

Основы продаж



тренинг 0.5

Что такое Д.П.Ш.М. и нам они зачем?

*Если пива захотел, к стойке бара подлетел, -
Как ты выбор свой вершишь и на что всегда глядишь?*

- *Ищешь взглядом сорт любимый (по бутылкам на витрине).*
- *Облегчает этот труд сортировка, четкость групп.*
- *Там свое отыщешь пиво, где рекламкою красивой
Обозначен бодрый ряд радующих взгляд солдат.*
- *Не забудешь о цене – пиво ведь вкусней вдвойне,
Если соблюден баланс силы жажды и «финансы».*
- *Если ты пивной гурман, то «спасибо» скажешь нам,
Коль на каждый день и час будет нужный сорт у нас.*

ДИСТРИБЬЮЦИЯ

ШЕЛВИНГ

МЕРЧАНДАЙЗИНГ

ПРАЙСИНГ

Что такое Д.П.Ш.М. и нам они зачем?

- ДПШМ важно для потребителя.
- ДПШМ важно для клиента (ассортимент в прайсе продавца, цены, рекламная поддержка)
- ДПШМ важно для производителя (объем, прибыль)



О Б Ъ Е М

Что такое Д.П.Ш.М. и нам они
зачем?

Они все хотят...



Дистрибьюция — наличие в ассортименте заказчика тех или иных видов товара

- Если товар отсутствует на полке, то он не будет продан
- Если нашего товара нет в магазине, покупатели могут предпочесть продукцию наших конкурентов
- Полная дистрибьюция (наша цель) означает 100x100x100
 - все категории, брэнды, виды и размеры
 - всегда в наличии
 - во всех магазинах
- Наша цель - мы должны быть представлены лучше, чем наши конкуренты

Прайсинг/Цена — ценовая политика

- Мы можем иметь очень хороший товар
- Мы можем иметь лидирующую долю рынка с большим отрывом от ближайшего конкурента
- Мы можем иметь 100% дистрибьюцию (100x100x100)
- Мы можем иметь очень конкурентную отпускную цену (т.е. в нашем прайс-листе заказчиков)

Но наш товар не будет продаваться
и только из-за того, что на него магазин
поставил свою высокую наценку!!!!



Прайсинг/Цена — ценовая политика

■ Цена на полке — ключевой фактор для потребителя при принятии решения о покупке

■ Наша цель войти в список ценовых маяков для покупателей — т.е. сделать продукцию элементом создания имиджа торговой точки с «доступными» ценами для привлечения покупателей:

- хлеб - до 10 руб.
- молоко - до 18 руб.
- колбаса - до 80 руб.
- Тайд 450г. - до 20 руб.
- Фэйри - до 28 руб.
- Нескафе голд 95г - до 21 руб.



Прайсинг/Цена — ценовая политика

- Наша цель по наценке в рознице (к базовой цене прайс-листа ВЭН-селлинга):

- магазины категории «Б» - 15%

- открытые рынки - 10%

- В первую очередь у доминаторов

- Поддержка мерчендайзинговыми действиями (промо-акции, ценники, плакаты, дисплеи с супер низкой, до 10%, наценкой)

- Как минимум по одному брэндру на регулярной основе

Шелвинг - выкладка товара на полке магазина

- 8 из 10 покупателей принимают решение о покупке товара, находясь непосредственно перед полкой
- 6 из 10 покупателей, которые не смогли найти нужный товар, откладывают покупку, или идут в другой магазин
- Место, которое занимают товары на полках, оказывает непосредственное влияние на уровень продаж (на уровне глаз в центре – эффективность продаж 100%, верхние полки – 70%, нижние полки – 50%)
- Во всех магазинах места на полках для продукции ограничены
- Места на полках должны рассматриваться магазинами как важный ресурс. Каждый квадратный сантиметр полки можно выгодно вложить, выделив его под определенный товар для достижения максимальных объемов продаж и прибыли.

Шелвинг - выкладка товара на полке магазина

- Наша задача – добиться, чтобы наши товары занимали большее и лучшее место на полке, чем товары наших конкурентов. Минимально допустимое место в % от общей площади полок должно быть не менее доли рынка того или иного брэнда.

- Наша цель – стать №1 с №2 далеко позади:

- центральная полка (в центре категории)
- расположение товара на уровне глаз
- выкладка блоками по торговым маркам/брэндам / категориям

Где №1 – большая часть места и лучшее качество расположения товара у «Алиди» в общем объеме товара на полках.

А №2 - очевидно меньшее место и эффективность выкладки у следующего за «Алиди» товара производителя-конкурента

Мерчандайзинг — стимулирование покупательского спроса на товар в магазинах рекламными материалами и действиями

- Мерчендайзинг — стимулирование покупательского спроса на товар в магазинах рекламными материалами и действиями
- Мерчендайзинг
 - информирует и обучает потребителя
 - создаёт интерес
 - облегчает выбор
 - выделяет среди конкурентов
 - формирует общественное сознание

Мерчандайзинг — стимулирование покупательского спроса на товар в магазинах рекламными материалами и действиями

- Рекламные материалы:
 - листовки, плакаты, шелф-стрипы, шелф-токеры, воблеры, стенды, знаки, и т.п. (около 60% применяемого материала обеспечивается компаниями с ценниками для привлечения внимания покупателя — см. образцы)
- Рекламные действия:
 - построение дисплеев, промо-акции с участием мерчендайзеров/промоутеров, лотерея, купоны на скидку/подарок, раздача образцов и т.п.

Мерчандайзинг — стимулирование покупательского спроса на товар в магазинах рекламными материалами и действиями

Цель мерчандайзинга – привлечь внимание покупателя к конкретному товару: к его качеству и выгоде при его покупке.

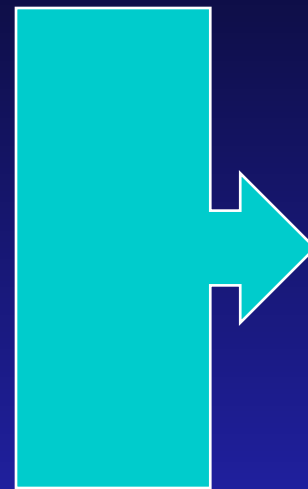
ПРИНЦИП – «витрина ⇒ вход ⇒ торговый зал ⇒ отдел ⇒ товар»

«Вести» покупателя

- с улицы (витрина),
 - через вход магазина (информация на входе),
 - в торговом зале (указатели на отдел),
 - в отделе (дисплей + информация)
- к товару «Алиди», давая информацию о той или иной выгоде для покупателя

Основы продаж

- Дистрибьюция
- Ценообразование
- Шелвинг
- Мерчендайзинг



Объем
продаж

