



СТАНДАРТЫ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА



- **Глава 1: Теория и Задачи мерчендайзинга**
  - Вступление
  - Цели мерчендайзинга
  - Золотые правила мерчендайзинга
  - Четыре закона мерчендайзинга
  - Формирование заказа и эффективный запас
  - Этапы визита в торговую точку
- **Глава 2: Ассортиментный портфель**
  - Структура ассортиментного портфеля
  - Ассортиментный портфель
  - Ключевые SKU
  - Характеристики-преимущества (выгоды продуктов)
- **Глава 3: Классификация торговых точек и стандарты выкладки**
  - Алгоритм выбора планограммы в торговой точке
  - Классификация торговых точек
  - Выкладка в торговых точках
  - Стандарты выкладки
  - Варианты замещения
- **Глава 4: POSM**
  - Размещение POSM
  - Советы по правильному использованию POSM
  - Дополнительные места продаж
- **Глава 5: Термины и интересные факты**
  - Термины и аббревиатуры
  - Глоссарий и интересные факты
  - Словарь винодела



## Уважаемые, коллеги!

Перед Вами руководство по мерчендайзингу ассортиментного портфеля Группы Компаний ALVISA, разработанное для территории Российской Федерации.

**Международная Группа Компаний АЛВИСА (ГК АЛВИСА) – один из действующих лидеров рынка, представляющий продукцию в 5 сегментах рынка (коньяки, вермуты, коктейли, вина, шампанское).**

**Компания имеет 4 собственные производственные площадки (Испания, Минеральные Воды, Ставрополь), является вертикально интегрированной и реализует алкогольную продукцию в странах СНГ и Европы.**

Стандарты мерчендайзинга – это руководство, которое подробно расскажет вам, как завладеть вниманием покупателя и сделать предложение, от которого нельзя отказаться. Это поможет вам выполнить план и увеличить продажи, а нашим клиентам продать и заработать больше.

Торговые представители и мерчендайзеры должны руководствоваться данным пособием в своей ежедневной работе.



## ›Зачем нужен мерчендайзинг‹

Мерчендайзинг (merchandising — искусство торговать) — это комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки.

Под мерчендайзингом мы понимаем весь набор технологий для построения эффективных коммуникаций между покупателем и товаром на местах продаж — наличие товара, его выкладка, размещение ценников и POS-материалов.

## ›Цели мерчендайзинга‹

- › Увеличить объем продаж ‹
- › Привлечь внимание покупателей ‹
  - › Обеспечить покупателя необходимой информацией ‹
- › Создание конкурентного преимущества ‹
  - › Повлиять на решение потребителя купить нужный товар ‹
  - › Закрепить в сознании потребителя отличительные черты марок ‹
- › Увеличить количество лояльных покупателей и привлечь новых ‹
  - › Стимулировать импульсную покупку ‹
  - › Привлечь внимание к нужным товарам ‹
  - › Сформировать положительный имидж производителя и бренда ‹
  - › Сформировать приверженность и лояльность к маркам ‹



### ›Золотые правила мерчендайзинга‹

- › Всегда поддерживать оптимальный товарный запас на полке
- › Ставить продукцию ALVISA на лучшие полки = золотую полку (уровень глаз или вытянутой руки)
- › Осуществлять выкладку в центре товарной категории (не первыми и не последними по ходу движения покупателей вдоль полок)
- › Не допускать размещение продукции в «мертвой зоне» (слева внизу)
- › Располагать продукцию ALVISA относительно конкурентов согласно рекомендациям и планограммам
- › При расстановке продукции строго придерживаться планограммам по каждой категории
- › Расставлять продукцию четким ровным корпоративным блоком, соблюдая порядок на полке (продукты стоят ровно, лицевой стороной, не загораживая друг друга)
- › Не допускать попадание продукции конкурентов на торговое оборудование ALVISA (стойки, паллеты, ДМП), при обнаружении необходимо незамедлительно организовать ее изъятие с оборудования /доп места
- › Ценник не должен заслонять продукт
- › Следить за внешним видом упаковок, они должны быть чистыми и неповрежденными
- › Приоритетные продукты и новинки размещаются увеличенным количеством фейсингов
- › Соблюдать правило FIFO
- › Нельзя ставить продукт акцизной маркой к потребителю



## › Четыре закона мерчендайзинга ‹

### Закон 1. Product – Ассортимент и запас

- › Эффективный ассортимент (MML) находится в алкогольной секции на полке единым блоком в достаточном количестве
- › Все бутылки, упаковки чистые и целые

#### ПОЧЕМУ?

*В ситуации отсутствия товара 75% покупателей ничего не купят в этом магазине.*

### Закон 2. Place – расположение

- › Порядок и чистота на полке
- › Выкладка по правилу FIFO
- › Нет посторонних брендов внутри наших
- › Стандарты выкладки и планограммы соблюдены
- › Дополнительная выкладка размещена согласно рекомендациям

#### ПОЧЕМУ?

*Для покупателей алкоголя важна обстановка, он ценит порядок на полке и качество упаковок. 93% покупателей важны понятная и аккуратная выкладка.*

### Закон 3. Promotion – Оформление

- › Наличие и правильное представление ценников (*актуальные, соответствуют SKU, у акционной позиции – желтый ценник*)
- › POSM находятся в должном состоянии и правильно размещены

#### ПОЧЕМУ?

*Один из главных факторов выбора алкоголя – цена; Покупатель реагирует на особо выделенные новинки и спец предложения.*

### Закон 4. Personnel – Персонал

- › Поведение торгового персонала
- › Работа мерчендайзера
- › Контроль

#### ПОЧЕМУ?

*Торговый персонал – это лицо и имидж компании.*



## ► ФОРМИРОВАНИЕ ЗАКАЗА

**Необходимый ассортимент в заказе формируется по следующему принципу:**

**Обязательный минимальный ассортимент (MML)**

*Приоритетные позиции в ассортименте компании, которые обязательно должны присутствовать в каждой торговой точке, согласно поставленным задачам.*



*Позиции, которые не включены в обязательный минимум, но заказываемые клиентом и пользующиеся спросом у покупателей каждой отдельной взятой торговой точки.*

**Обязательный минимальный ассортимент MML**



**Остальной ассортимент**

## ► ЭФФЕКТИВНЫЙ ЗАПАС

**Эффективный ассортимент** – в каждом торговом канале присутствуют приоритетные позиции и необходимое количество дополнительно ассортимента (MML).

**Необходимый уровень запаса** – уровень запаса по каждой позиции, достаточный для непрерывного присутствия в торговой точке.

**Заказ = (предыдущий заказ с остатками – остаток) x 1,5 (коэффициент буферного заказа)**

**«Каждый раз, когда клиент покупает не у вас, а у конкурента, вы теряете вдвойне: ваш конкурент становится сильнее и богаче, а вы становитесь слабее и беднее»**

**ВАЖНО ПОМНИТЬ:  
«ТОВАР НА СКЛАДЕ НЕ ПРОДАЕТСЯ!»**



## › Этапы визита в ТТ

- 1 Перед выездом на территорию продаж**
  - › **Спланировать** день исходя из маршрутного листа и задач клиентов;
  - › **Подготовить** необходимые материалы и документы (маршрутный блок, карточку клиента, бланки заказов, договоры, POSM)
  - › **Проверить** все текущие планы по продвижению, принимая во внимание предыдущие соглашения с клиентами.
- 2 Перед входом в торговую точку**
  - › **Просмотреть** историю посещений, продаж и остатков; Проверить свой внешний вид.
  - › Разместить/обновить POSM.
  - › **Записать** обратную связь, комментарий, сложности и возражения клиента.
- 3 Работа в торговом зале**
  - › **Поприветствовать** персонал и представиться;
  - › Визуально **оценить обстановку** (представленность, конкурентов, цены); **Внести нужные корректировки** согласно правилам и планограммам; **Проверить наличие остатков** продукции на складе и в торговом зале, занести информацию в карточку клиента;
  - › Разместить/обновить POSM.
  - › **Записать** обратную связь, комментарий, сложности и возражения клиента.
- 4 При разговоре с представителями торговой точки**
  - › **Представиться** персоналу торговой точки, с кем происходит разговор; **Отметить достижения** магазина, **указать сильные стороны**, позволяющие успешно продавать продукцию компании.
  - › **Выявить потребности** клиента и **осуществить презентацию** торгового предложения (товара, способах продвижения).
  - › **Записать** обратную связь, комментарий, сложности и возражения клиента.
- 5 Перед уходом**
  - › **Утвердить** с руководством заказ и план конкретных действий по улучшению бизнеса клиента;
  - › **Поблагодарить** клиента за сотрудничество, сообщить о достигнутых результатах;
  - › **Напомнить** о договорённостях и дне следующего визита; **Пожелать** удачной торговли; **Попрощаться**;
  - › **Сделать** запись о визите в ежедневном отчете мерчандайзера.





› *Этапы визита в ТТ. НЕ ЗАБУДЬ!* ‹

Перед выездом  
на территорию  
**НЕ ЗАБУДЬ:**

- › Спланировать день и посещения
- › Презентер и Маршрутные папки
- › Бланки заказов
- › Бланки договоров
- › Формы отчетности
- › Рекламные и POS-материалы (POSM)
- › Инструменты для работы (*ручки, тряпочку, калькулятор и т.д.*)

В торговой  
точке  
**НЕ ЗАБУДЬ**  
оценить и  
собрать:

- › Остатки
- › Заказ
- › Факт результата ТМА. Промежуточный итог. Выкладку
- › Рекламные материалы и POSM
- › Анализ конкурентов (*выкладка и активность*)
- › Инструменты для работы (*ручки, тряпочку, калькулятор и т.д.*)



› Структура ассортимента портфеля ‹

› ПРИОРИТЕТНЫЕ ‹

ALPINE  
Five  
Continents®

СТАРЕЙШИНА ТОРО  
ЛОКО

DELASY  
ARBITRUM

DELASY  
YARMOUTH

› БАЗОВЫЕ ‹

объемообразующие

Обеспечение  
Cash-flow компании

БАРКЛАЙ  
*go Milk*

ЗОЛОТАЯ  
ВЫДЕРЖКА

МОНАСТЫРСКАЯ  
ТРАПЕЗА

тетрапак  
стекло



› ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ‹

Потенциал перейти в  
Приоритетные или Базовые

Vinoletto · Gusto



La Brisa

SPARKLING WHITE & ROSE



› ПАССИВЫ ‹

МОНАСТЫРСКАЯ  
ТРАПЕЗА

Pure Pak





# СТАРЕЙШИНА

*Премиальный коньяк, вершина коньячного искусства от мастеров погребов Дистиллерии АЛВИСА. Создан аналогами АЛВИСА из отборных испанских коньячных дистиллятов по классической технологии и выдержан в бочках из векового лимузенского дуба. ПЕРВЫЙ ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ КОНЬЯК В РОССИИ. В коллекции Коньяки 3, 5, 7, 12 и 25-летней выдержки. НОВИНКА коллекции, единственное предложение на рынке, – янтра крепкий, однобочковой коньяк Старейшина in Single Barrel.*



25 лет  
0,7 л  
Сув. упаковка



25 лет  
0,7 л  
Ориг. бутылка



12 лет  
0,5 л  
Сув. упаковка



12 лет  
0,5 л  
Ориг. бутылка



7 лет  
1,0 л  
Ориг. бутылка



7 лет  
0,5 л  
Сув. упаковка "МИНИ БАР"



7 лет  
0,5 л  
Ориг. бутылка



7 лет  
0,5 л  
Ориг. бутылка SB



5 лет  
1,0 л  
Ориг. бутылка



5 лет  
0,5 л  
Сув. упаковка



5 лет  
0,5 л  
Ориг. бутылка



5 лет  
0,25 л  
Ориг. бутылка



3 года  
0,5 л  
Ориг. бутылка



# ЗОЛОТАЯ ВЫДЕРЖКА

*Коньяк создан мастерами АЛВИСА по уникальным рецептам, которые хранятся с 1969 года. Коньяк выдерживают дважды. Двойная выдержка – технология, по которой выдержанные в дубовых бутах спирты купажируют, а полученный купаж вновь помещают в дубовые бочки для вторичной выдержки, что позволяет получить коньяк исключительной мягкости и округлости вкуса.*

5 лет  
1,0 л  
Фляга



5 лет  
0,5 л  
Ориг. бутылка



5 лет  
0,5 л  
Фляга



4 года  
1,0 л  
Ориг. бутылка



4 года  
0,5 л  
Ориг. бутылка



4 года  
0,5 л  
Фляга



4 года  
0,25 л  
Фляга



4 года  
0,1 л  
Фляга



# БАРКЛАЙ *go Милан*

*Лучшее предложение на рынке по соотношению цены и качества, по сочетанию классических традиций и современного производства. Хорошо сбалансированный крепкий аромат с фруктовыми нотами, соответствующими тону и возрасту коньяка.*

5 лет  
0,5 л  
Графин



4 года  
0,5 л  
Графин





ТОВАР ГОДА  
2014

*Натуральный классический вермут с восхитительно ярким букетом и насыщенными нотами пряно-ароматических трав и пикантных специй. Уникальность DELASY в изысканном вкусе, неизменно высоком качестве и эксклюзивном дизайне.*

- BIANCO
- белый
- 1,0 л
- Ориг. бутылка



- BIANCO
- белый
- 0,5 л
- Ориг. бутылка



- BIANCO
- белый
- 1,0 л
- sleeve упаковка, Орхидея



- ROSSO
- красный
- 1,0 л
- Ориг. бутылка



- ROSSO
- красный
- 0,5 л
- Ориг. бутылка



- ROSSO
- красный
- 1,0 л
- sleeve упаковка, Орхидея



*Коктейли DELASY – готовые рецепты для любой вечеринки. Полностью готовы к употреблению, добавьте бокал, лед, веселую компанию и отличное настроение!*

- МОИТО
- 1,0 л
- sleeve упаковка



- MARGARITA
- 1,0 л
- sleeve упаковка



- LONG ORANGE
- 1,0 л
- sleeve упаковка



- COSMOCTY
- 1,0 л
- sleeve упаковка





## ALVISA Five Continents®

*Уникальная коллекция СОРТОВЫХ вин из аборигенных сортов винограда с пяти континентов земного шара. Энологи ALVISA включили в коллекцию всемирно известные и наиболее продаваемые сортовые вина. Строгий контроль технологии холодного розлива сохранил уникальный вкус и аромат аборигенного винограда, натуральную экстрактивность и все полезные свойства вина.*

Сухое  
красное  
SHIRAZ  
0,75 л



Сухое  
красное  
SANGIOVESE  
0,75 л



Сухое  
красное  
MALBEC  
0,75 л



Сухое  
красное  
PINOTAGE  
0,75 л



Сухое  
белое  
SEMILLON  
0,75 л



Сухое  
белое  
PINOT GRIGIO  
0,75 л



## TORO LOKO®

*Сортовое вино с истинным испанским темпераментом из знаменитого винодельческого региона Castilla La Mancha. Великолепный аромат и благородный вкус. В коллекцию включены вина только из аборигенных сортов Испанского винограда.*

Сухое  
белое  
MACABEO  
0,75 л



Сухое  
белое  
CHARDONNAY  
0,75 л



Сухое  
красное  
TEMPRANILLO  
0,75 л











































Сухое  
красное  
CABERNET  
0,75 л





# Gusto®

*Классические испанские элегантные и насыщенные вина из винограда, выращенного в самом сердце мирового виноделия, испанского региона Castilla La Mancha. В коллекции есть как ассамбляжные, так и вина обычные традиционные столовые.*

<ul style="list-style-type: none"> <li> Сухое</li> <li> красное</li> <li> CABERNET-MERLOT</li> <li> 0,75 л</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li> П/сладкое</li> <li> красное</li> <li> CHARDONNAY-TEMPRANILLO</li> <li> 0,75 л</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li> Сухое</li> <li> белое</li> <li> ALIGOTE-MACABEO</li> <li> 0,75 л</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li> П/сладкое</li> <li> белое</li> <li> CHARDONNAY-ALIGOTE</li> <li> 0,75 л</li> </ul> 
<ul style="list-style-type: none"> <li> Сухое</li> <li> красное</li> <li> 1,0 л</li> <li> Tetra Pak</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li> П/сладкое</li> <li> красное</li> <li> 1,0 л</li> <li> Tetra Pak</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li> Сухое</li> <li> белое</li> <li> 1,0 л</li> <li> Tetra Pak</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li> П/сладкое</li> <li> белое</li> <li> 1,0 л</li> <li> Tetra Pak</li> </ul> 



# Vinoletto

*Запоминающееся название вина говорит само за себя: яркое, питкое, свежее, вкусное вино наполнено тонами летних ягод и фруктов. В коллекцию включены сортовые миксы и столовые вина из винограда региона Castilla la Mancha. Прекрасно подходит для повседневного потребления.*

- П/сладкое
- красное
- CABERNET-MERLOT
- 0,7 л



- П/сладкое
- белое
- CHARDONNAY-MUSCAT
- 0,7 л



- Сухое
- красное
- 1,0 л
- Tetra Pak



- П/сладкое
- красное
- 1,0 л
- Tetra Pak



- Сухое
- белое
- 1,0 л
- Tetra Pak



- П/сладкое
- белое
- 1,0 л
- Tetra Pak



- Сухое
- красное
- 2,0 л
- Pure-Pak



- П/сладкое
- красное
- 2,0 л
- Pure-Pak



- Сухое
- белое
- 2,0 л
- Pure-Pak



- П/сладкое
- белое
- 2,0 л
- Pure-Pak







# МОНАСТЫРСКАЯ ТРАПЕЗА



*Самое популярное вино в России. Натуральное виноградное столовое вино прекрасно подходит для повседневного потребления. Все этапы, от выращивания винограда и производства вина в Испании до транспортировки и розлива на Юге России, проходят под строгим контролем энологов и технологов ГК ALVISA.*

Сухое  
белое  
0,7 л



П/сладкое  
белое  
0,7 л



Сухое  
красное  
0,7 л



П/сладкое  
красное  
0,7 л



Сухое  
белое  
1,0 л  
Tetra Pak



П/сладкое  
белое  
1,0 л  
Tetra Pak



Сухое  
красное  
1,0 л  
Tetra Pak



П/сладкое  
красное  
1,0 л  
Tetra Pak



Сухое  
белое  
2,0 л  
Pure-Pak



П/сладкое  
белое  
2,0 л  
Pure-Pak



Сухое  
красное  
2,0 л  
Pure-Pak




П/сладкое  
красное  
2,0 л  
Pure-Pak






## › Характеристики-преимущества (выгоды) продуктов ‹

ПРОДУКТ	ХАРАКТЕРИСТИКИ	ПРЕИМУЩЕСТВА (ВЫГОДЫ)
	Состоит из 100% испанских коньячных дистиллятов	Качество нашего коньяка сравнимо с качеством дорогих европейских коньяков. При этом цена в несколько раз ниже!
	Выдерживается в бочках из 100-летнего лимузенского дуба	Лимузенский дуб (или дуб из Лимузенского леса во Франции) является одним из лучших в мире материалов для производства коньячных бочек. Древесина дуба имеет поры среднего размера, что способствует более быстрой эволюции коньячного спирта. Кроме того, дуб богат танинами - природными соединениями, делающими вкус коньяка насыщенным и благородным.
	Дизайнерская бутылка уникальной формы Элементы гравировки на бутылке Нанесение изображения на бутылку методом декорации золотом Глубокое дно бутылки	Позволяют нашему коньяку выгодно выделяться на полке - привлекает внимание покупателей. Наш коньяк приятно держать в руках - появляется большое желание купить его. Наш коньяк престижно поставить на стол - поднимаем статус хозяев дома. Защищают наш коньяк от подделок - Вы покупаете настоящий качественный коньяк!
	Натуральная корковая пробка	В отличие от пластиковых пробок, которые сейчас все чаще используются, корковая пробка при длительном хранении коньяка, не сказывается на его качестве.
	Уникальная сувенирная упаковка	Подобных упаковок нет у конкурентов. Позволяет нашему коньяку выгодно выделяться на полке - привлекает внимание покупателей. Отличный вариант подарка важным для нас людям!




## › Характеристики-преимущества (выгоды) продуктов ‹

ПРОДУКТ	ХАРАКТЕРИСТИКИ	ПРЕИМУЩЕСТВА (ВЫГОДЫ)
	Состоит из 100% испанских коньячных дистиллятов	Качество нашего коньяка сравнимо с качеством дорогих европейских коньяков. При этом цена в несколько раз ниже!
	Коньяк проходит двойную выдержку	Первая выдержка - выдержка отдельных коньячных дистиллятов в дубовых бочках сроком не менее 4-5 лет. Вторая выдержка - выдержка готового коньячного купажа (смеси коньячных дистиллятов) от 6 месяцев. Двойная выдержка позволяет сделать наш коньяк исключительно мягким и сбалансированным по вкусу.
	Выдерживается в бочках из 100-летнего лимузенского дуба	Лимузенский дуб (или дуб из Лимузенского леса во Франции) является одним из лучших в мире материалов для производства коньячных бочек. Древесина дуба имеет поры среднего размера, что способствует более быстрой эволюции коньячного спирта. Кроме того, дуб богат танинами - природными соединениями, делающими вкус коньяка насыщенным и благородным.
	Элементы гравировки на бутылке Глубокое дно бутылки	Позволяют нашему коньяку выгодно выделяться на полке - привлекает внимание покупателей. Наш коньяк приятно держать в руках - появляется большое желание купить его. Защищают наш коньяк от подделок - Вы покупаете настоящий качественный коньяк!
	Натуральная корковая пробка	В отличие от пластиковых пробок, которые сейчас все чаще используются, корковая пробка при длительном хранении коньяка, не сказывается на его качестве. Поэтому, Вы можете хранить наш коньяк сколь угодно долго без ущерба для его превосходного качества.
	Большой выбор емкостей: 1л, 0.5л, (оригинал), 0.5л (фляга), 0.	Позволяет сделать покупку под любой формат потребления: для большой компании, для узкого круга, для поездки, для себя, для пробы.




## › Характеристики-преимущества (выгоды) продуктов ‹

ПРОДУКТ	ХАРАКТЕРИСТИКИ	ПРЕИМУЩЕСТВА (ВЫГОДЫ)
	Состоит из 100% испанских коньячных дистиллятов	Качество нашего коньяка сравнимо с качеством дорогих европейских коньяков. При этом цена в несколько раз ниже!
	Выдерживается в бочках из 100-летнего лимузенского дуба	Лимузенский дуб (или дуб из Лимузенского леса во Франции) является одним из лучших в мире материалов для производства коньячных бочек. Древесина дуба имеет поры среднего размера, что способствует более быстрой эволюции коньячного спирта. Кроме того, дуб богат танинами - природными соединениями, делающими вкус коньяка насыщенным и благородным.
	Натуральная корковая пробка	В отличие от пластиковых пробок, которые сейчас все чаще используются, корковая пробка при длительном хранении коньяка, не сказывается на его качестве. Поэтому, Вы можете хранить наш коньяк сколь угодно долго без ущерба для его превосходного качества.
	Дизайнерская бутылка уникальной формы Элементы гравировки на бутылке	Форма бутылки похожа на бочку, в которой выдерживают коньяк - напоминает о благородности напитка. Позволяют нашему коньяку выгодно выделяться на полке - привлекают внимание покупателей. Наш коньяк приятно держать в руках - появляется большое желание купить его. Защищают наш коньяк от подделок - Вы покупаете настоящий качественный коньяк!
	Одно из лучших на российском рынке соотношение цены и качества	Вы платите небольшие деньги за коньяк высшего качества, аналоги которого на рынке имеют гораздо большую цену.




## › Характеристики-преимущества (выгоды) продуктов ‹

ПРОДУКТ	ХАРАКТЕРИСТИКИ	ПРЕИМУЩЕСТВА (ВЫГОДЫ)
	Уникальная форма настоящей вермутовой бутылки Элементы гравировки на бутылке	Позволяют нашему вермуту выгодно выделяться на полке - привлекают внимание покупателей. Наш вермут приятно держать в руках - появляется большое желание купить его. Защищают наш вермут от подделок - Вы покупаете настоящий качественный вермут!
	Бутылка выполнена в минималистическом дизайнерском стиле	Открывает для глаз потребителя продукт во всей чистоте цвета – продукт кристально чистый.
	Этикетка выполнена на полупрозрачной пленке	Выделяет наш вермут среди конкурентов, большинство из которых имеют бумажные этикетки.
	Каждая бутылка имеет дозатор	Говорит о престижности напитка – повышает статус хозяев дома. Делает розлив напитка удобным и эстетичным – усиливает позитивный эффект потребления нашего вермута.
	Делает розлив напитка удобным и эстетичным – усиливает позитивный эффект потребления нашего вермута.	Пользуется значительным спросом у любителей вермута – быстро уходит с полки.
	Имеет в своей линейке 2 самых популярных в России вкуса: Bianco и Rosso	Говорит о целебных свойствах нашего вермута, о его тонком вкусе и аромате.
	Имеет в своем составе настои и экстракты более 50 трав: альпийской полыни, тысячелистника, мяты, мелиссы, корицы, розы, чиретты, можжевельника, имбиря, гвоздики, кардамона и т.п.	Делает наш вермут корректным, в отличие от некоторых конкурентов, добавляющих в сою напитки искусственные ароматизаторы и красители.
	Содержит только натуральные ингредиенты	Делает наш вермут корректным, в отличие от некоторых конкурентов, добавляющих в сою напитки искусственные ароматизаторы и красители.



## › Характеристики-преимущества (выгоды) продуктов ‹

ПРОДУКТ	ХАРАКТЕРИСТИКИ	ПРЕИМУЩЕСТВА (ВЫГОДЫ)
	Произведено на 100% из испанского винограда на испанских заводах нашей Компании. В России – только розлив.	Качество нашего вина сравнимо с качеством более дорогих импортных и российских вин. При этом цена значительно ниже.
	Синия «рейнская» бутылка	Позволяет нашему вину выгодно выделяться на полке – привлекает внимание покупателей. «Рейнскую» бутылку приятно держать в руках – появляется большое желание купить наше вино. Популярна среди потребителей вина – дополнительно увеличивает сбыт. Защищает наше вино от подделки – Вы покупаете настоящее качественное вино!
	Розлив осуществляется «холодным» методом	Процесс «холодного» розлива предусматривает пропускание вина через фильтр, диаметр фильтровых ячеек которого равен четырем микронам. Такие фильтры обеспечивают стерилизацию вина, не влияя на его вкусовые качества и состав полезных веществ. В результате после прохождения холодной обработки вино остается «живым». Многие производители вина этой ценовой категории, в отличие от нас, используют «горячий» розлив («пастеризацию»). Из-за этого их вина теряют многие полезные свойства и их вкус приобретает оттенки «уваренности».
	3 формата упаковки: стекло 0,7 л., Tetra-pack Prizma 1л. и Bag-in-Box 3л.	Позволяет сделать покупку под любой формат потребителя: для праздника, для семейного ужина, для загородного пикника.
	Разнообразие коллекций: как столовые вина (из нескольких сортов винограда), так и сортовые (из отдельного сорта винограда), как сухие, так и полусладкие.	Позволяет удовлетворить любой вкус настоящих ценителей качественного вина.
	15 лет на российском рынке	Наше вино уже знакомо многим российским потребителям – Вы покупаете известный продукт со сложившейся историей и репутацией.



## › Характеристики-преимущества (выгоды) продуктов ‹

ПРОДУКТ	ХАРАКТЕРИСТИКИ	ПРЕИМУЩЕСТВА (ВЫГОДЫ)
<b>Gusto®</b>	Произведено на 100% из испанского винограда на испанских заводах нашей Компании. В России – только розлив.	Качество нашего вина сравнимо с качеством более дорогих импортных и российских вин. При этом цена значительно ниже.
	Розлив осуществляется «холодным» методом	Процесс «холодного» розлива предусматривает пропускание вина через фильтр, диаметр фильтровых ячеек которого равен четырем микронам. Такие фильтры обеспечивают стерилизацию вина, не влияя на его вкусовые качества и состав полезных веществ. В результате после прохождения холодной обработки вино остается «живым». Многие производители вина этой ценовой категории, в отличие от нас, используют «горячий» розлив («пастеризацию»). Из-за этого их вина теряют многие полезные свойства и их вкус приобретает оттенки «уваренности».
	3 формата упаковки: стекло 0,7 л., Tetra-pack Prizma 1л.	Позволяет сделать покупку под любой формат потребителя: для праздника, для семейного ужина, для загородного пикника.
	В ассортименте – самые популярные в России вкусы: красное полусладкое, белое полусладкое, красное полусладкое, белое полусладкое	Позволяет удовлетворить любой вкус настоящих ценителей качественного вина.
	Объемный рисунок на этикетке	Позволяет нашему вину выгодно выделяться на полке – привлекает внимание покупателей. Защищает наше вино от подделки – Вы покупаете настоящее качественное вино!
	Имитация стекла на картонной упаковке	Эксклюзивное предложение на рынке – у конкурентов такого нет! Картонная упаковка отлично смотрится на праздничном столе – расширяются форматы потребления нашего вина в картонной упаковке.



› *Характеристики-преимущества (выгоды) продуктов* ‹





## › Типы выкладки и их особенности ‹

### › ГОРИЗОНТАЛЬНАЯ ВЫКЛАДКА

Встречается, чаще всего, в традиционном торговом канале, а также в минимаркетах и супермаркетах форматов В и С. При такой выкладке важно следить, чтобы продукция ALVISA находилась на приоритетных полках и занимала приоритетные места.

### › ВЕРТИКАЛЬНАЯ ВЫКЛАДКА

Встречается в Гипермаркетах и Кеш-энд-Керри. При такой выкладке важно следить, чтобы приоритетные, ключевые позиции находились на приоритетных полках в достаточном количестве фейсов.

### › ФРАНЦУЗСКАЯ ВЫКЛАДКА

Встречается в некоторых гипермаркетах (например, АШАН) и характеризуется дроблением категории на подсегменты на полке (например, белое сухое шампанского Delasy располагается отдельно от полусладкого шампанского Delasy, выкладка осуществляется не бренд-блоком).

### › ВЫКЛАДКА ПО ЦЕНЕ

Встречается в некоторых гипермаркетах (например, ОКЕЙ), товары размещаются не бренд-блоком, а исходя из ценовой логики: змейкой сверху вниз от менее дорогих к более дорогим.








› Алгоритм выбора планограммы в Торговой Точке ‹



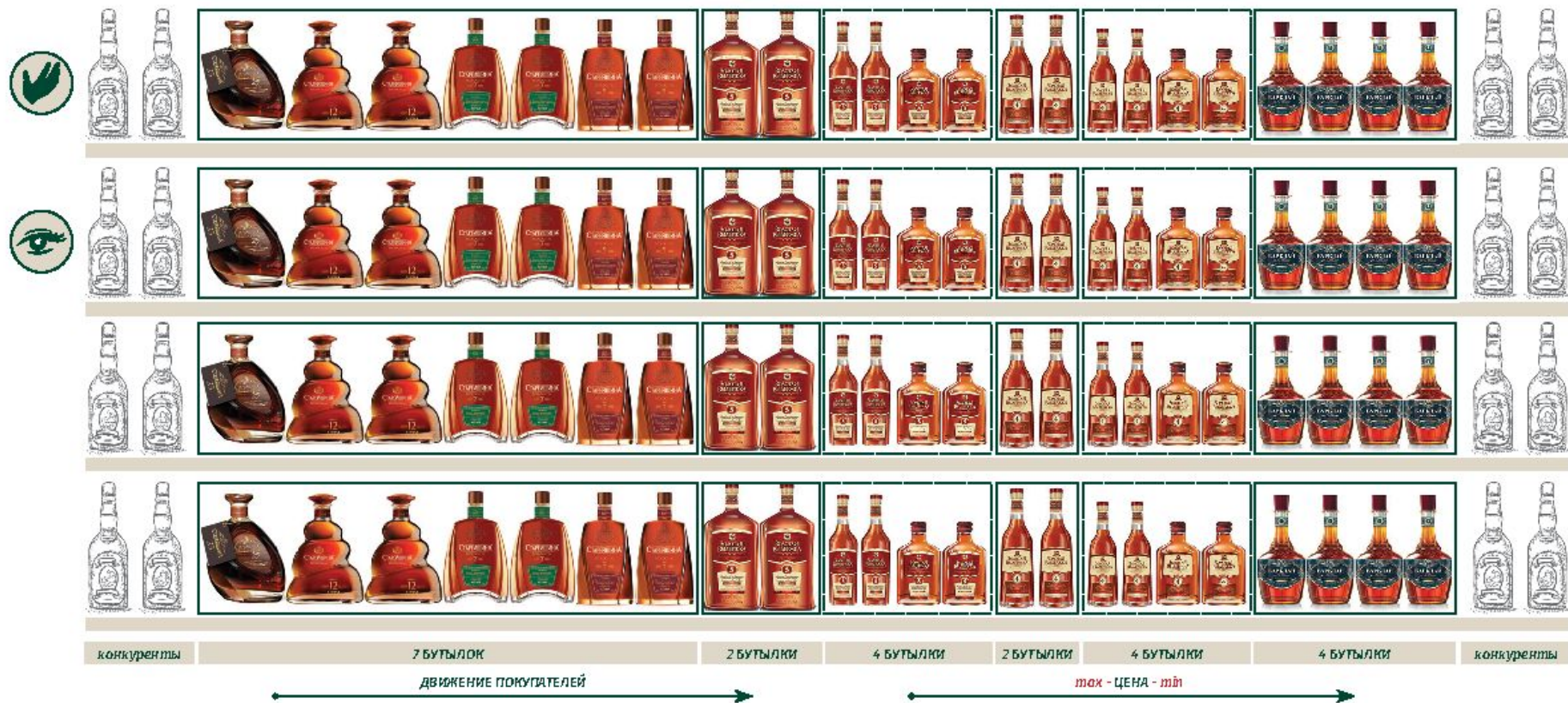


### Классификация торговых точек

ТИП РОЗНИЦЫ	КОД	ОПРЕДЕЛЕНИЕ	ПРИМЕР	ПЛОЩАДЬ, м2	КОЛИЧЕСТВО КАССОВЫХ УЗЛОВ	АССОРТИМЕНТ В ТЫС.	НАЦЕНКА	ПОКУПАТЕЛИ	ПРИМЕЧАНИЕ	АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА
 ГИПЕРМАРКЕТ HYPERMARKET	HM	Большой торговый центр, предлагающий широкий ассортимент продуктов питания, бытовой техники, одежды, услуги и пр.	АШАН, МЕТРО, ОК, КАРУСЕЛЬ, ЛИНИЯ, ГИГАНТ	От 20 000	25-52	20-40	7-40%	Широкие слои населения с разными доходами. Покупатель мобилен.	Преимущественно продукты питания (60-70%)	Широкий ассортимент
 СУПЕРМАРКЕТ SUPERMARKET	SM	Магазин, работающий по системе самообслуживания, (крупные SM предлагают широкий ассортимент, мелкие SM (минимаркеты) – более ограниченный ассортимент. Торговый зал оформлен максимально дружелюбно по отношению к покупателям.	ПЕРЕКРЕСТОК, БИЛЛА, СПАР, ХОЛИДЕЙ, КИРОВСКИЙ, КОПИЛКА, Отдельностоящие минимаркеты	1000-3000	5-22	20	20-50%	Широкие слои населения с разными доходами.	Продукты питания (80-90%)	Широкий ассортимент повседневного спроса
 СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ АЛКОГОЛЬНЫЙ СУПЕРМАРКЕТ ALCOHOL MARKET	AM	Магазин, работающий по системе самообслуживания, предлагающий широкий ассортимент алкогольной продукции.	АРОМАТНЫЙ МИР	100-1500	1-7	0,5-2	20-60%	Люди с высокими доходами	В основном алкогольная продукция (90%)	Широкий ассортимент алкогольной продукции, товары – новинки, эксклюзивные товары
 ДИСКАУНТЕР DISCOUNT SHOP	DS	Магазин, продающий товары с минимальной торговой наценкой. Ассортимент состоит из быстрооборачиваемых товаров. Нет торговли через прилавок. Оборудование зала максимально простое и дешевое	МАГНИТ, ДИКСИ, КОПЕЙКА	До 1000	2-10	0,5-2	15-35%	Население с низкими доходами	Продукты питания (80-95%)	Узкий (ограниченный) ассортимент, но в большом количестве
 ПРИЛAVOЧНЫЕ FOOD STORE	FS	Магазин, торгующий через прилавок. В торговом зале может быть несколько прилавков. Самообслуживания нет.	ЛИНКОМ	60-500	Как правило 1-2	0,1-1	20-50%	Жители близлежащих районов	Продукты питания (80-95%)	Узкий (ограниченный) ассортимент, но в большом количестве



» БЛОЧНО-ВЕРТИКАЛЬНАЯ ВЫКЛАДКА КОНЬЯК «



**ЗАКОН 1:** Если продукция залистована, то каждое SKU стоит в 2 фейса, не меньше

**ЗАКОН 2:** Если SKU не заведено в РТТ, то выкладка ближайшего SKU расширяется на 2 фейса (см. варианты замещения)



» БЛОЧНО-ВЕРТИКАЛЬНАЯ ВЫКЛАДКА КОНЬЯК «



**ЗАКОН 1:** Если продукция залистована, то каждое SKU стоит в 2 фейса, не меньше

**ЗАКОН 2:** Если SKU не заведено в РТТ, то выкладка ближайшего SKU расширяется на 2 фейса (см. варианты замещения)



» БЛОЧНО-ВЕРТИКАЛЬНАЯ ВЫКЛАДКА ВЕРМУТЫ И КОКТЕЙЛИ «



**ЗАКОН 1:** Если продукция залистована, то каждое SKU стоит в 2 фейса, не меньше

**ЗАКОН 2:** Если SKU не заведено в РТТ, то выкладка ближайшего SKU расширяется на 2 фейса (см. варианты замещения)



## » БЛОЧНО-ВЕРТИКАЛЬНАЯ ВЫКЛАДКА ШАМПАНСКОЕ«



**ЗАКОН 1:** Если продукция залистована, то каждое SKU стоит в 2 фейса, не меньше

**ЗАКОН 2:** Если SKU не заведено в РТТ, то выкладка ближайшего SKU расширяется на 2 фейса (см. варианты замещения)



## » БЛОЧНО-ВЕРТИКАЛЬНАЯ ВЫКЛАДКА ТИХОЕ ВИНО «

Размещение в секторе ВИНО В БУТЫЛКАХ



**ЗАКОН 1:** «GUSTO» в 8 фейсов в любой комбинации, «МОНАСТЫРСКАЯ ТРАПЕЗА» в 8 фейсов в любой комбинации  
**ЗАКОН 2:** Если SKU не заведено в РТТ, то выкладка ближайшего SKU расширяется на 2 фейса (см. варианты замещения)





### Размещение в секторе ВИНО В ТЕТРА РАК



**ЗАКОН 1:** «GUSTO» в 4 фейса в любой комбинации, «МОНАСТЫРСКАЯ ТРАПЕЗА» в 8 фейсов в любой комбинации  
 «МОНАСТЫРСКАЯ ТРАПЕЗА» в 4 фейса в любой комбинации + VIOLETTA в 4 фейса в любой комбинации  
**ЗАКОН 2:** Если SKU не заведено в РТТ, то выкладка ближайшего SKU расширяется на 2 фейса (см. варианты замещения)



» БЛОЧНО-ГОРИЗОНТАЛЬНАЯ ВЫКЛАДКА КОНЬЯК «



**ЗАКОН 1:** Если продукция залистована, то каждое SKU стоит в 2 фейса, не меньше

**ЗАКОН 2:** Если SKU не заведено в РТТ, то выкладка ближайшего SKU расширяется на 2 фейса (см. варианты замещения)



## » БЛОЧНО-ГОРИЗОНТАЛЬНАЯ ВЫКЛАДКА ВЕРМУТЫ И КОКТЕЙЛИ «



**ЗАКОН:** Если продукция залистована, то каждое SKU стоит в 2 фейса, не меньше



## › БЛОЧНО-ГОРИЗОНТАЛЬНАЯ ВЫКЛАДКА ШАМПАНСКОЕ ‹



**ЗАКОН:** Если продукция залистована, то каждое SKU стоит в 2 фейса, не меньше



## » БЛОЧНО-ГОРИЗОНТАЛЬНАЯ ВЫКЛАДКА ИГРИСТОЕ ВИНО «



**ЗАКОН:** Если есть и Delasy и La Brisa - Delasy всегда выше или правее.



## › БЛОЧНО-ГОРИЗОНТАЛЬНАЯ ВЫКЛАДКА ТИХОЕ ВИНО ‹

Размещение в секторе ВИНО В БУТЫЛКАХ



**ЗАКОН 1:** 8 фейсов в любой комбинации

**ЗАКОН 2:** Если SKU не заведено в РТТ, то выкладка ближайшего SKU расширяется на 2 фейса (см. варианты замещения)



## › БЛОЧНО-ГОРИЗОНТАЛЬНАЯ ВЫКЛАДКА ТИХОЕ ВИНО ‹

Размещение в секторе ВИНО в TETRA PAK и PURE PAK



**ЗАКОН:** Если SKU не заведено в РТТ, то выкладка ближайшего SKU расширяется на 2 фейса (см. варианты замещения)



» БЛОЧНО-ГОРИЗОНТАЛЬНАЯ ВЫКЛАДКА КОНЬЯК «



← ДВИЖЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ →

**ЗАКОН 1:** Если продукция залистована, то каждое SKU стоит в 2 фейса, не меньше

**ЗАКОН 2:** Если SKU не заведено в РТТ, то выкладка ближайшего SKU расширяется на 2 фейса (см. варианты замещения)





» БЛОЧНО-ГОРИЗОНТАЛЬНАЯ ВЫКЛАДКА ВЫЕРМУТЫ И КОКТЕЙЛИ «



**ЗАКОН 1:** Если продукция залистована, то каждое SKU стоит в 2 фейса, не меньше

**ЗАКОН 2:** Если SKU не заведено в РТТ, то выкладка ближайшего SKU расширяется на 2 фейса (см. варианты замещения)



## › БЛОЧНО-ГОРИЗОНТАЛЬНАЯ ВЫКЛАДКА ШАМПАНСКОЕ ‹



**ЗАКОН:** Если продукция залистована, то каждое SKU стоит в 2 фейса, не меньше



### › БЛОЧНО-ГОРИЗОНТАЛЬНАЯ ВЫКЛАДКА ИГРИСТОЕ ВИНО ‹



**ЗАКОН:** Если есть и Delasy и La Brisa - Delasy всегда выше или правее.



## » БЛОЧНО-ГОРИЗОНТАЛЬНАЯ ВЫКЛАДКА ТИХОЕ ВИНО « Размещение в секторе ВИНО В БУТЫЛКАХ



**ЗАКОН 1:** 8 фейсов в любой комбинации

**ЗАКОН 2:** Если SKU не заведено в РТТ, то выкладка ближайшего SKU расширяется на 2 фейса (см. варианты замещения)



» БЛОЧНО-ВЕРТИКАЛЬНАЯ ВЫКЛАДКА ТИХОЕ ВИНО <  
 Размещение в секторе ВИНО В PURE PAK



**ЗАКОН:** Если SKU не заведено в РТТ, то выкладка ближайшего SKU расширяется на 2 фейса (см. варианты замещения)



» БЛОЧНО-ГОРИЗОНТАЛЬНАЯ ВЫКЛАДКА КОНЬЯК «



**ЗАКОН 1:** «Старейшина» = 3 фейса и НЕИЗМЕННО, «Золотая Выдержка» = 6 фейсов

**ЗАКОН 2:** Если SKU не заведено в РТТ, то выкладка ближайшего SKU расширяется на 2 фейса (см. варианты замещения)



## » БЛОЧНО-ГОРИЗОНТАЛЬНАЯ ВЫКЛАДКА ВЫЕРМУТЫ И КОКТЕЙЛИ «



**ЗАКОН:** Если SKU не заведено в РТТ, то выкладка ближайшего SKU расширяется на 2 фейса (см. варианты замещения)



## › БЛОЧНО-ГОРИЗОНТАЛЬНАЯ ВЫКЛАДКА ШАМПАНСКОЕ ‹



**ЗАКОН:** Если SKU не заведено в РТТ, то выкладка ближайшего SKU расширяется на 2 фейса (см. варианты замещения)





## » БЛОЧНО-ГОРИЗОНТАЛЬНАЯ ВЫКЛАДКА ИГРИСТОЕ ВИНО «



**ЗАКОН:** Если есть и Delasy и La Brisa - Delasy всегда выше или правее.



## › БЛОЧНО-ГОРИЗОНТАЛЬНАЯ ВЫКЛАДКА ТИХОЕ ВИНО ‹

Размещение в секторе ВИНО В БУТЫЛКАХ



Размещение в секторе ВИНО в ТЕТРА ПАК



**ЗАКОН:** Если SKU не заведено в РТТ, то выкладка ближайшего SKU расширяется на 2 фейса (см. варианты замещения)



» БЛОЧНО-ГОРИЗОНТАЛЬНАЯ ВЫКЛАДКА КОНЬЯК «



**ЗАКОН 1:** Если продукция залистована, то каждое SKU стоит в 2 фейса, не меньше

**ЗАКОН 2:** Если SKU не заведено в РТТ, то выкладка ближайшего SKU расширяется на 2 фейса (см. варианты замещения)



### » БЛОЧНО-ГОРИЗОНТАЛЬНАЯ ВЫКЛАДКА ВЕРМУТ И КОКОТЕЙЛИ «



**ЗАКОН 1:** Если продукция залистована, то каждое SKU стоит в 2 фейса, не меньше

**ЗАКОН 2:** Если SKU не заведено в РТТ, то выкладка ближайшего SKU расширяется на 2 фейса (см. варианты замещения)



### » БЛОЧНО-ГОРИЗОНТАЛЬНАЯ ВЫКЛАДКА ШАМПАНСКОЕ «



**ЗАКОН:** Если SKU не заведено в РТТ, то выкладка ближайшего SKU расширяется на 2 фейса (см. варианты замещения)



## » БЛОЧНО-ГОРИЗОНТАЛЬНАЯ ВЫКЛАДКА ИГРИСТОЕ ВИНО «



**ЗАКОН:** Если SKU не заведено в РТТ, то выкладка ближайщего SKU расширяется на 2 фейса (см. варианты замещения)



## » БЛОЧНО-ГОРИЗОНТАЛЬНАЯ ВЫКЛАДКА ТИХОЕ ВИНО «

Размещение в секторе ВИНО В БУТЫЛКАХ

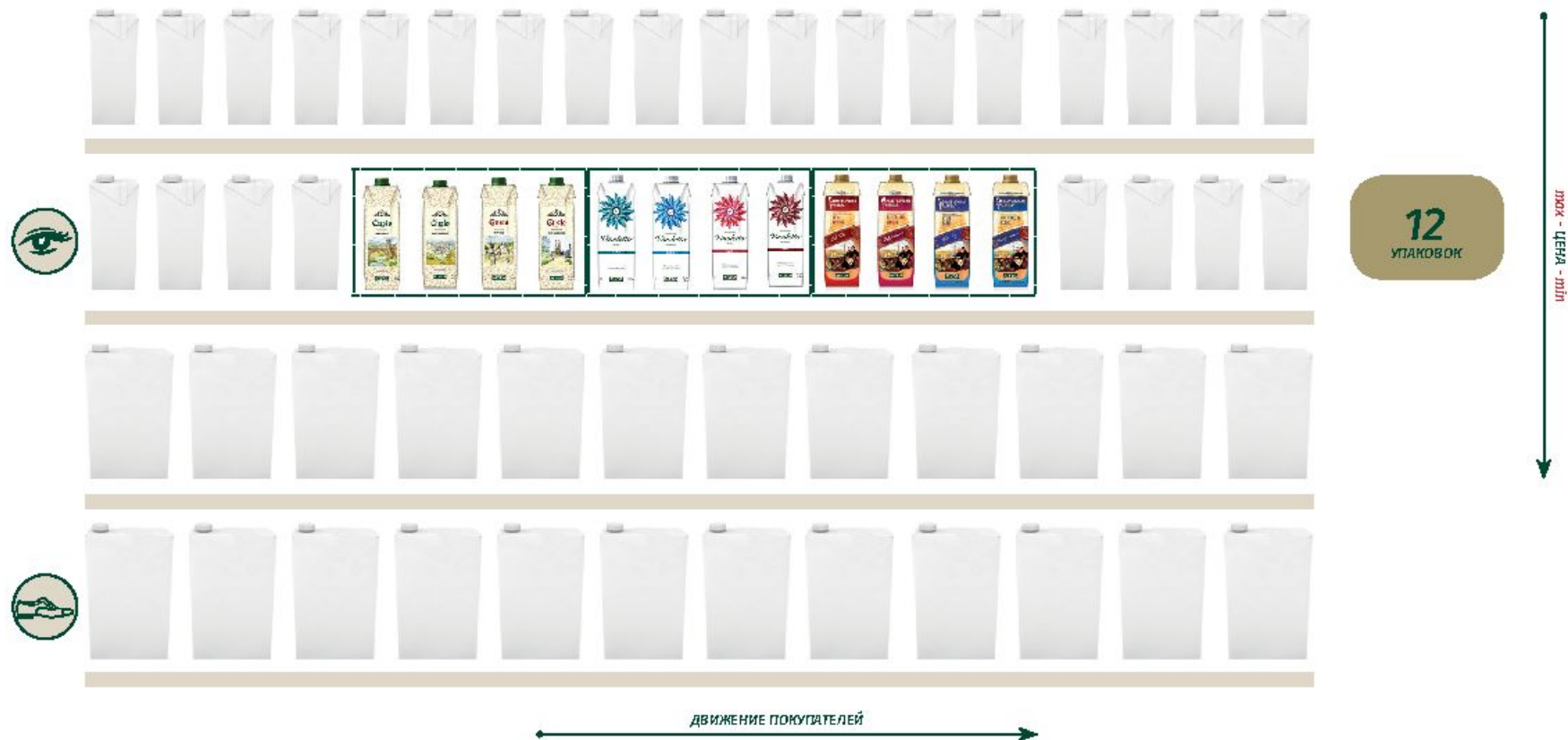


**ЗАКОН:** Если SKU не заведено в РТТ, то выкладка ближайшего SKU расширяется на 2 фейса (см. варианты замещения)



## » БЛОЧНО-ГОРИЗОНТАЛЬНАЯ ВЫКЛАДКА ТИХОЕ ВИНО «

Размещение в секторе ВИНО в ТЕТРА ПАК и BAG-IN-BOX



**ЗАКОН:** Если SKU не заведено в РТТ, то выкладка ближайшего SKU расширяется на 2 фейса (см. варианты замещения)





› БЛОЧНО-ВЕРТИКАЛЬНАЯ ВЫКЛАДКА КОНЬЯК ‹



**ЗАКОН 1:** «Старейшина» = 3 фейса и НЕИЗМЕННО, «Золотая Выдержка» = 6 фейсов  
**ЗАКОН 2:** Если SKU не заведено в РТТ, то выкладка ближайшего SKU расширяется на 2 фейса (см. варианты замещения)



## » БЛОЧНО-ВЕРТИКАЛЬНАЯ ВЫКЛАДКА ВЕРМУТЫ И КОКТЕЙЛИ «



**ЗАКОН:** Если SKU не заведено в РТТ, то выкладка ближайшего SKU расширяется на 2 фейса (см. варианты замещения)



## › БЛОЧНО-ВЕРТИКАЛЬНАЯ ВЫКЛАДКА ШАМПАНСКОЕ ‹



**ЗАКОН:** Если SKU не заведено в РТТ, то выкладка ближайшего SKU расширяется на 2 фейса (см. варианты замещения)



## › БЛОЧНО-ВЕРТИКАЛЬНАЯ ВЫКЛАДКА ИГРИСТОЕ ВИНО ‹

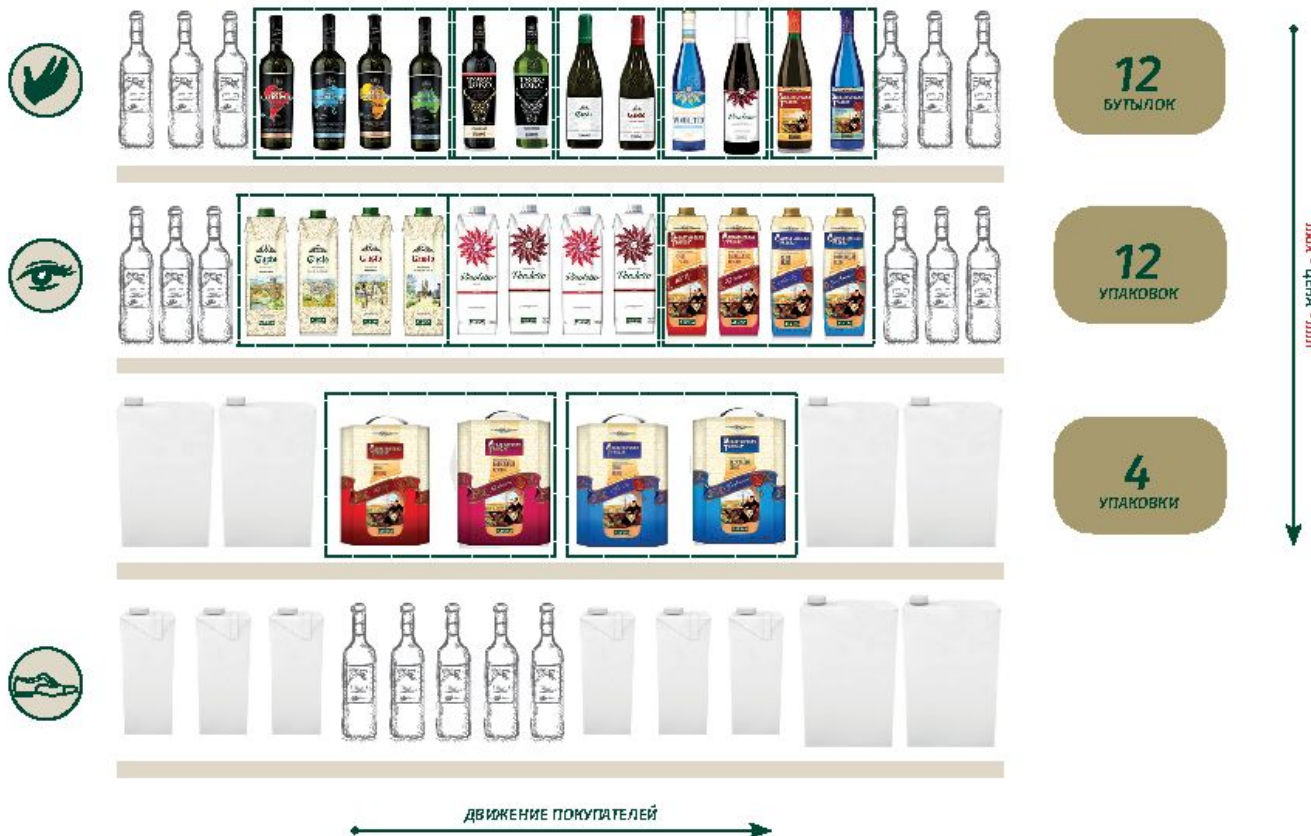


**ЗАКОН:** Если SKU не заведено в РТТ, то выкладка ближайщего SKU расширяется на 2 фейса (см. варианты замещения)



## » БЛОЧНО-ВЕРТИКАЛЬНАЯ ВЫКЛАДКА ТИХОЕ ВИНО «

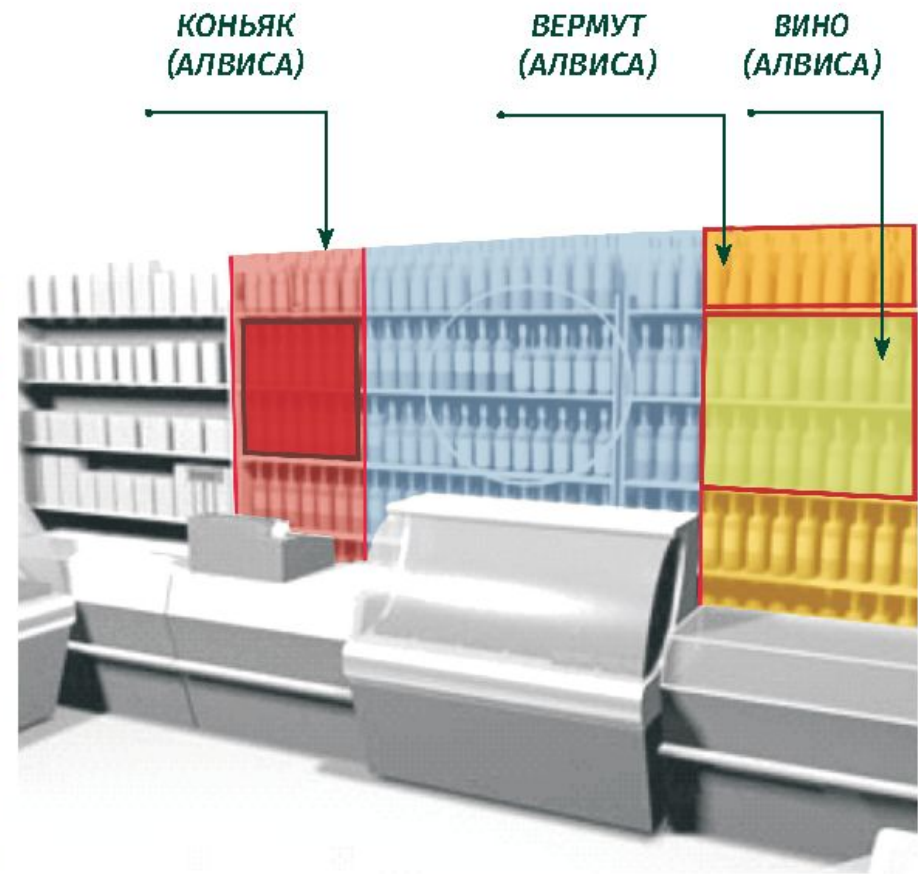
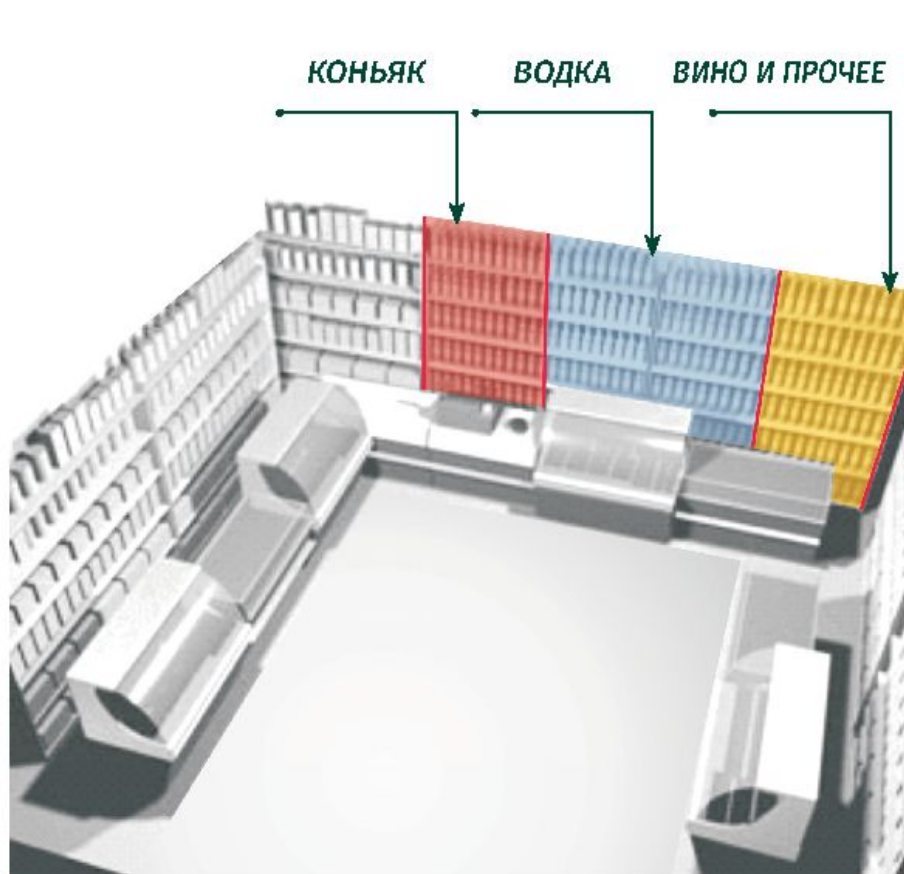
Размещение в секторе ВИНО В БУТЫЛКАХ



**ЗАКОН:** Если SKU не заведено в РТТ, то выкладка ближайшего SKU расширяется на 2 фейса (см. варианты замещения)



› Стандарт выкладки ‹





ЭТАЛОН		ЭТАЛОН	ВАРИАНТ 1	ВАРИАНТ 2	ЗАКОН
	1				4 БУТЫЛКИ
	1				4 БУТЫЛКИ
	2				2 БУТЫЛКИ
	3				8 БУТЫЛОК
	4				8 БУТЫЛОК



1

ЭТАЛОН



ВАРИАНТ 1

Только полусладкие  
2 белые 2 красные



ВАРИАНТ 2

2 белые 2 красные



ЗАКОН

4

УПАКОВКИ

2



Только полусладкие  
2 белые 2 красные



Только полусладкие  
2 белые 2 красные



4

УПАКОВКИ

3



8

УПАКОВОК





1

ЭТАЛОН



ВАРИАНТ 1

Только полусладкие  
2 белые 2 красные



ВАРИАНТ 2

2 белые 2 красные



ЗАКОН

4  
УПАКОВКИ

2



Только полусладкие  
2 белые 2 красные



Только полусладкие  
2 белые 2 красные



4  
УПАКОВКИ

3



8  
УПАКОВОК



1

ЭТАЛОН	ВАРИАНТ 1	ВАРИАНТ 2	ЗАКОН
			<p data-bbox="1464 710 1638 827"><b>4</b> УПАКОВКИ</p>



МОНЕТНИЦА



ЛИСТОВКИ



ШЕЛФОКЕР



ПОСТЕРЫ



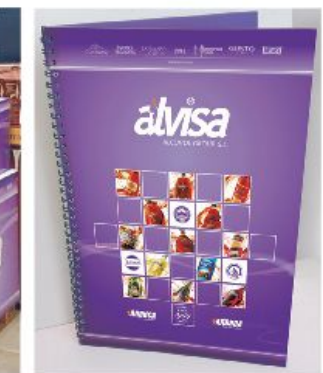
ПАЛЛЕТНАЯ  
ОБМОТКА



СТОЙКИ



ПРЕЗЕНТОР



БУКЛЕТ





› **Советы по правильному использованию POSM** ‹

	<p><b>Холдер</b></p>	<p>Настольная или напольная подставка, предназначенная для размещения печатных информационных материалов в магазинах самообслуживания и HoReCa. Размещается в местах – столах упаковки, предкасса.</p>
	<p><b>Шелфтокер</b></p>	<p>Предназначен для выделения торгового ряда товаров одного бренда, крепится на торце полки секции, стеллажа или прилавка, непосредственно к тому месту на точке продаж, где выложен продукт.</p>
	<p><b>Наклейки «суперцена», «хит продаж», «новинка»</b></p>	<p>Используется для информационного поддержания проводимых маркетинговых акций. Места размещения: непосредственно на самом продукте или рядом с ценником на полке.</p>
	<p><b>Корзина для продаж</b></p>	<p>Используется как дополнительное место продаж для продвижения «застоявшегося» ассортимента или продаж распродажных позиций компании в сезон, размещение в зоне «чужих» товаров (в мясном отделе).</p>
	<p><b>Листовки, каталоги, лифлет</b></p>	<p>Используется для предоставления покупателям наиболее полной информации о продукте. Места размещения: в непосредственной близости или на самом стеллаже с продуктом, на столиках упаковки товаров, предкассе</p>



	<p><b>Некхенгтер</b></p>	<p>Используется для анонсирования выходящего в продажу продукта или его уникальные свойства. После поступления продукта в продажу информирует покупателей о наличии данного продукта на полках магазина, тем самым стимулирует продажи нового продукта! Места размещения: на горлышке бутылки.</p>
	<p><b>Воблер</b></p>	<p>Используется для привлечения внимания к новому продукту. За счёт расположения непосредственно над продуктом и совершения колебательных движений, фокусирует на себе, а, следовательно, и на продвигаемом продукте, внимание потенциальных покупателей. За счёт расположения непосредственно над продуктом и совершения колебательных движений, фокусирует на себе за счет места размещения: на стеллаже, прямо над продуктом.</p>
	<p><b>Лента-наклейка брендирующая</b></p>	<p>Используется для информационного выделения места или стеллажа под акционную продажу. Места размещения – обклейка гофрокороба и паллеты на ДМ</p>
	<p><b>Монетница</b></p>	<p>Используется как напоминание у кассы</p>



## *POSM – рекламные материалы для мест продаж.*

### *POSM должны*

- Находиться непосредственно возле точки продаж, оформляемого товара или на пути следования к нему
- Быть уместны и не вызывать недоумения или раздражения
- Быть хорошо видны потенциальному покупателю
- Не загромождают сам продукт и цену
- Быть актуальными, так как материалы работают только ограниченное время.
- Быть чистыми и неповрежденными
- Не закрывать зону чужих продуктов

**НЕ ОСТАВЛЯЙ POSM СОТРУДНИКАМ ТТ - РАЗМЕЩАЙ ТОЛЬКО САМ!**

*Основопологающий принцип оформления —  
постоянное обновление материалов*



Если покупатель не обнаруживает товар, который он запланировал купить, или находит для себя более интересные предложения в торговом зале, он может совершить альтернативную покупку.

В 80% случаев покупатель принимает окончательное решение на месте продаж.

Наибольший эффект ДМП приносят в промо-зоне (при входе, в зоне «сезонных товаров», дополнительно в алкогольной секции).

### › ПРАВИЛА ОРГАНИЗАЦИИ ДМП ‹

1. Не более 1-2 варианта позиций на одной паллете.  
Человек не должен сравнивать выставленную позицию внутри бренда;
2. Дублирование выкладки.  
Дополнительное место продаж подразумевает дополнительную выкладку.  
Нельзя размещать товар только на дополнительном месте;
3. Расположение в приоритетных местах.  
ДМП должно размещаться в рекомендованных Стандартах зонах;
4. Выделение ДМП большим ценником над торцом.  
Привлекать внимание покупателя нестандартным ценником.  
Название продукта должно быть написано крупно, цена – крупно,  
даже если на товар нет никакой скидки



## Термины и аббревиатуры

**Приоритетное место в супермаркете** – внешний периметр торгового зала справа по ходу движения покупателей на золотой полке. Здесь, согласно исследованиям, совершается 80% всех покупок. Мы работаем с алкоголем, размещение которого строго регламентировано. Поэтому мы следуем этому правилу внутри алкогольного отдела.

**Приоритетное место в РТТ типа «Прилавок»** – золотая полка + полка выше, напротив зоны кассы чуть правее, или: за спиной продавца, когда он стоит за кассой, но чуть правее.

**Фейсинг** – одна ассортиментная позиция (одно SKU)?  
Выставленное в один ряд на одной полке. Т.е., если на полке стоят:



= 3 фейса

ЗВ 4\*0,5 л ориг.    ЗВ 4\*0,5 л ориг.    ЗВ 4\*0,5 л ориг.

В нашей Компании принято измерять его в единицах продукции (т.е. количество бутылок)

## Приветствуются и поощряются:

Выкладка единым корпоративным блоком (!)

Выкладка большим количеством фейсов, чем определено в этом стандарте.

Безвозмездное для Компании размещение дополнительных мест продаж.

## Запрещено и строго карается

Выкладка ассортиментного ряда одной ТМ с разбивкой, особенно, с разбивкой конкурентами. Т.е. бутылки одной и той же ТМ должны стоять рядом, плечом друг к другу. (-)

Не соблюдение планограммы или товарной матрицы, согласованной с РТТ.

Удаление продукта с основного места продаж (полки) в случае установки дополнительного места продаж (стойки, паллета, торца).

## Условные обозначения:



Уровень вытянутой руки (выше 1,8 м от пола)



Уровень глаз (1,4-1,8 м от пола)



Уровень ноги (до 1,2 м от пола)



Блок продукта (неизменный)



Блок продукта (возможны изменения в выкладке)

Смотрите варианты размещения





- **Ассортимент** – разнообразие позиций из одной товарной группы одной марки.
- **Ассортиментный портфель компании** – перечень всей продукции, выпускаемой Компанией.
- **«Горячие точки»** – это места, на которые покупатели независимо от самих себя обращают внимание.
- **ДМП** – место в торговом зале, где дублируются самые продаваемые товары с целью увеличения вероятности покупки.
- **Золотая полка** – это полка, расположенная на уровне глаз покупателей, где наиболее комфортно брать продукцию (1,4-1,8 м от пола).
- **MML (Minimum Must List)** – список минимально необходимого ассортимента в торговой точке.
- **POSM (Point Of Sales Materials)** – рекламные материалы в местах продаж.
- **Ключевая ТМ** – приоритетная торговая марка, на которую сделан акцент в продажах, в мотивации.
- **Места продаж** – места (полка, паллет, холодильник) в торговом зале, где покупатель может увидеть товар и принять решение о его выборе и покупке.
- **Ключевые SKU** – приоритетные, которые формирует основной объем продаж ТМ.
- **Матрица** – ассортимент продукции, оговоренный Клиентом с торговой точкой
- **Мультифейсинг** – расположение нескольких товаров одного sku вместе.
- **ОМП** – место в торговом зале, где представлен весь ассортимент данной товарной группы.
- **Паллета** – напольная конструкция, на которой размещается продукция, запас продукции располагается здесь же.
- **Планограмма** – определенный порядок выкладки максимального количества продукции компании, сгруппированное в одном месте в корпоративный блок
- **Поток покупателей** – путь, по которому движется большинство покупателей в торговом зале.
- **Ротация** – учет срока годности продукта при его размещении, т.е. выкладка по принципу «первый пришел – первый ушел».
- **Слепая/мертвая зона** – зона в торговой точке, на которую покупатель не обращает внимания или не может ее увидеть.
- **Торговая точка (розничная торговая точка)** – магазин, который заказывает продукцию и продает ее конечным потребителям.
- **Торговая марка (ТМ)** – обозначение группы товаров под одним наименованием («Золотая выдержка», «Монастырская трапеза»).
- **Фейсинг** – единица измерения полочного пространства, обозначающая единицу продукции, выставленную лицом (этикеткой) к покупателю и занимающую одно место торгового пространства.
- **FIFO (First In, First Out – первым пришёл – первым ушёл)** – товары с самым маленьким сроком годности должны быть выставлены впереди остальных.
- **Out of Stock (OOS)** – «нет в запасе».
- **Must stock list (MSL)** – обязательный ассортимент для ТТ.
- **Stock keeping unit (SKU)** – единица продукции, имеющая свой уникальный артикул, «одна позиция в чеке».
- **Recommended stock list (RSL)** – рекомендуемый ассортимент для ТТ.



## ЭФФЕКТИВНЫЙ ЗАПАС

**Эффективный мерчендайзинг** – системный процесс. Если ты вчера все разместил по стандарту, а сегодня ничего здесь не проверил и не исправил, завтра найдешь свою точку продаж в разрухе. Работать будешь в 2 раза больше.

### Вывод:

*не откладывай на завтра то, что можешь проверить сегодня, иначе бонуса тебе не видать.*

## РАЗВЕДКА ДОНЕСЛА:

69% всех покупок не планируется заранее.

70% решений о покупке принимаются прямо перед полкой продаж.

Даже если покупка запланирована, 70% покупателей принимают решение о выборе той или иной ТМ на месте.

Цена имеет значение, безусловно. Но иногда цена одинаковая, первостепенное значение приобретает – **ВЫКЛАДКА.**

Продажи зависят от кол-ва фейсов:

1 фейс = 100% продаж

2 фейса = 100%+23%

3 фейса = (100%+23%) +17%

4 фейса = ((100%+23%) +17%)+12%

5 фейсов = (((100%+23%) +17%)+12%)+6%

**Потребитель хочет, чтобы мы ему подсказали.**

## Законы:

**Закон ассортимента** – в РТТ должен присутствовать весь ассортимент ключевых SKU.

**Закон запаса** – запас должен быть создан в таком объеме, чтобы обеспечить непрерывное присутствие ассортимента.

**Закон присутствия** – весь ассортимент должен быть на полке. Со склада никогда ничего не продается.

**Закон действия** – все, что нам нужно, нужно только нам. Сделай сам, делегируй, мотивируй, контролируй.

**Закон FIFO (FIRST IN FIRST OUT)** – первым пришёл, первый ушел. Всегда проверяй дату розлива продукта. В первую очередь мы должны продать тот продукт, который произведен ранее.

**Закон ценника** – если ценник не тот, либо его нет, покупатель не купит продукт.

**Закон POSM** – размещен там, где наш продукт, не мешает, чистый и не мятый.

**Не оставляй POSM персоналу магазина. Размести сам!**



## › Интересные факты о мерчендайзинге ‹

- › Движение глаз покупателя по полке напоминает чтение страницы с эпитафией. Первый взгляд попадает в правый верхний угол, далее волнообразное перемещение слева направо и сверху вниз.
- › Покупатель с тележкой покупает на 20-100% больше товаров, чем покупатель с корзиной.
- › Наибольший процент покупок приходится на начало торгового зала (у покупателя еще полный кошелек и пустая корзина) и на прилавки возле касс (т.н. зона импульсных покупок).
- › Цены, заканчивающиеся на девятки, а не нули (например: 999 рублей), уже НЕ ДЕЙСТВУЮТ на покупателя. Сейчас оставляют в конце цифру 7 или 8 (например: 987 рублей).
- › Не найдя ценника рядом с Вашим товаром, покупатель в 90% случаев передумает его покупать
- › Покупатель в среднем тратит на покупки в магазине 25 минут. Т.е. за это время он должен успеть увидеть Ваш товар и купить его
- › Человеческий глаз способен воспринять продукт, если рядом располагается как минимум 3-5 однотипных пачек
- › Покупатели оставляют на 13% больше денег в тех магазинах, где произведен качественный Мерчендайзинг 35% покупателей не увидев продукт, купят другой из этой же группы.  
*Наверняка, каждый из нас замечал в магазине стоящую тележку, загруженную различными товарами. Мы думаем, что это необходимый атрибут при выкладке товаров или иных работах, а на самом деле никаких работ не ведется, а тележка выполняет единственную функцию - затруднить доступ к продукции конкурента и, как следствие, снизить продажи.*
- › «Черный мерчендайзинг» – как черный пиар: такой же подлый и такой же эффективный.





- **Автохтонный сорт.** Сорт винограда, появившийся и выращиваемый в строго ограниченной зоне. Термин близок к понятию аборигенный (синонимичный).
- **Апелласьон.** Наименование вина и территории его производства, регламентированное определенным образом и гарантирующее подлинность вин, произведенных на определенной территории и их соответствие определенному ряду технологических требований.
- **Ассамбляж.** Составление определенного типа вина путем смешивания вин одного и того же происхождения и одного и того же названия. Иногда в ассамбляже участвуют и вина другого сорта. Купаж делается для того, чтобы получить вино для массового потребления, ассамбляж — для вин высокого качества.
- **Аэрация.** Процесс насыщения вина кислородом воздуха. Аэрация производится преимущественно для того, чтобы смягчить вкус вина и сделать его более приятным и легким для питья.
- **Брожение и Ферментация.** Процесс превращения содержащегося в винограде сахара в спирт. Несмотря на то, что на виноградной кожице содержатся дрожжи, которые могут вызвать брожение, в современном виноделии принято инициировать брожение добавлением специально подготовленной культуры дрожжей для предотвращения развития болезнетворных штаммов.
- **Винификация.** Процесс превращения сусла в вино.
- **Винтаж.** Год сбора урожая винограда, из которого было изготовлено вино. Так как вино является результатом множества различных факторов, важнейшим из которых являются погодные условия конкретного года, характеристики одного и того же вина разных лет могут различаться весьма существенно.
- **Вино защищённого географического наименования.** Вино, изготовленное из винограда произрастающего в границах определенной территории, с использованием регламентированных агротехнических приемов, и отличающееся характерными органолептическими свойствами, связанными с почвенно-климатическими особенностями местности, указанной в наименовании вина, и разлитое в потребительскую тару по месту производства.
- **Вино защищенного места происхождения.** Вино изготовленное из сортов винограда выращенных в границах оговоренной территории, но не обязательно переработанное в границах этой территории
- **Гравитационное виноделие.** Современное направление в виноделии, исключающее применение механических или иных средств перекачки виноградного сусла и вина при производстве. Все перемещения виноматериалов происходят только свободным перетоком под действием силы тяжести. Сторонники методики утверждают, что это дает винам дополнительную тонкость и структуру.
- **DO (Denominación de Origen. Наименование, контролируемое по происхождению).** Основная категория качества испанских вин. Свод правил определяет границы каждого региона, сорта винограда, выращивание лозы и методы виноделия.
- **DOCa (Denominación de Origen Calificada. Наименование по происхождению гарантируется).** Категория качества испанских вин, на уровень выше DO. К настоящему моменту лишь Rioja DO и стали обладателями статуса DOCa.
- **DOCA (Denominación de Origen Calificada).** Высшая классификационная категория испанских вин, соответствует итальянской DOCG.
- **Кислотность.** Оттенок вкуса вина, придающий ему свежесть. Кислотность присуща любому вину, в том числе и сладкому. Основными составляющими кислотами в вине являются тартаровая и яблочная кислоты.
- **Купажирование.** Термин, который чаще всего обозначает смешивание вин различных районов, сортов винограда и годов урожая. Проводится для того, чтобы скрыть недостатки и подчеркнуть его достоинства того или иного сорта. Мацерация Методика и стадия производства вина (как правило красного и розового), когда кожица в период ферментации остается в сусле на определенное время, в соответствии с решением винодела. Купаж делается для того, чтобы получить вино для массового потребления, ассамбляж — для вин высокого качества.



- **Международный сор.** Сорт винограда имеющий повсеместное распространение, выращиваемый в большинстве винодельческих стран. К таким сортам, в частности, относятся Каберне Совиньон, Мерло, Шардоне, Совиньон Блан, Пино Нуар и некоторые другие.
- **Мезга.** Фракция сусла, включающая твердые частицы (кожицу и косточки) раздавленного винограда.
- **Органическое виноделие.** Современная тенденция в виноделии, предполагающая использование для виноделия исключительно винограда, выращенного либо вовсе без применения гербицидов, пестицидов, фунгицидов и удобрений, либо же с их предельно минимальным использованием.
- **Полнотелое вино.** Насыщенное, богатое вкусом вино, наполняющее рот. Для полнотелых вин обычно характерны высокая плотность, значительное содержание алкоголя, вязкость, насыщенность вкуса и долгое послевкусие.
- **Полусладкое вино.** Вино, содержащее от 18 до 45 грамм сахара на литр.
- **Полусухое вино.** Вино, содержащее от 4 до 18 грамм сахара на литр.
- **Пунт.** Углубление в донце бутылки. Существует принцип выбора вина, гласящий что чем глубже пунт, тем лучше вино. Отчасти принцип оправдан тем, что глубокий пунт существенно увеличивает вес бутылки не увеличивая ее объема и удорожает ее перевозку до потребителя, что неприемлемо для дешевых вин. Так же пунт позволяет не скапливаться осадку.
- **Сладкое вино.** Вино, содержащее более 50 грамм сахара на литр.
- **Сортовое вино.** Согласно стандартам, вино, которое, по крайней мере, на 85% произведено из винограда, сорт которого может быть указан на этикетке.
- **Старение.** По окончании процесса ферментации ряд вин помещается в бочки, где они продолжают развиваться и приобретать новые вкусы и ароматы. Продолжительность старения может измеряться месяцами, а в некоторых случаях и годами, что определяется как сортом винограда, так и стилем производства того или иного вина.
- **Сусло.** Сок винограда, получаемый после его слива с дробленых ягод, отжима, прессования.
- **Сухое вино.** Вино, содержащее менее 4 грамм сахара на литр, что означает, что основная часть сахара превратилась в алкоголь.
- **Танин.** Горькая по вкусу кислота, содержащаяся в кожице и косточках винограда. Чем выше содержание танина в вине, тем дольше оно может храниться. Танины распознаются по вяжущему ощущению в полости рта.
- **Тартаровая кислота.** Распространенное природное соединение. В значительном количестве она содержится в кислом соке многих фруктов, в частности, в виноградном соке. Основная составляющая всех кислот вина.
- **Тело вина.** Характеристика, указывающая на уровень содержания алкоголя в вине.
- **Терруар.** Совокупность почвенно-климатических факторов и особенных характеристик местности (рельеф, роза ветров, наличие водоемов, лесных массивов, окружающий животный и растительный мир), определяющая тип и особенности продуктов, производимых в данной области.
- **Тихое вино.** Натуральное виноградное вино, практически не содержащее углекислого газа (только естественно растворенное количество).
- **Аромат.** Характерный запах сухих вин из того или иного сорта винограда
- **Букет.** Совокупность всех компонентов, составляющих аромат вина. Букет складывается из собственных ароматов вина и тонов приобретенных за время старения вина в бочке и бутылке. Букет вина может изменяться как с течением времени при выдержке в бочке или бутылке, так и под воздействием температуры и аэрации (воздействие кислорода) вина в бокале.
- **Эгализация** (фр. - выравнивание). Технологическая операция, целью которой является получение однородной по составу партии винопродукции (виноматериалов, коньячных спиртов). Выравнивание состава виноматериалов обычно проводят по какому-либо одному показателю: кислотности, спиртозности, окраске и др.

# АССОРТИМЕНТНЫЙ ПОРТФЕЛЬ: 4 ТОВАРНЫХ КАТЕГОРИИ. 10 БРЕНДОВ

СТАРЕЙШИНА®

ЗОЛОТАЯ  
ВЫДЕРЖКА®

БАРКЛАЙ®  
*go Moscow*



ALVISA  
Five  
Continents®

TORO  
LOKO®

Gusto®

Vinoletto®

МОНАСТЫРСКАЯ  
ТРАПЕЗА®



ПРОИЗВЕДЕНО И РОЗЛИТО ПОД КОНТРОЛЕМ ALVISA ALCOHOL GROUP, S.L., ИСПАНИЯ



ООО «ТД АЛВИСА» 121056, Москва, ул. Киевская д.7, БЦ "Легион 3".  
Тел./факс: (495) 792-37-00, e-mail: info@alvisa.ru, www.alvisa.ru



ЗАО «СТАВРОПОЛЬСКИЙ ВИНО-КОНЫЧНЫЙ ЗАВОД»  
355035, Россия, г. Ставрополь, Старомирское ш., д. 20.



ООО «МИНЕРАЛОВОДСКИЙ ЗАВОД ВИНОГРАДНЫХ ВИН»  
357243, Россия, Ставропольский край, Минераловодский район, п. Ленинский,  
1-й Промышленный проезд, 1А.