

# 7 Шагов

New Merchandising Technologies

# Обновленные шаги визита в

## ТОРГОВУЮ ТОЧКУ

### Приоритеты при реализации

Шаги визита	Шаги
Шаг 1: Подготовка и постановка целей	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Подготовка целей по 4 /6 Р</li><li>2. Подготовка: презентация идеи, основанная на знании потребностей клиента, другая необходимая информация и материалы (маршрут посещения, КПК, АМ ТТ, планограмма, бейдж, сан книжка, т.д.</li></ol>
Шаг 2: Анализ Торговой Точки	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Внешняя оценка ТТ и ее положения относительно других ТТ</li><li>2. Проверка по 4Р на полке для каждой категории</li><li>3. Оценка активностей конкурентов</li><li>4. Приветствие и установление контакта</li><li>5. Получение дополнительной полезной информации от персонала по ситуации в магазине</li></ol>
Шаг 3: Товарный запас: процедура OSA	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Проверка товарных запасов на полке, на складе и пополнение полок</li><li>2. Определение продукции Out of stock</li><li>3. Анализ оптимального заказа, влияние на неснижаемый остаток (глубина полки)</li><li>4. Составление предложения по увеличению полочного пространства для продукции In store out of shelf / «В магазине, но не на полке»</li><li>5. Расстановка приоритетов исходя из выявленных проблемных зон по 4Р</li><li>6. Корректировка целей визита на основании Шагов 2 и 3</li></ol>
Шаг 4: Презентация идеи и заключение сделки	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Уточнение нужд и потребностей клиента</li><li>2. Презентация предложения лицу, принимающему решения</li><li>3. Преодоление возможных возражений</li><li>4. Заключение сделки, фиксирование договоренностей</li></ol>
Шаг 5: Мерчандайзинг	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Выполнение действий по мерчандайзингу и прочих действий в магазине, согласованных в ранее</li></ol>
Шаг 6: Администрирование	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Занесение необходимой информации</li><li>2. Подготовка дополнительной отчетности по итогам визита (если применимо)</li></ol>
Шаг 7: Анализ визита	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Сравнение результатов визита с поставленными целями</li><li>2. Анализ собственных действий</li><li>3. Постановка целей на следующий визит</li></ol>

# Шаг 2: Анализ Торговой Точки

*Этот шаг направлен на изучение торговой точки снаружи и изнутри в целях определения потенциала для дополнительного роста продаж Unilever в данной точке*

Этот шаг включает в себя следующие составляющие:



Внешняя оценка ТТ ее положения относительно других ТТ



Проверка по 4/6 Р Perfect store на полке по каждой категории



Оценка действий конкурентов



Приветствие и установление контакта. Получение дополнительной полезной информации от персонала по ситуации в магазине

# Внешняя оценка ТТ и ее положения относительно других ТТ

*Анализ окружения, в котором существует торговая точка, и особых внешних характеристик дает возможность увидеть магазин «глазами» покупателя, а также выявить новые возможности для Unilever*

## Ожидаемые

1. Оценка внешней ситуации: район, местоположение, наличие конкурентов поблизости, вид торговой точки снаружи, использование внешних коммуникаций; площадь, проходимость; ценовая политика, тип покупателя
2. Оценка входа в магазин (есть ли парковка, тележки, корзины)
3. Оценка общего вида торговой точки изнутри (чистота, освещение, наличие презентационных материалов, внешний вид полок)
4. Количество и загруженность касс

# Проверка по 4P на полке по каждой категории

*Оценка того, насколько реализация проект Perfect Store ( по 4 или 6 P) в точке соответствует стандартам Unilever, установленным для работы с этим каналом, активностей конкурентов и определения потенциала для дополнительного роста продаж Unilever*

# Оценка активностей конкурентов

*Оценка действий конкурентов необходима для того, чтобы определить их влияние на продажи продуктов Unilever, а также выявить новые возможности для дополнительных продаж и проведения активностей*

## **Ожидаемые**

1. **МЕ проверяет следующее:**
  - Совершают ли конкуренты какие-либо инновационные действия
  - Проводятся ли программы стимулирования покупателей или торговой точки
  - Не выставлены ли дополнительные дисплеи
2. **МЕ отмечает любые действия, которые могут составлять конкурентное преимущество для конкурентов**
3. **МЕ наблюдает за акциями, которые привлекают внимание покупателей**
4. **МЕ оценивает, как покупатели реагируют на коммуникации конкурентов внутри торговой точки**

# Приветствие и установление контакта

*Успешный первоначальный контакт с клиентом позволит произвести хорошее впечатление, упростить выполнение последующих шагов и легче достичь целей визита*

## **Ожидаемые**

**МЕ** следует следующему алгоритму:

1. Приветствует клиента, обращаясь к нему по имени.
2. Представляется – имя, компания «Юнилевер» (примеры брендов)
3. Сообщает о целях визита
4. Уточняет, с кем можно будет поговорить об этом
5. Информировывает клиента о том, сколько времени это займет, и уточняет, когда хотел бы поговорить с клиентом

# Получение дополнительной информации от персонала по ситуации в магазине

*В результате выполнения этого этапа МЕ может узнать:*

- ✓ *О ходе проведения акций*
- ✓ *О действиях конкурентов*
- ✓ *О результатах работы Unilever в точке*
- ✓ *О планируемых изменениях в точке*

## **Ожидаемые**

- 1. Получение дополнительной информации от персонала магазина, которая поможет МЕ лучше подготовиться к разговору с лицом, принимающим решение**
- 2. Фокус на целях визита и оптимальное использование времени на выполнение этого шага**

# Шаг 3: Как повысить показатель OSA, достигнуть

Этот шаг включает в себя следующие составляющие:



Проверка товарных запасов на полке и на складе и пополнение полок



Определение продукции Out of stock (ни на полке, ни на складе)



Анализ оптимального заказа, рекомендации по увеличению глубины полки



Составление предложения по увеличению полочного пространства для продукции In store out of shelf

# Проверка товарных запасов на полке, на складе и

## Ожидаемые действия

1. **МЕ** измеряет наличие товаров на полке и на складе с помощью контрактного листинга
2. **МЕ** отмечает продукцию In store out of shelf (в магазине, но не на полке)
3. **МЕ** пополняет полки, обеспечивая, что на полке находится максимально возможное количество продукции, исходя из запаса продукта в ТТ
4. **МЕ** пополняет полки согласно стандартам мерчандайзинга и обеспечивает их соблюдение в торговой точке
5. **МЕ** размещает POS материалы, которые не требуют согласования с лицом, принимающим решения

# Шаг 5: Мерчандайзинг

*На этом шаге Вы выполняете действия по мерчандайзингу и прочие действия на основании договоренностей, достигнутых с клиентом*

## Ожидаемые

- На основании договоренностей с лицом, принимающим решения, МЕ выполняет соответствующие действия по мерчандайзингу и прочие действия в ТТ

# Шаг №6 Администрирование

- 1.Занесение необходимой информации
- 2.Подготовка дополнительной отчетности по итогам визита (если применимо)
- 3.Фото-отчет
- 4.Автосток

# Шаг №7 Анализ выполненной работы и постановка целей на

## следующий визит

- А)Что получилось?
- Б)Что не получилось, по какой причине?
- В)Что можно было бы сделать лучше?
- Постановка целей на следующий визит по SMART

# Постановка целей на следующий визит по SMART

<b>S</b>	<b><u>Specific</u></b> («конкретны»)	Цели должны быть предельно <b>конкретны</b> , чтобы все люди, вовлеченные в процесс их достижения, понимали, в чем они состоят
<b>M</b>	<b><u>Measurable</u></b> («измеримы»)	Цели должны быть <b>измеримы</b> , чтобы можно было узнать, что они достигнуты. Очень полезно бывает выделить не только конечные, но и промежуточные критерии оценки, чтобы иметь возможность проверить, насколько вы продвинулись в достижении цели
<b>A</b>	<b><u>Achievable</u></b> («достижимы»)	Цели должны быть <b>достижимы</b> с точки зрения внешних факторов и внутренних ресурсов. При постановке целей вы должны чувствовать, что есть возможность достичь их в оговоренный срок. И в то же время, они должны быть достаточно сложны, чтобы было необходимо прилагать усилия для их достижения
<b>R</b>	<b><u>Relevant</u></b> («последовательны»)	Цели должны соотноситься с другими, более общими, а также со стратегическими целями, и работать на их достижение
<b>T</b>	<b><u>Timebound</u></b> («измеримы во времени»)	Для каждой цели <b>должны быть намечены временные рамки</b> . Требуется определить срок, как для <u>конечного</u> , так и для промежуточных результатов

**Спасибо.**