

ДОБРОЕ
УТРО



Участвуют все –
говорит один



Все вопросы –
умные



Телефоны
выключаем,
звоним –
в перерывах



Вперед не
забегаем



Правило «Стоп»



Следим за
временем

Шаги визита

1 Установление позитивного контакта

- Фото в измерч, запись в журнале, приветствие руководства и сотрудников торговой точки

2 Работа в торговой точке

- Осмотр торгового зала, сканирование оборудование.
- Анализ ситуации в торговой точке (возможности развития, анализ действий конкурентов, ассортимент)
- Мерчендайзинг
- Работа с ассортиментом и остатками, установка доп. места.
- FTRG (ФОТОРЕКОГНИШН)

3 Презентация

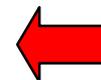
- Идея увеличения заказа.

4 Завершение визита

Фото отчет в «EasyMerch»

Шаги планового посещения торговой точки

Подготовка



Начало визита

Работа в торговой точке

Торговая презентация

Завершение визита

Подготовка

Прежде, чем выехать на маршрут и начать работать с клиентами, необходимо подготовиться.

Постановка целей

- Анализ маршрута
- SMART-цель
- Распределение времени



Документация

- Подготовка документов
- Подготовка наглядных материалов



Рекламные материалы

- POP/POS - материалы
- Маркетинговое оборудование
- Канцелярские принадлежности



Техническое обеспечение

- Мобильный терминал Phoenix
- Автомобиль



Подготовка перед выездом на маршрут начинается утром с подготовки себя

Анализ маршрута

Подготовка перед началом маршрута начинается с анализа той работы, которую необходимо сделать на территории в течении рабочего дня

Торговому представителю необходимо:

- Проанализировать количество торговых точек по маршруту
- Проанализировать потенциал торговых точек
- Спланировать объем продаж каждой торговой точки
- Проанализировать типы торговых точек
- Оценить возможные проблемы на маршруте:
 - отсутствие продукции в торговых точках
 - отсутствие необходимого ассортимента
 - есть ли точки где нужно менять расположение мест покупки
- Проанализировать режим работы торговых точек
- Учесть присутствие материально ответственного лица на момент посещения торговых точек
- Спланировать маршрут исходя из расположение торговых точек
- Учесть транспортные проблемы и схемы их объезда
- Проанализировать наши обещания

Без тщательного анализа маршрута невозможно подготовиться к визиту: поставить цели, распределить время и собрать необходимые материалы (POS, документы)



Сегментация клиентов

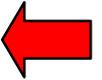


Дифференцированный подход к Клиентам позволяет Торговым представителям перераспределить рабочее время с низкоприбыльных Торговых точек и сфокусировать свое внимание на улучшении представленности продукции в Торговых точках с большим объемом продаж и

Шаги планового посещения торговой точки

Подготовка

Начало визита



Работа в торговой точке

Торговая презентация

Завершение визита

Каким должно быть поведение сотрудника Компании?

Поведение сотрудника Компании “Кока-Кола Хелленик” должно соответствовать высоким стандартам Компании:

- Необходимо вести себя уверенно, без высокомерия
- Быть внимательным к клиенту и доброжелательным, быть вежливым и оптимистично настроенным
- Уметь слушать клиента и слышать его потребности
- Общаться с клиентом на одном языке, используя нормативную лексику
- Уметь адекватно реагировать на различные реакции Клиента
- Быть активным, организованным и пунктуальным



Приветствие. Установление позитивного контакта

Этапы	Действия Торгового представителя	
Поприветствуйте Клиента	При визите к Клиенту необходимо пожелать ему “Доброе утро”, день, вечер...	
Назовите Клиента по имени	ТП знает имя Клиента Назовите Клиента по Имени и Отчеству	ТП не знает имя Клиента <ul style="list-style-type: none">• Посмотреть информацию в ННТ• Узнать у сотрудников ТТ• Уточнить у Торгового представителя другого поставщика
Представьтесь	<ul style="list-style-type: none">• Назовите свое Имя и Фамилию,• Назовите свою Должность и Компанию	
Продолжительность и цель визита. “Крючок интереса”	<ul style="list-style-type: none">• Озвучьте цель посещения ТТ• Озвучьте сколько времени планируете провести в ТТ• Заинтересуйте Клиента выгодным предложением	
Small Talk	Возможные темы для поддержания разговора Small Talk	<ul style="list-style-type: none">• Погода• Последние новости• Дорожная обстановка
Комплимент	Уместный комплимент, не лезть.	<ul style="list-style-type: none">• Про порядок в торговом зале• Про наличие всего ассортимента• Про машину/ребенка

Приветствие. Установление позитивного контакта

Поприветствуйте
Клиента

Представьтесь

Продолжительность
и цель визита.
“Крючок интереса”

Small Talk

Комплимент

Здравствуйте, Николай Петрович!

*Меня зовут Иванов Алексей, я Торговый представитель
представитель Компании Кока-Кола Хелленик*

*Я планирую проехать в Вашей Торговой точке около 20 минут,
минут, навести порядок в холодильном оборудовании, проинформировать
сформировать заказ и обсудить с Вами интересное предложение*

*Как дела? Как продажи? Как работает оборудование? Вы
Как дела? Как продажи? Как работает оборудование? Вы
слышали о последних новостях?*

*Мне всегда приятно приходить в Ваш магазин. Не каждый
Мне всегда приятно приходить в Ваш магазин. Не каждый
продавец может похвастаться таким идеальным порядком в
оборудовании. Разрешите мне пройти в отдел...*

Необходимо помнить, что от правильного Приветствия и Установления позитивного контакта (с использованием всех элементов шага), зависит успешное заключение подавляющего большинства сделок!



Шаги планового посещения торговой точки

Подготовка

Начало визита

Работа в торговой точке

Торговая презентация

Завершение визита



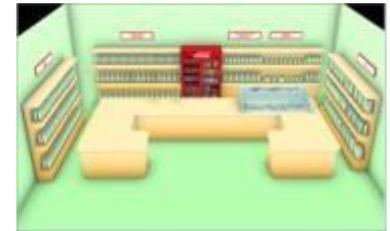
Работа в торговой точке

Основные элементы

Действия Торгового представителя

Анализ торгового зала (сбор информации о поведении покупателей/потребителей, действиях других поставщиков, анализ возможностей развития торговой точки)

- ТП изучает поведение покупателей/потребителей, эффективно определяет поводы покупки/потребления
- ТП эффективно классифицирует действия других поставщиков, видит изменения (появление новых видов продукции, точек продаж, оборудования, рекламных материалов и акций)
- ТП в торговой точке эффективно определяет места для размещения дополнительных точек продаж продукции ССН



Контроль холодильного оборудования и представленности продукции ССНВС

- ТП при посещении торговой точки осуществляет сканирование холодильного оборудования с помощью ННТ



Мерчендайзинг

- ТП выполняет комплекс мер в ТТ направленный на поддержание порядка по размещению продукции на полках и в оборудовании в соответствии со стандартами Компании ССН



Работа с заказом

- ТП вносит информации по остаткам продукции ССН в ННТ
- ТП самостоятельно формирует заказ по правилу 1.5



8. **Дайте определение понятиям "потребитель".
Приведите пример.**

● **Потребитель** - Человек, который просто потребляет продукцию.

(Пр. Ребенок купил себе кока-кола)

● **Покупатель** - Человек,
который
приобретает продукцию для
личного
или не для личного
потребления.

Основные места продаж

ПОСТОЯННЫЕ СЕКЦИИ НАПИТКОВ



ХОЛОДИЛЬНИК



Дополнительные места продаж

ДИСПЛЕИ



ИМПУЛЬСНЫЕ ДИСПЛЕИ



Поведение покупателей / потребителей

В основе анализа лежит представление о покупателях и потребителях данной торговой точки, а так же понимание того зачем они сюда пришли

Поводы

Покупательский повод



= Покупка

Потребительский повод

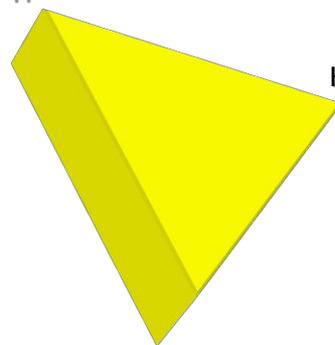


= Потребление

Условия, из-за которых происходит покупка, или при которых будет происходить потребление

Золотой треугольник

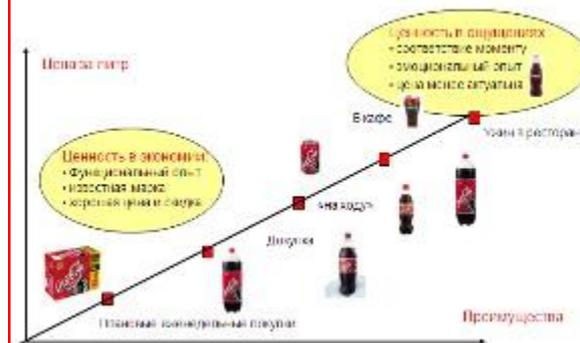
Вход/Выход



Самые популярные продукты

Зона, находящаяся между тремя основными пунктами в торговой точке: вход, касса и места расположения наиболее популярных продуктов.

Ценность продукта



Чем лучше мы знаем и удовлетворяем потребности покупателя, тем выше ценность нашей продукции

Для правильного определения повода торговому представителю необходимо поставить себя на место покупателя / потребителя и проанализировать тт

Точки продаж

От эффективного размещения точек продаж зависит успех выполнения поставленных задач

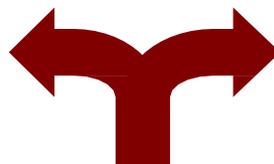
Теплое пространство

Вся площадь торгового зала вне охлаждающего оборудования:

- Секции



- Дисплеи



Холодное пространство

Охлаждающее оборудование ССН:

- Холодильники



- Вендоры



- Лари, тележки и пр.



Вложения в оборудование Компании ССН должны быть оправданы

Мерчендайзинг

Мерчендайзинг – это комплекс мер, направленный на улучшение/поддержание представленности в Торговой точке в соответствии с Картиной Успеха

Составляющие мерчендайзинга

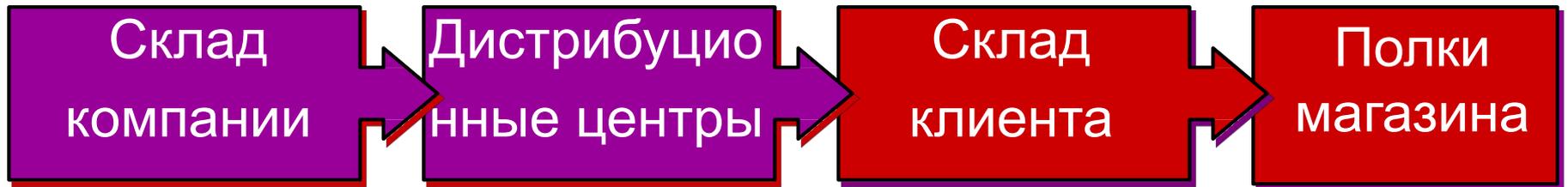
- Ротация
- Заполненность секций и оборудования (холодильники, стойки, дисплеи, паллеты)
- Стандарт секций и оборудования
- Поддержание в чистоте оборудования Компании ССН
- Замена рекламных материалов

Ротация – комплекс мер, направленных на то, чтобы продукция с более ранним сроком изготовления попадала к потребителю в первую очередь, и исключаящих появление в торговых точках продукции с истекшим сроком годности (**TAM** - *Total Age Management* или *Управление возрастом продукции*)

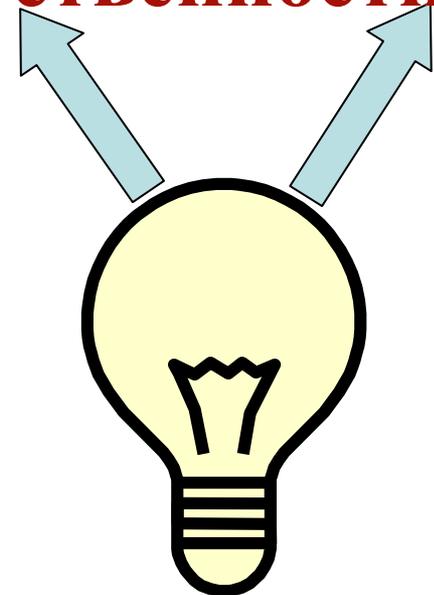
Срок годности (Best Before) – период в течение которого предмет, вещь сохраняет свои свойства в мере, обеспечивающей их функционирование, использование. За пределами срока годности продукты питания считаются непригодными в пищу.

Срок хранения (Shelf Life) – период времени, в течение которого изготовитель гарантирует сохраняемость всех установленных стандартами потребительских свойств продукции при условии соблюдения потребителем правил ее хранения. **Торговый представитель обязан отслеживать сроки годности и сроки хранения (реализации) продукции в торговой точки. Потребитель должен получить качественный продукт соответствующий его ожиданиям**

Ротация



**Зона Нашей
Ответственности**



Работа с заказом



Для стабильной прибыли Клиентов и Компании ССН, Торговый представитель должен самостоятельно формировать заказ, что позволяет поддерживать постоянное наличие продукции и необходимого ассортимента в Торговой точке

Полный ассортимент продукции в магазине позволяет:

- Потребителям разного достатка приобрести нашу продукцию
- Удовлетворить предпочтения потребителей по всем видам напитков и упаковок
- Демонстрировать стабильность бизнеса Клиента

Заказ: Правило 1.5

Запас продукции в ТТ должен быть в 1,5 раза больше объема продаж за предыдущий период

Работа с заказом (снятие остатков)

Для качественного, самостоятельного, формирования заказа, необходимо снять остатки всей продукции Компании в Торговой точке:

Склад Торговой точки



Холодильное оборудование



Стеллажи, дисплеи



Полки, секции



Снятие остатков продукции Компании со всех точек продаж и склада, позволяет:

- Отслеживать с большой точностью продажи по различным наименованиям
- Составлять качественные самостоятельные заказы
- Не перегружать Клиента
- Избегать нехватки продукции в Торговой точке

Шаги планового посещения торговой точки

Подготовка

Начало визита

Работа в торговой точке

Торговая презентация

Завершение визита



Работа с возражениями

Выслушать	Принять во внимание	Исследовать	Ответить
Слишком дорогой продукт	Я понимаю, нет смысла покупать за пределами дороговую продукцию, на которую у Вас не найдется покупателя	<p>Когда Вы говорите дорогой, то с чем Вы сравниваете нашу продукцию?</p> <p>Отсекающий вопрос: Если бы Вы убедились, что в Вашем магазине подобная продукция пользуется спросом, Вы бы согласились ее приобрести?</p>	Наше предложение не только позволяет удовлетворить требовательных потребителей, которые ищут новые и лучшие продукты, но и позволит вашим постоянным покупателям совершить альтернативный выбор в пользу качественных и вкусных холодных чаев без консервантов. Кроме этого, делая одинаковую наценку на нашу продукцию и более дешевые напитки местных производителей, Вы получаете от их реализации меньшую прибыль. Что скажете?
Нет места	Я понимаю, что стремясь поддерживать большой ассортимент многие владельцы торговых точек сталкиваются с проблемой отсутствия места на полках	<p>Где именно нет места?</p> <p>С чем это связано (временная проблема или постоянная)?</p> <p>Чем место занято?</p> <p>Почему именно этой продукцией?</p> <p>Отсекающий вопрос: Это единственная причина, если мы найдем место, Вы согласитесь с нашим предложением?</p>	Я предлагаю представить ассортимент холодных чаев NESTEA на полке в Вашем магазине за счет: <ol style="list-style-type: none"> 1. Уменьшения доли других товаров 2. Отказа от менее продаваемого и рекламируемого продукта 3. Сокращения на витрине повторяющихся позиций аналогичного товара других производителей <p>Что скажете?</p>
Нет денег	Я понимаю Вашу заботу о правильном использовании оборотных средств	<p>С чем связано отсутствие денег?</p> <p>Из-за этого Вы отказались от закупок и другой продукции тоже или аналогичную продукцию Вы закупаете?</p> <p>Если да, то почему именно эту продукцию?</p> <p>Отсекающий вопрос: Это единственная причина?</p>	Я предлагаю сократить закупки менее продаваемых и рекламируемых товаров, что позволит Вам увеличить оборачиваемость товара, сократить остатки и увеличить прибыль. Что скажете?

Модель ВПИО

Выслушать – означает проявить интерес к говорящему

- Визуальный контакт
- Невербальное поощрение
- Тишина и терпение
- Избегайте преждевременного ответа
- Отслеживайте ключевые моменты в речи собеседника
- ~~Делайте резкие движения~~

Принять во внимание – проявить понимание и сочувствие (не означает принять точку зрения клиента)

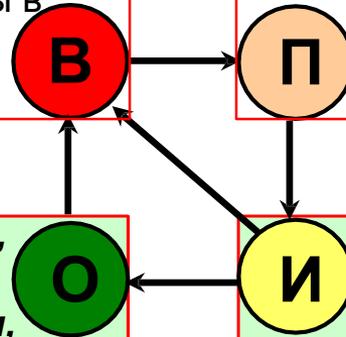
- Невербальное поощрение
- Будьте внимательны, проявите понимание и сочувствие
- Благожелательный ответ, отражающий участие
- Поддерживайте визуальный контакт с клиентом

Ответить – устранить причины, по которым клиент возражает, и удовлетворить все потребности, которые были выявлены

- Рекомендации по разрешению проблемы на основе опыта
- Откорректированное решение
- Еще раз подчеркнуть выгоды
- Временное решение

Исследовать – необходимо для правильного понимания возражения клиента

- Уточните детали и неясные моменты
- Соберите больше информации
- Озвучьте свое понимание и получите подтверждение
- Отсеките ложные возражения





Правила размещения ДМП

- Первый по ходу движения
- Товар без упаковки
- На пластиковой подложке
- С коммуникацией цены
- Топ SKU

Принципы размещения на полочном пространстве



- Не менее 50% для основного (Green) СКЮ в лучшем месте внутри выкладки Black Monster
- Располагать Green-Assault-Chaos слева направо независимо от движения потока покупателей
- Размещать около AR, избегать размещения рядом с DriveMe
- Максимально использовать пластиковые выделители Glide racks для защиты полочного пространства и увеличения видимости
- Размещать стикеры на дверь и в прикассовой зоне торговой точки, если в наличии есть хотя бы 1 СКЮ Black Monster

- **Максимально использовать возможность дополнительного размещения на «холодной полке» и в собственном ХО торговой точки**



SECURE THE PERIMETER



Secondary and Promotion



- До запуска 0.5л банки “Apple-Kiwi” - Не менее 50% для 0.5л банки в лучшем месте внутри выкладки Burn
- После запуска 0.5л банки “Apple-Kiwi” - Не менее 60% для 0.5л банок в лучшем месте внутри выкладки Burn
- Располагать 0.5л “Original”-0.5л “Apple-Kiwi”- 0.33 л “Original”-0.33 “Apple-Kiwi” слева направо независимо от движения потока покупателей
- Размещать около AR / Red Bull, избегать размещения рядом с Black Monster



ПРИНЦИПЫ ВЫКЛАДКИ ПРОДУКЦИИ ССН

ноябрь 2016

SSD



BonAqua



Burn

Monstr



Сок «Добрый»



Pulpy



Nestea



Сок «Моя Семья»



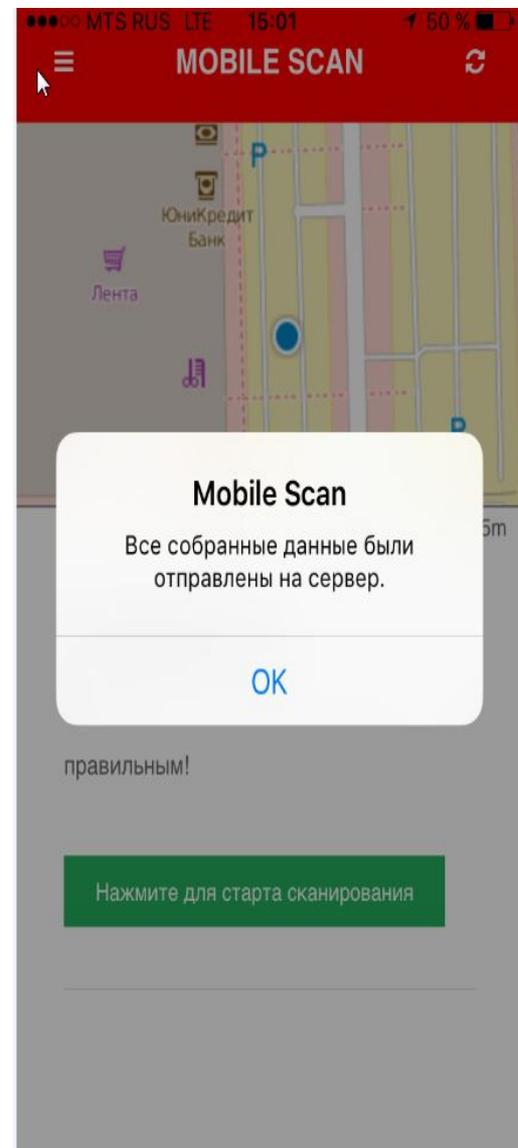
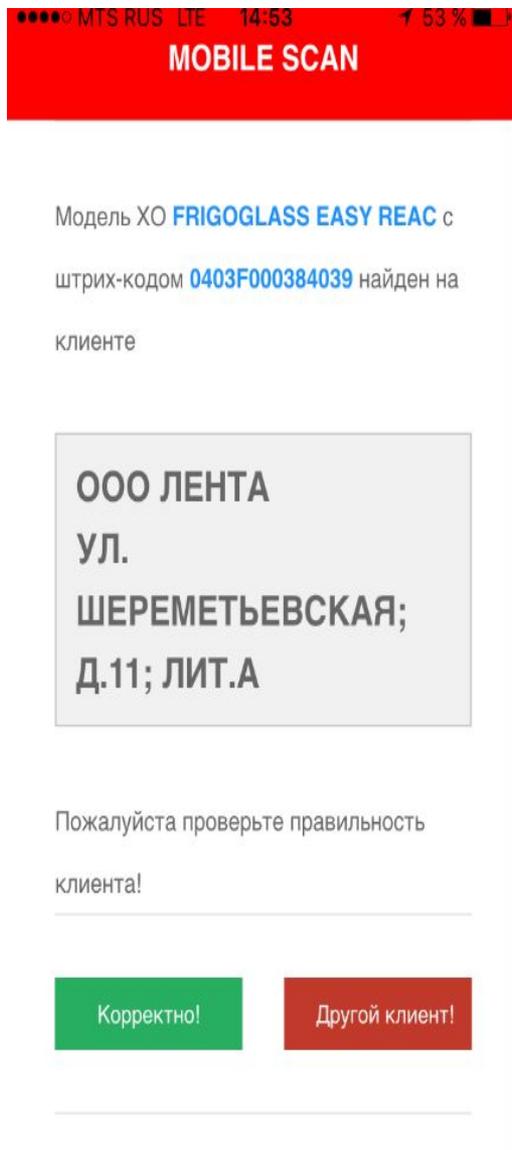
Компот «Моя Семья»



Сок «Rich»



Сканирование оборудования



ДИСКАУНТЕР\МИНИМАРКЕТ (МАГАЗИН У ДОМА)

ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ

продаж и долю рынка через активацию правильных упаковок и поддержание



ДИКСИ



ПОКУПАТЕЛЬ



Женщины
74%



Со списком
16%



Среднее время
15 мин

МИССИИ



Ежедневная покупка
36%



Срочная покупка
25%



Большая закупка
14%

КОРЗИНЫ



малые
83%



средние
16%



большие
1%

ПОВОДЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ



НА ХОДУ



ЕДА ДОМА



ДОМА ПЕРЕД ЭКРАНОМ

ДИСКАУНТЕР\МИНИМАРКЕТ КАРТИНА УСПЕХА

АССОРТИМЕНТ 35%

Категория	Кол-во SKU
SSD	23
Вода	5
Чай	7
Энергетики	3
Соки	29
ВСЕГО	67

ТЕПЛАЯ ПОЛКА 25%

Категория	Доля на полке, %
SSD	40%
Вода	15%
Чай	45%
Энергетики	37%
Соки	35%

ХОЛОДИЛЬНИК 20%

2.5 + двери



ДИСПЛЕИ 20%

Категория	Количество на магазин
SSD	2
Вода	1
Чай	
Энергетики	1
Соки	1
ВСЕГО	3

ДИСКАУНТЕР\МИНИМАРКЕТ (МАГАЗИН У ДОМА)

АССОРТИМЕНТНЫЕ МАТРИЦЫ

38

CORE

SSD 23 91%

Вода 5 68%

Энерг 3 45%

Чай 7 58%

1	Coca-Cola - 2L
2	Coca-Cola - 1L
3	Fanta Citrus - 1L
4	Coca-Cola - 1.5L
5	Burn Original 0.5L
6	Coca-Cola - 0.5L
7	Fanta Citrus - 1.5L
8	Fanta Citrus - 0.5L
9	Coca-Cola Zero - 1L
10	Sprite - 1L
11	Fanta Citrus - 2L
12	Coca-Cola - 0.33L
13	Fanta Orange - 1L
14	Coca-Cola Zero - 1.5L
15	Sprite - 2L
16	BonAqua Still 0.5L
17	BonAqua Still 1L
18	Sprite - 0.5L
19	Sprite - 1.5L

20	Nestea Berry 1.75L
21	Nestea Green Citrus 1.75L
22	BonAqua Carb 1L
23	Fanta Orange - 2L
24	Fanta Orange - 0.5L
25	Fanta Orange - 1.5L
26	Schweppes Bitter Lemon - 1.5L
27	Nestea Green Strawberry 1L
28	Nestea Green Strawberry 0.5L
29	Nestea Lemon 1L
30	Nestea Lemon 0.5L
31	BonAqua Viva Lemon 0.5L
32	Monster Green - 0.5L
33	Burn Apple Kiwi 0.5L
34	Coca-Cola Zero - 0.5L
35	Sprite 2nd Flavor - 1.5L
36	Schweppes Mojito - 1.5L
37	BonAqua Still 2L
38	Nestea Lemon 1.75L

ДИСКАУНТЕР\МИНИМАРКЕТ (МАГАЗИН У ДОМА)

АССОРТИМЕНТНЫЕ МАТРИЦЫ

29

СО
К

76%

1	Dobriy - Apple - 1L	17	Moya Semya - Berry Fruit - 1L
2	Dobriy - Multifruit - 1L	18	Moya Semya - Apple - 1L
3	Dobriy - Orange - 1L	19	Moya Semya - Citrus Mix - 1L
4	Dobriy - Peach-Apple - 1L	20	Moya Semya - Multifruit - 1L
5	Dobriy - Tomato - 1L	21	Dobriy - Apple Cloudy - 1L
6	Dobriy - Apple - 2L	22	Dobriy - Plum-Currant-Apple-Cherry - 1L
7	Dobriy - Multifruit - 2L	23	Pulpy - Orange - 0.9L
8	Dobriy - Orange - 2L	24	Dobriy - Apple - 0.2L
9	Dobriy - Peach-Apple - 2L	25	Dobriy - Multifruit - 0.2L
10	Dobriy - Tomato - 2L	26	Dobriy - Apple - 0.33L
11	Rich - Orange - 1L	27	Dobriy - Multifruit - 0.33L
12	Rich - Apple - 1L	28	Moya Semya Compot - Cherry - 0.9L
13	Rich - Cherry - 1L	29	Rich - Mango Orange - 1L
14	Pulpy - Orange - 0.45L		
15	Dobriy - Pomegranate-Grape - 1L		
16	Dobriy - Pear - 1L		

Ассортимент – 35% (Core - 20%; Juice - 15%)

КАРТИНА УСПЕХА RED

MODERN TRADE

SUPERETTE

Приоритет	SKU	Вес	
		1 SKU	SUM
SSD		16.2%	
1	Coca-Cola 0.33L, 0.5L, 1L, 1.5L, 2L	0.8%	15.2%
	Coca-Cola Zero 1L, 1.5L		
	Sprite 0.5L, 1L, 1.5L, 2L		
	Fanta Orange 0.5L, 1L, 1.5L, 2L		
	Fanta Citrus 0.5L, 1L, 1.5L, 2L		
2	Coca-Cola Zero 0.5L	0.25%	1.0%
	Sprite 2й вкус 1.5L		
	Schweppes 1.5L (B.Lemon, Mojito)		

Water		1.3%	
1	BonAqua негаз. 0.5L, 1L	0.3%	0.9%
	BonAqua газ. 1L		
2	BonAqua негаз. 2L	0.18%	0.4%
	BonAqua Viva 0.5L (Лимон)		

Energy		1.0%	
1	Burn Original 0.5L	0.68%	0.7%
2	Burn 0.5L (Green)	0.18%	0.4%
	Monster 0.5L (Green)		

Приоритет	SKU	Вес	
		1 SKU	SUM
Juice		15.0%	
1	Добрый 1L (Яблоко, Мультифрут, Апельсин, Персик-Яблоко, Томат, Груша, Гранат-Виноград)	0.66%	13.2%
	Добрый 2L (Яблоко, Мультифрут, Апельсин, Персик-Яблоко, Томат)		
	Purru 0.45L (Апельсин)		
	Моя Семья 1L (Яблоко, Фруктово-Ягодный, Цитрус Микс, Мультифрут)		
	Rich 1L (Яблоко, Вишня, Апельсин)		
2	Добрый 0.2L (Яблоко, Мультифрут)	0.2%	1.8%
	Добрый 0.33L (Яблоко, Мультифрут)		
	Добрый 1L (Деревенское Яблоко, Яблоко-Вишня-Черноплодная Рябина)		
	Purru 0.9L (Апельсин)		
	Моя Семья Компот 0.9L (Вишня)		
	Rich 1L (Манго-Апельсин)		

Nestea		1.5%	
1	Nestea 1.75L (Ягодный, Цитрус)	0.3%	0.6%
2	Nestea 0.5L (Лимон, Клубника)	0.18%	0.9%
	Nestea 1L (Лимон, Клубника)		
	Nestea 1.75L (Лимон)		

Основные изменения:

- Обновлена ассортиментная матрица (63 -> 67 SKU)
- Изменены веса по SKU

Полка – 25%

КАРТИНА УСПЕХА RED
MODERN TRADE
SUPERETTE

Категория	Канал	Количество фейсингов			Стандарт мерчендайзинга на уровне глаз		Total
		1-99%	KY = 100%	max 120%	Наименование	Вес	
SSD	NKA	(Факт/Цель)*5%	5%	6%	Coca-Cola 0.5L, 1L Coca-Cola Zero 0.5L, 1L Sprite 0.5L, 1L Fanta Orange 0.5L, 1L	2.0%	7.0%
	TOP LKA						
	Other KA						
Juice	NKA	(Факт/Цель)*5%	5%	6%	Добрый 1L (Яблоко, Мультифрут, Апельсин) Pulpy 0.45L (Любой вкус)	2.0%	7.0%
	TOP LKA						
	Other KA						
Water	NKA	(Факт/Цель)*3%	3%	3.6%	BonAqua негаз. 1L, 0.5L BonAqua газ. 1L BonAqua Viva Lemon 0.5L	1.0%	4.0%
	TOP LKA						
	Other KA						
Energy	NKA	(Факт/Цель)*3%	3%	3.6%	Burn 0.5L (Original, Green) Monster Green 0.5L	1.0%	4.0%
	TOP LKA						
	Other KA						
Tea	NKA	(Факт/Цель)*2%	2%	2.4%	Мин. 4SKU Nestea 0.5L, 1L	1.0%	3.0%
	TOP LKA						
	Other KA						

Основные изменения:

- Обновлены цели по количеству фейсингов по регионам \ бизнес-типам
- Полка на уровне глаз – с 2 по 3 полку сверху (было с 1 по 3 сверху)
- Обновлен необходимый ассортимент на уровне глаз

ДИСКАУНТЕР (МАГАЗИН У ДОМА)

ЗОНИНГ

ХОЛЛОДИРЬНИ
МА

	Zone	Equipment	Category	Pack
1	The first 1/3 of stores	1-2 door cooler 		In accordance with merchandising standard
2	Cash Area 	Cash cooler 		In accordance with merchandising standard
3	Bread/Bakery 	Cash cooler 		In accordance with merchandising standard

ДИСПЛЕИ

1	The first 1/3 of stores: grocery, milk, cheese 	Half pallet 	SSD	1,5L
2	Fruit/Vegetables section 	Half pallet 	JUICE	1L
3	Meat/ Gastronomy/ Frozen food 	Half pallet / Rack 	COCA COLA	1,5L

Дисплей – 20%

КАРТИНА УСПЕХА RED
MODERN TRADE
SUPERETTE

Место размещения	Приоритет	Тип оборудования	Фейсинги			Стандарт мерчендайзинга		Total
			мин. 30%	100%	120%	Наименование	Вес	
Первая 1/3 магазина: продукты, молоко, сыр	1-й SSD дисплей: Радуга	Полупаллет	8 (1.8%)	24 (6%)	29 (7.2%)	Coca-Cola 1.5L Fanta Orange 1.5L Sprite 1.5L Fanta Citrus 1.5L	1%	7%
Секция фруктов\овощей	1-й Juice дисплей	Полупаллет	11 (1.8%)	36 (6%)	44 (7.2%)	Минимум 6 SKU: Добрый 1L (Яблоко, Деревенские Яблочки, Мультифрут, Апельсин, Томат, Персик-Яблоко); Pulpy 0.9L (Апельсин)	1%	7%
Мясо \ Кулинария \ Замороженная еда	2-й SSD дисплей: Соке	Полупаллет / Стойка	8 (1.5%)	24 (5%)	29 (6%)	Coca-Cola 1.5L Coca-Cola Zero 1.5L	1%	6%
	Промо / дополнит. дисплей	Промо / 3+ SSD		10 (1%)				1%
		Промо / 2+ Juice		10 (1%)				1%
		Промо / 1+ NCB		10 (1%)				1%
		Промо / 1+ Energy		10 (1%)				1%

Основные изменения:

- 3й дисплей в Дискаунтере: Соке
- Количество фейсингов необходимое для достижения 100% увеличено

Холодильное оборудование – 20%



Количество дверей	Тип двери	Количество фейсингов	Стандарт мерчендайзинга	ХО без чужой	Total
1	Mixed	25 (4%)	1%	1%	6%
2	2 x Mixed (2 Двухдверных)	50 (8%)	2%	2%	12%
	SSD + NCB (Открытый/Двухдверный)				
3	Дополнительная дверь		1%		1%

	Количество	Вес	Сумма	Total
Прикассовые ХО	1-2 ХО	по 4%	8%	16%
	3-6 ХО	по 2%	8%	

Основные изменения:

- Снижен вес на «большие» холодильники с 16% до 12%
- Добавлен второй прикассовый холодильник с весом в 4%; увеличено максимальное количество ХО с 3 до 6

Активации – 4%

КАРТИНА УСПЕХА RED
MODERN TRADE
SUPERETTE

Тип активации	Критерий	Вес
Активация SSD с едой	<p>Размещение продукции в секции кулинарии на оборудовании клиента – мин 6 фейсингов 0.5л/ 1л или</p> <p>Размещение продукции на дисплее SSD (стандарт SSD Радуга 1л) в непосредственной близости к кулинарии (не > 1.5м от секции кулинария) или</p> <p>Размещение продукции в холодильнике компании (регулярный стандарт), либо в хо клиента (мин 6 фейсингов) в непосредственной близости к кулинарии, не > 0.5м от секции кулинария</p>	1.0%
Активация SSD с хлебом	<p>Размещение продукции в хлебной секции в соседстве с хлебо-булочными изделиями путем размещения обвесов SSD, мин. 6 банок/бутылок или</p> <p>Размещение продукции на дисплее SSD (стандарт SSD Радуга 1л) рядом с хлебной секцией или</p> <p>Размещение продукции в холодильнике компании (регулярный стандарт) либо в ХО клиента (мин 6 фейсингов), на расстоянии не > 0.5м от хлебной секции</p>	1.0%
Активация MIXABILITY	<p>Размещение продукта в секции премиального алкоголя на стеллажах клиента не менее 6 фейсингов или</p> <p>Размещение продукции (идеально Coca-Cola + Jack Daniel's, Schweppes + Finlandia, Rich + Finlandia) на дисплее в секции алкоголя как доп.место продаж</p>	1.0%
Активация Секции пиво	<p>В обвесе на полке с пивом не менее 10 фейсингов или дисплей гравитация или</p> <p>Выкладка в секции пива не менее 10 фейсингов или</p> <p>ХО Burn / Black Monster в секции пива или</p> <p>ХО Burn/ Black Monster около хо с пивом</p>	1.0%





ОБВРРС

Как выбирают напитки потребители?

Occasion

Повод потребления

ГДЕ? Повод потребления
Например, дома с семьей за ужином

Brand

Бренд

ЧТО? Категория и бренд
Например, Соса-Cola

Package

Упаковка

В КАКОЙ УПАКОВКЕ?
Правильное количество, удобно

Price

Цена

ПО КАКОЙ ЦЕНЕ?
Доступность, цена-качество

Channel

Канал сбыта

В КАКОМ КАНАЛЕ?
Ассортимент, цена и активация
соответствуют каналу

