

Продажи





Продажи один из ключевых показателей эффективности магазина.

- **Задача отдела продаж – максимально повысить уровень продаж!**
- **Для решения данной задачи необходимо анализировать и прорабатывать факторы, влияющие на уровень продаж**

Продажи магазина складываются из двух составляющих:

□ Количество покупателей

□ Средний чек



Показатели для анализа продаж:

- **Like for Like (LFL)** – сопоставление продаж за аналогичный период прошлого года
- **Прирост к месяцу (ПМ)** – сопоставление продаж за аналогичный период прошлого месяца

июль 2017

%ПМ	Оборот г-г LFL, %	Трафик	Чек	Чек г-г LFL, %
106,0%	11,4%	774,9	258,2	3,4%
106,0%	11,4%	774,9	258,2	3,4%
106,0%	11,4%	774,9	258,2	3,4%
106,0%	11,4%	774,9	258,2	3,4%
109,0%	8,1%	694,7	220,2	3,3%
101,1%	7,2%	554,9	203,9	-2,3%
106,4%	-4,5%	779,2	336,2	5,0%
102,6%	27,8%	1 147,0	259,5	6,8%
112,4%	21,5%	698,6	250,2	6,1%



Инструменты для анализа продаж:

- **Досье ММ**
 - **Отчет анализ продаж в Тандер Складе**
 - **Статистика из панели НОП**
- 



Средний чек

фактически не имеет ограничений в приросте и в большей степени зависит от внутренних факторов!



Количество покупателей (трафик)

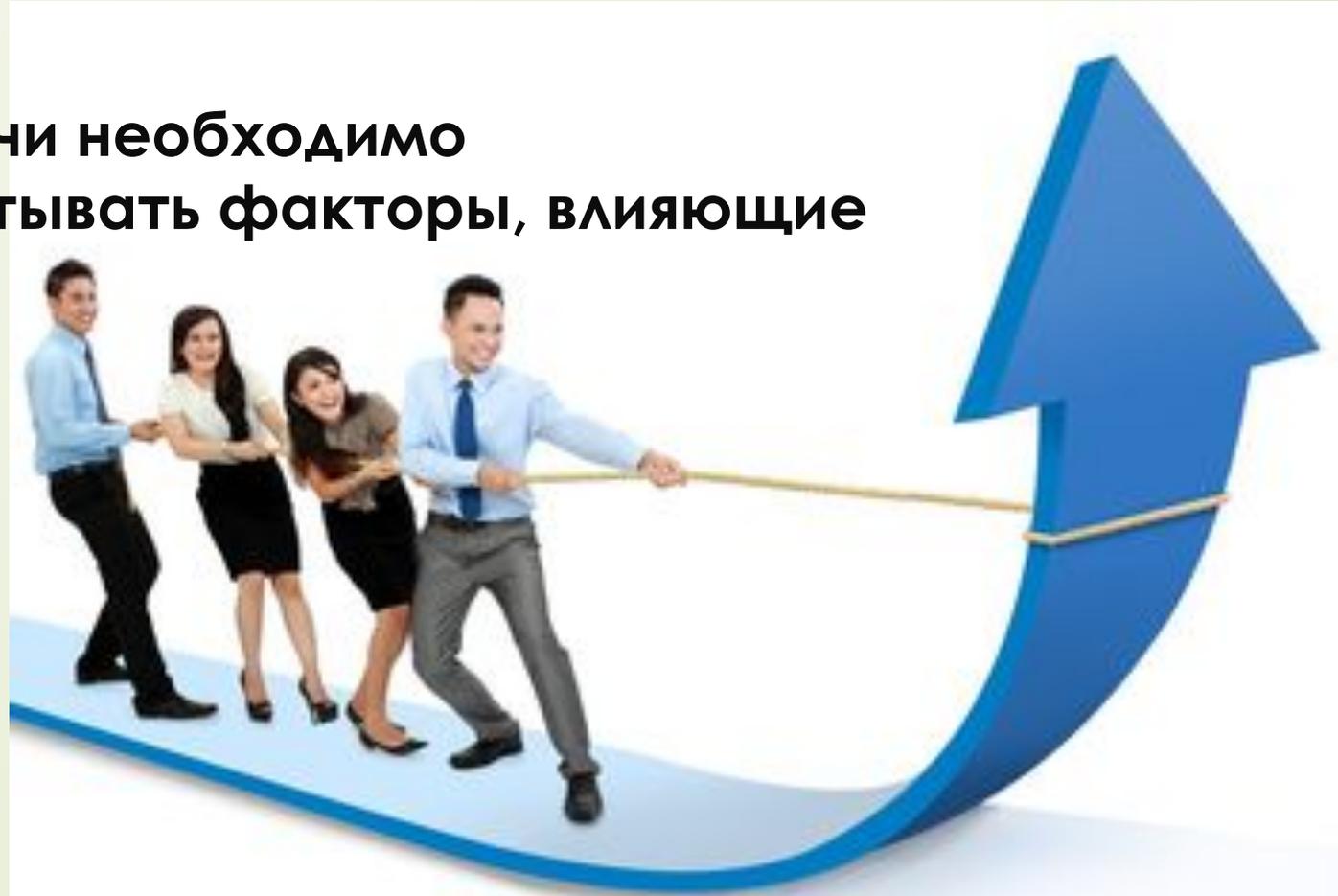
многие ММ имеют ограничение по количеству покупателей:

- Количество семей в НП**
- Емкость сектора**
- Площадь торгового зала**
 - Конкурентная среда**

Наиболее важным и сложным является привлечение новых покупателей.

Продажи один из ключевых показателей эффективности магазина.

- **Задача отдела продаж – максимально повысить уровень продаж!**
- **Для решения данной задачи необходимо анализировать и прорабатывать факторы, влияющие на уровень продаж**



Количество покупателей. Факторы:

Внешние

- Конкурент
- ММ \ ГМ в пересечении
- проезд, проход к ММ
- Зависимость от выплат Зар.Платы
- Отток учащихся, сезонный отток дачников
- Работал не полный период
- Алкогольная лицензия

Внутренние

- Санитарное состояние
- Локация
- Очереди
- Поломка кассы
- Некачественная реализация маркетинга

Средний чек. Факторы:

□ **Наполненность ТЗ**

□ **Исключение виртуальных остатков**

□ **Выкладка товара (своевременная и согласно приоритетам)**

□ **Отсутствие раздражителей**

□ **Отсутствие брака и утиля**

□ **Наличие ценников**

□ **Санитарное состояние**

□ **Отсутствие загромождений**

□ **Реализация дополнительных мероприятий**

□ **Акционные допвыкладки**

□ **Сезонные допвыкладки**

□ **Проведение дегустаций**

□ **Кросс-ленты – сопутствующий товар**

□ **Наполненность прикассовой зоны**

□ **Активные продажи на кассах**



Продажи один из ключевых показателей эффективности магазина.

- **Задача отдела продаж – максимально повысить уровень продаж!**
- **Для решения данной задачи необходимо анализировать и прорабатывать факторы, влияющие на уровень продаж**
- **Только **качественный** анализ и **СВОЕВРЕМЕННАЯ** работа над каждым фактором позволяет поддерживать продажи на должном уровне!**

Средний чек.

Инструменты работы

□ Наполненность ТЗ

□ Исключение виртуальных остатков
(Контрольные пересчеты, работы с пустыми ценниками)

□ Выкладка товара (своевременная и согласно приоритетам) (Инструмент продажи-время, обучение и контроль организации работы)

□ Отсутствие раздражителей

□ Отсутствие брака и утиля (Партионный учет, прогноз просрочка, график ротации)

□ Наличие ценников (контроль цен)

□ Санитарное состояние (оценка клининга, график уборки оборудования)

□ Отсутствие загромождений (планограмма с обозначением мест для П, обучение и контроль)

□ Реализация дополнительных мероприятий

□ Акционные допвыкладки

□ Сезонные допвыкладки

□ Проведение дегустаций

□ Кросс-ленты – сопутствующий товар

□ Наполненность прикассовой зоны

□ Активные продажи на кассах

Количество покупателей. Инструменты:

Внешние

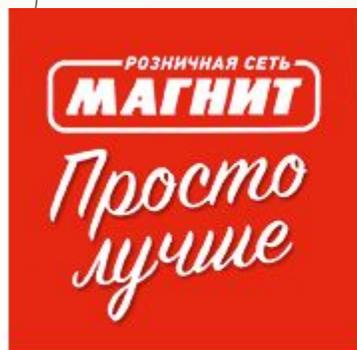
- Конкурент
- ММ \ ГМ в пересечении
- проезд, проход к ММ
- Зависимость от выплат Зар.Платы
- Отток учащихся, сезонный отток дачников
- Работал не полный период
- Алкогольная лицензия

Внутренние

- Санитарное состояние
- Локация
- Очереди
- Поломка кассы
- Некачественная реализация маркетинга

Маркетинг

комплекс действий для увеличения объема продаж



**ПРОСТО
ДАРИТЬ
РАДОСТЬ!**



100
ОСЕННИХ
ХИТОВ



116⁰⁰
₺



Алгоритм для Супервайзера

- Изучить механику акции (цель, сроки, РИМ, списки ММ) – срок в течении 1 рабочего дня с момента письма.
- Провести собрание с ДММ сектора (разобрать вопросы, при возникших спорных ситуациях проинформировать НОП и составить письмо на адрес Акции ММ)- не позднее, чем за 2 дня до начала акции.
- Обеспечить ММ ресурсами (РИМ, цветная бумага и т.д.) – срок не позднее, чем за 2 дня до начала акции.
- Контроль подготовки к акции накануне вечером перед началом акции
- Контроль при посещении соблюдения механики акции с помощью инструментов (чек-листы)
- Организация перераспределений при нехватке \ переизбытки акционных позиций, товаров-спонсоров
- Предоставление информации НОП (шаблон ФПП) для корректировки КЗ по акционным позициям
- При поступлении статистики обратная связь на сектор с задачами и мероприятиями для отстающих



Инструменты для контроля реализации маркетинга на ММ

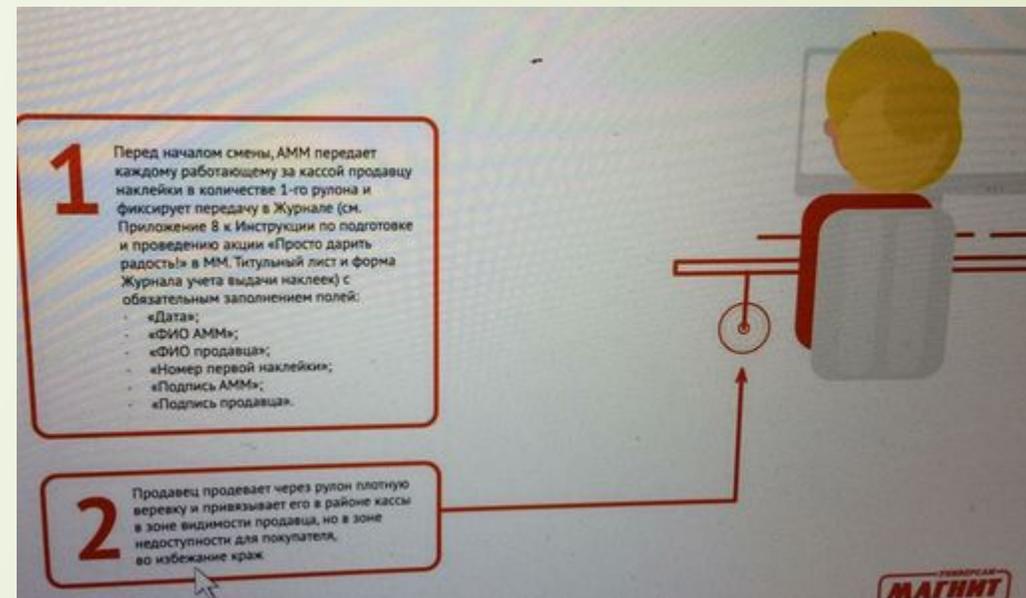
- Рейтинг Маркетинг
- Чек-лист Акция Лояльности
- Маркетинговое пространство
- Папка Маркетинг

Рейтинг Маркетинг

- **ВАЖНО!** Заполнение
каждое посещение,
НЕ формальное!

Чек-Лист акция лояльности

Чек-лист акция лояльности "Просто дарить радость!"	
Место оценки	Выполненные мероприятия
Входная группа	Наличие плаката А2 на входной группе ММ
	Стикер "Магазин участник"
	Стикер на камерах хранения
Касса	Гирлянда - флажок размещена в районе касс
	Кассиры со значками "Просто Лучше"
	Наличие разделителя на кассе "Просто дарить радость!"
	Наличие стикера в товароприемнике "Просто дарить радость!"
	Рулон с наклейками находится в доступном месте для кассира и в недосягаемом для покупателя
Торговый зал	Информирование об акции лояльности "Просто дарить радость!" и выдача наклеек на кассах согласно стандарта
	Журнал выдачи наклеек ведется на ежедневной основе согласно стандартам
	Шелфбаннеры размещены в торговом зале
	Наличие подвесного плаката над дисплеем
	Дисплей размещен в зоне касс, акционный товар размещен согласно планограммы
	Плакат с товарами-спонсорами актуальный и размещен в торговом зале
	Все товары-спонсоры, согласно списка, выделены соответствующим топпером и ценником.



Маркетинговое пространство

□ **ВАЖНО!! Самостоятельно изучать при КАЖДОМ обновлении!**

Пермский филиал

Адресная программа филиалов. 20.09. - 03.10. Пермь.xls

- Корпоративный каталог 20.09 - 03.10.
- Кассовый модуль 20.09 - 03.10.
- ДМП 20.09 - 03.10.
- Урожай недели 20.09 - 30.09.
- Снижение цены. Птица
- Новинка 20.09 - 17.10.
- Стандартные рекламные материалы СТМ 04.08 - 21.09.
- Промо-акция АО ТД НМЖК исследование 25.09 - 15.10 ММ "Легкоплавкий", "Михайловград" и "Аргентинец"
- Сезонный непрофиль 11.09 - 08.10.
- Лучшая цена от 19.09.
- Перечень РИМ, размещаемых КА. Сентябрь
- Непрофиль. Коммерческие акции. 09.08. - 31.12.
- Доверенности
- Позиций для выделения топперами ММ. 20.09. - 26.09.
- Обновленная планограмма для ММ. Выкладка сигарет.
- Просто дарить радость! 20.09 - 03.10.

Папка Маркетинг

Основной рабочий инструмент при реализации маркетинга на ММ!!!

Содержание:

1. Мишень
2. Расчет секторов в процентном соотношении
3. Расчет с указанием адресов, количеством квартир
4. График разноса листовок
5. Планограмма ММ, с указанием мест доп.выкладок
6. Лист контроля по проверке акции на ММ
7. Список товаров недели для доп.выкладки (ДМП)
8. Список Корпоративный каталог (СуперСкидка), с указанием даты начала и окончания акции
9. Список товаров Лучшая цена, с указанием даты начала и окончания акции
10. Список товаров Наша марка, с указанием даты начала и окончания акции
11. Список акционных позиций по местным поставщикам, с указанием позиций, которые нужно выделить топперами товары недели
12. Список товаров спонсоров по акции лояльности
13. Список товаров Новинки, с указанием даты начала и окончания акции
14. Список товаров Кассовый модуль, с указанием даты начала и окончания акции
15. Другие акции, проходящие в ММ не на постоянной основе
16. Рейтинг Маркетинг
17. Чек-лист по акции лояльности



Спасибо за
внимание!

Удачного Вам дня!