТО Я?



Доброволец:

- задавая адресные вопросы участникам, должен выяснить, кто его герой
- можно максимум 3 раза прояснить кто его герой вопросом: "Я - ...?"

Участники:

- отвечает только тот, кому адресован вопрос
- ответ должен быть по существу вопроса (ничего лишнего)



Воронка вопросов.



презентация

ЦЕПОЧКА «СПВ»



ПРЕИМУЩЕСТВО

Свойства

Выгода



Упражнение:

Цепочки

«Свойства –Преимущества- Выгоды»

Шаг 7. Анализ визита

ВИММ-
БИЛЬ-
ДОНН



1. Почему анализ важен для каждого визита
2. Как это происходит в Вашей повседневной практике?
3. Что нужно для проведения эффективного анализа?

Шаг 7. Анализ визита



ЦЕЛЬ: Определить, что у вас получилось хорошо (то, что следует продолжать делать), а что вы сделаете в следующий раз по-другому (для улучшения результата).

- **Оцените, что удалось сделать**
- **Оцените, что не удалось**
- **Какие ваши шаги привели к успеху**
- **Что необходимо сделать иначе**

Шаг 7. Анализ визита



ЦЕЛЬ: Определить, что у вас получилось хорошо (то, что следует продолжать делать), а что вы сделаете в следующий раз по-другому (что бы вам хотелось начать или перестать делать в будущем).

- решите, какие из целей визита удалось достичь
- если что-то не удалось, решите когда вы сделаете новую попытку

• Оцените, что удалось сделать

- подумайте, что именно вы сделали для успешной продажи

• Оцените, что не удалось

- применим ли этот опыт в будущем

• Какие ваши шаги привели к успеху

- проанализируйте, в какой момент вы допустили ошибку

• Что необходимо сделать иначе

- как клиент реализовал/не Ваш/слова
- что вы сделаете по-другому в следующий раз
- скорректируйте цели на следующий визит и внесите изменения в Карту Клиента/КПК

Для записей используйте ежедневник, Маршрутный лист, Идентификационную Карту Клиента

Шаг 8. Административная работа



1. *Что такое, по - Вашему, административная работа?*
2. *Кто участвует в этом шаге?*
3. *Когда нужно проводить административную работу?*

Шаг 8. Административная работа



ЦЕЛЬ: Завершить визит, обеспечив все действия для реализации его результатов. Отслеживать достижения и готовиться к последующим посещениям с целью увеличения продаж.

- **Внесите необходимые комментарии к заказу в Бланк заказа Карты Клиента или КПК**
- **Закройте визит в КПК**
 - **Заполните необходимые заявки на установку / ремонт оборудования**
- **Составьте задание для мерчендайзера**

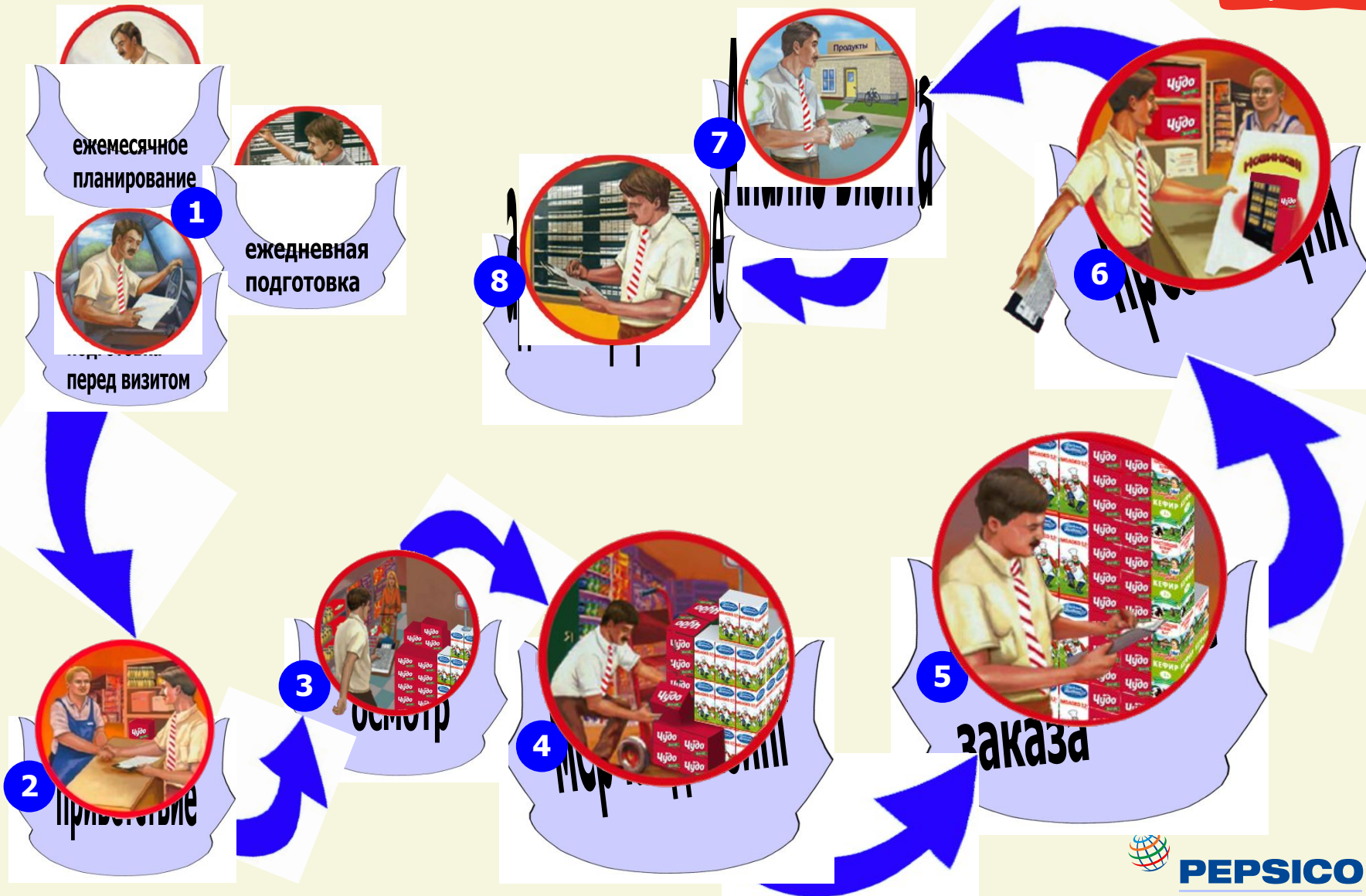
Шаг 8. Административная работа



ЦЕЛЬ: Завершить визит, обеспечив все действия для реализации его результатов. Отслеживать достижения и готовиться к последующим посещениям с целью увеличения продаж.

- внесите комментарии по доставке
- внесите другие комментарии
- **Внесите необходимые комментарии к заказу в Бланк заказа Карты Клиента или КПК**
 - убедитесь, что все данные этого визита внесены правильно
 - закройте визит
- **Закройте визит в КПК**, если необходимо
- **Заполните необходимые заявки на установку / ремонт оборудования**
 - заполните и передайте в соответствующий отдел заявки на обслуживание оборудования в точке
- **Составьте задание для мерчендайзера**
 - заполните соответствующую форму

8 ШАГОВ ВИЗИТА:



Успешных продаж!

