



Стандарты мерчандайзинга Нестле



Адженда

I История мерчандайзинга

II Мерчандайзинг в современной торговле

III Типы потребителей

IV Стандарты мерчандайзинга НЕСТЛЕ и правила их применения

V Создание эффективного запаса

VI Тактики предотвращения просрочки продукции

VII Правила размещения категории в торговой точке

VIII Принципы составления планограммы

IX Стандарты выкладки категорий НЕСТЛЕ

X 5 ключевых принципов мерчандайзинга НЕСТЛЕ

Знакомство

- Имя
- Территория
- Время работы в Нестле
- Ожидания от программы

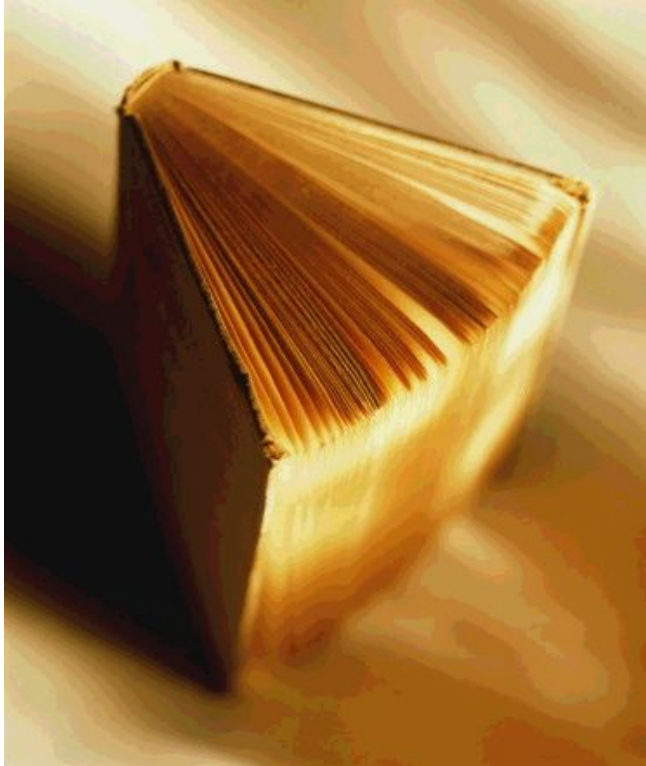


Правила и регламент

- Начинаем вовремя
- “Один микрофон в эфире”
- Мобильные телефоны!
- Обед
- Кофе-брейки



Мерчандайзинг



Обратимся
к английскому
первоисточнику...



Кто же был первым мерчандайзером?



В России мерчандайзинг начали торговцы!



Времена СССР



VICTORPROFESSOR.LIVEJOURNAL.COM



Наши дни

В наши дни мерчандайзинг –

залог успеха в розничном бизнесе!

Мерчандайзинг - это

комплекс мероприятий, производимых в торговой точке, направленных на продвижение того или иного товара, конечным результатом которого является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар.

Терминология мерчандайзинга

1. Точка покупки (POP)
2. POP материалы
3. Торговая точка
4. Торговые каналы

Участники мерчандайзинга



производство



торговая точка



покупатель



торговый представитель



Мерчандайзинг нацелен на...



Мерчандайзинг - это

Превращение продукта, **покупаемого (торговой точкой)**
в продукт, **продаваемый (этой торговой точкой)**

Задачи мерчандайзинга

- ✓ Обеспечить наличие искомого покупателем товара
- ✓ Проинформировать покупателя о характеристиках товара и облегчить ему выбор
- ✓ Сделать комфортным пребывание покупателя в магазине
- ✓ Доставить удовольствие покупателю от покупки
- ✓ Заставить покупателя вернуться в тот же магазин

Кто заинтересован в мерчандайзинге?

- ✓ Компания-производитель
- ✓ Торговая точка
- ✓ Торговый представитель
- ✓ Покупатель

Выгоды от мерчандайзинга



Работа в группах

Выгоды от Мерчандайзинга



Для заказчика:

- Увеличение оборота
- Увеличение прибыли
- Увеличение среднего чека
- Создание импульсного спроса
- Улучшение общего имиджа магазина



Для покупателя:

- Легкий выбор покупки
- Снижение временных затрат на посещение магазина



Для торгового представителя:

- Кредит доверия от заказчика
- Улучшение качества обслуживания заказчика
- Возможность для увеличения продаж



Для Нестле:

- Увеличение лояльности к продукции Компании
- Увеличение объема продаж
- Рост доли рынка Компании



Nescafe break

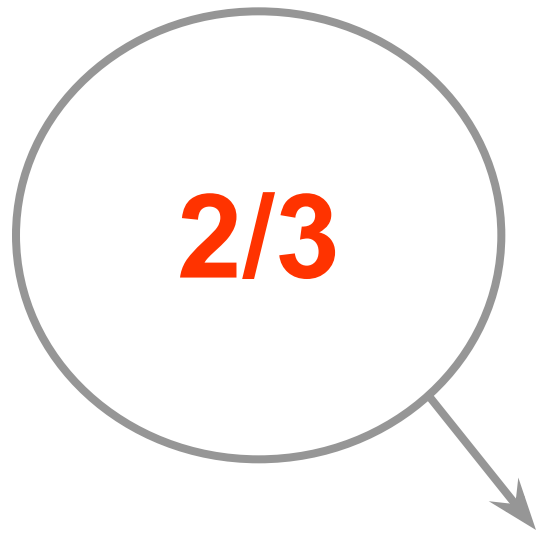


30 минут

Поведение покупателей



Поведение покупателей



всех решений о покупке
принимается в торговом зале

Поведение покупателей

до 2/3 всех покупок не планируется заранее

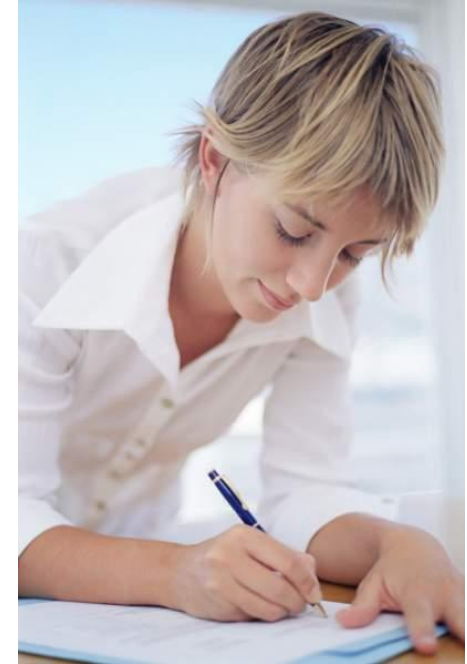
в 70% случаев решение **о выборе марки...**

...и в 80% случаев решение о выборе упаковки принимается в РОР

Поведение покупателей

Категории товара

плановый-



-импульсный



Назовите продукты Nestle
импульсного спроса

Большинство товаров Nestle - импульсные

- Молоко = 10% - 15%
- Макароны = 20% - 30%
- Чай & Кофе = 25% - 35%
- Соусы = 40% - 50%
- Прохладительные напитки = 50% - 60%
- Кондитерские изделия = 70% - 80%
- Мороженое = 80% - 90%



Мерчандайзинг

направлен на увеличение импульсности продукта...

или

... на извлечение выгоды из импульсной природы
продукта

Мерчандайзинг - это

Размещение продукта в торговой точке с целью подвергнуть его риску быть купленным.



Как создать и развить импульсность продукта?

нужно чтобы -

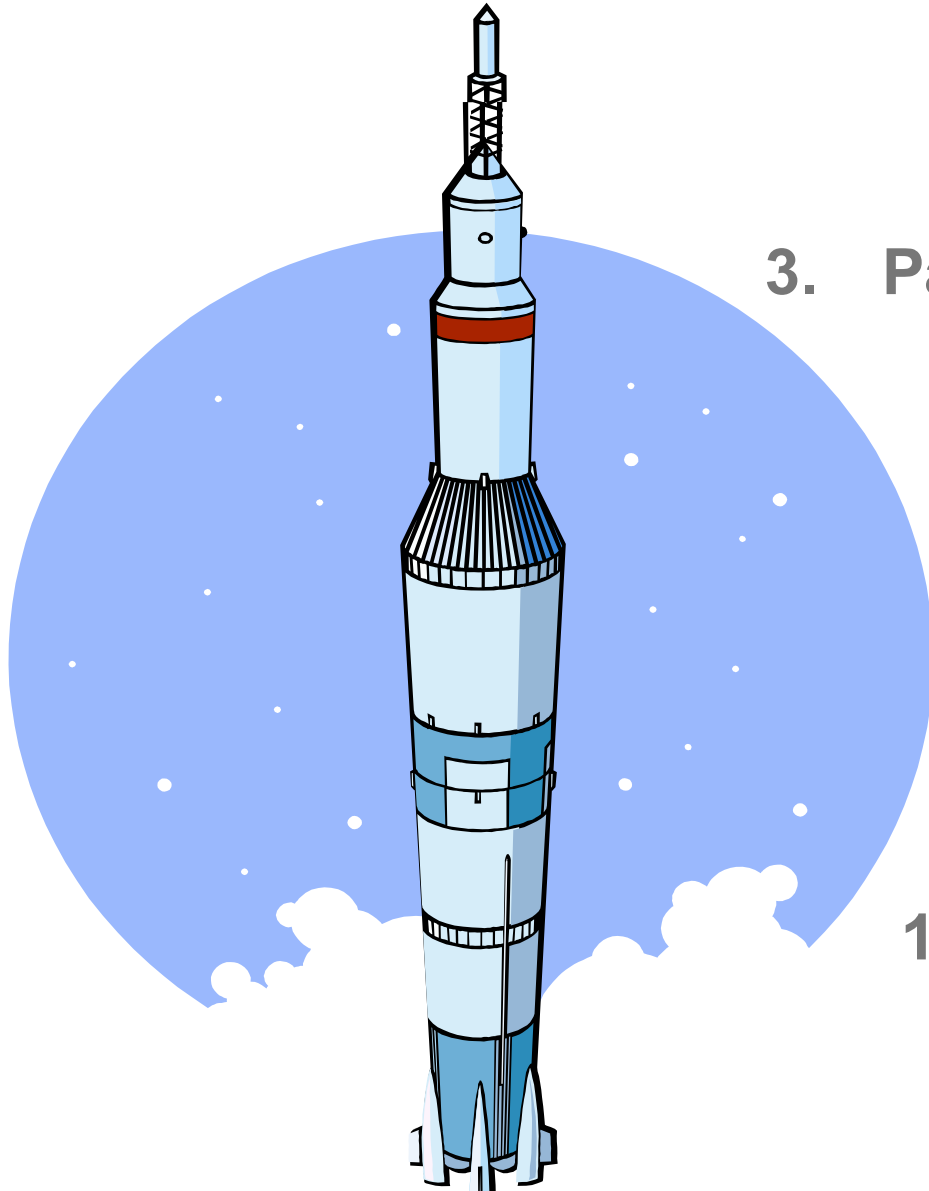
- ✓ правильный товар находился
- ✓ в правильном месте
- ✓ в правильном количестве
- ✓ в правильное время
- ✓ по правильной цене



Как создать и развить импульсность продукта?



Правила применения СМН



3. Размести

2. Продай

1. Определи

Стандарты Мерчандайзинга Nestle

- 1. Определи**
2. Продай
3. Размести

Ассортимент

ТОР-12 основан на:

- ✓ доле рынка
- ✓ прогнозе продаж
- ✓ прибыльности для Nestlé
- ✓ стратегическом видении

Ассортимент

В первую очередь продавай продукт,
выделенный в КПК!!!

Стандарты Мерчандайзинга Nestle

1. **Определи**
2. **Продай**
3. **Размести**

Формула оптимального заказа



Out-of-Stock (OOS)

**Отсутствие или недостаточное
количество продукта в месте
выкладки/хранения**

Out-of-Stock (OOS)

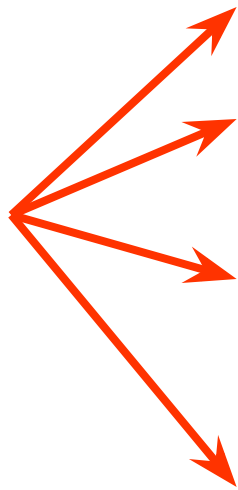


Out-of-Stock (OOS)



Причины OOS

**Неправильное
планирование заказа**



Праздники

Рекламная компания

**Акции по продвижению
товара, сезонные
изменения спроса**

**Увеличение спроса
к концу недели**

**Товар не вынесен со склада в
торговый зал**

Покупатели в ситуации OOS

33% Берут другой, заменяющий первый продукт

44% Идут за покупкой в другой магазин

23% Откладывают покупку

Помните ключевое правило бизнеса!



Прибыль, упущенная сегодня – это прибыль, упущенная навсегда!

Как избежать OOS?

- ✓ Анализировать причины
- ✓ Планировать и управлять запасами клиента
- ✓ Помогать торговому представителю при формировании заказа
- ✓ Давать рекомендации по формированию заказа персоналу торговой точки
- ✓ Выносить товар со склада, если он отсутствует на полках

Эффективный запас: сроки годности



Необходимо соблюдать
принцип F.I.F.O.

Продукты с истекшим сроком хранения должен незамедлительно убираться с полки!!!

Что делать с продуктом, имеющим короткий срок годности?



Работа в группах

Что делать с продуктом, имеющим короткий срок годности?

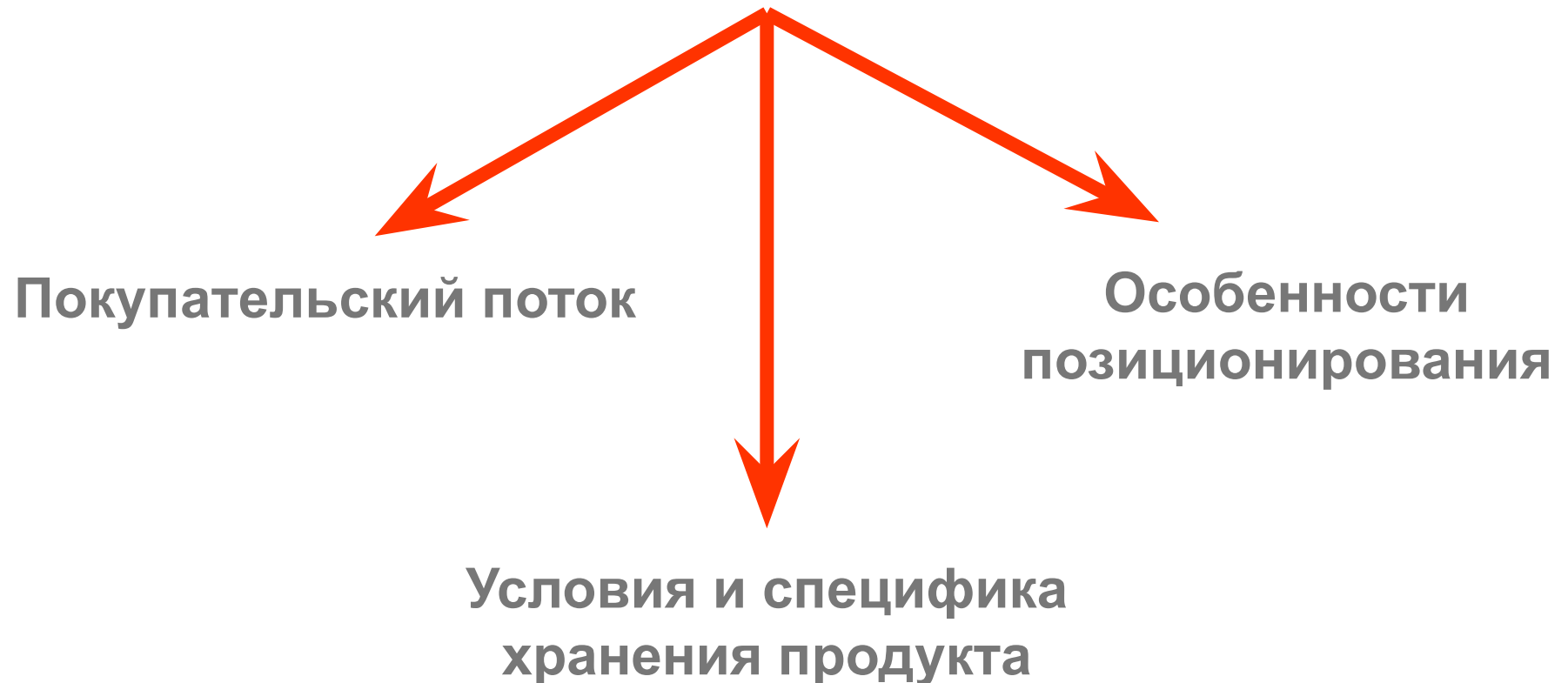
- ✓ Обмен продукта через партнера
- ✓ Обмен продукта через VAN
- ✓ Обмен продукта между разными торговыми точками
- ✓ **Своевременное изменение выкладки продукта**

Стандарты Мерчандайзинга Nestle

1. **Определи**
2. **Продай**
3. **Размести**

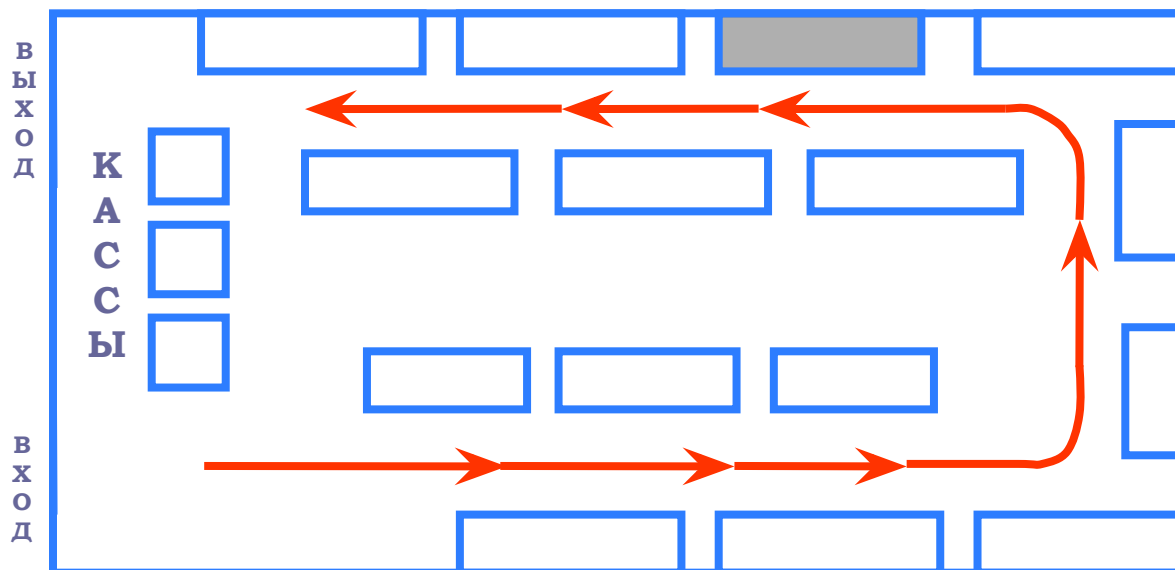


Размещение продукта в торговой точке

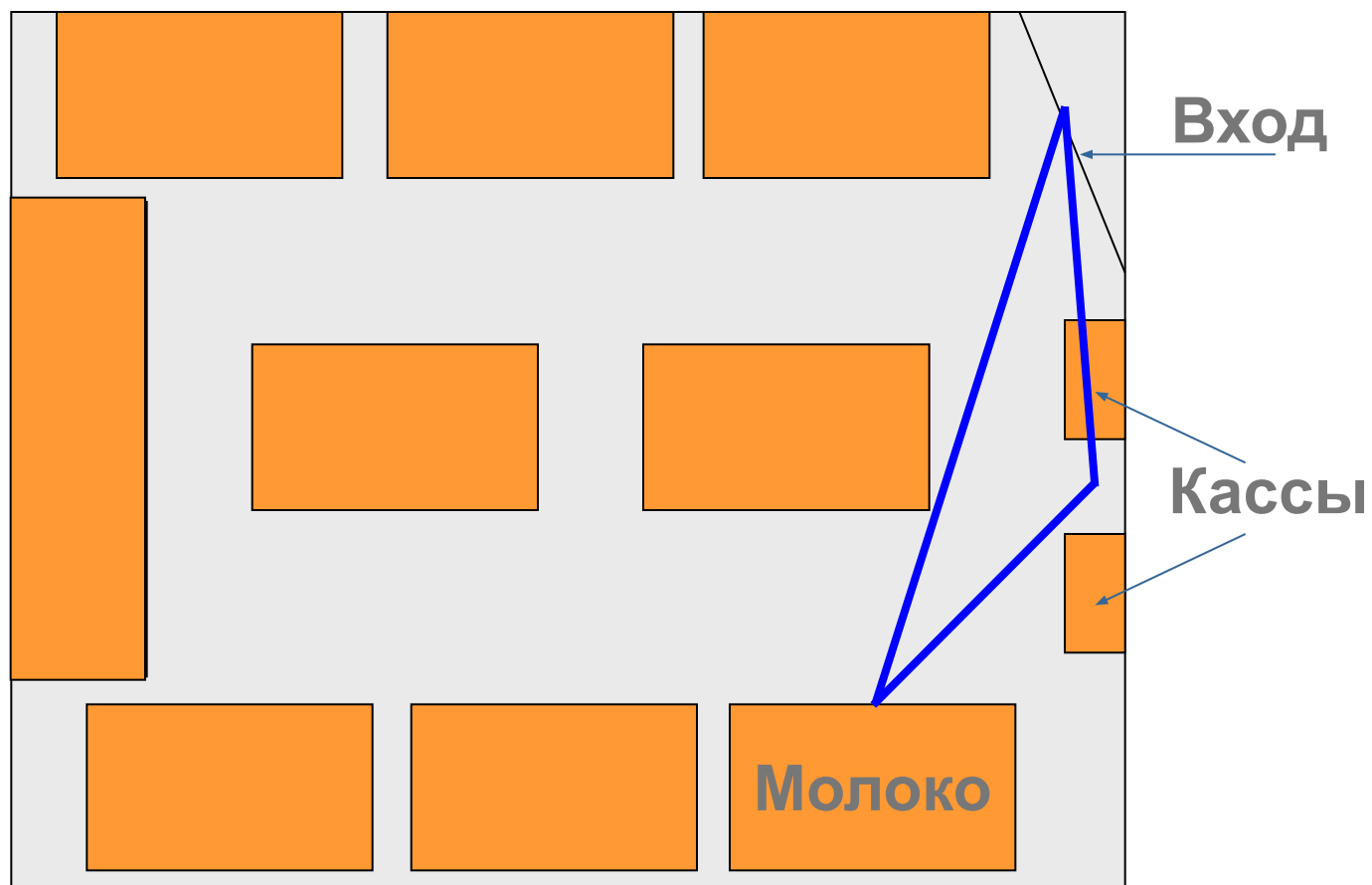


Покупательский поток

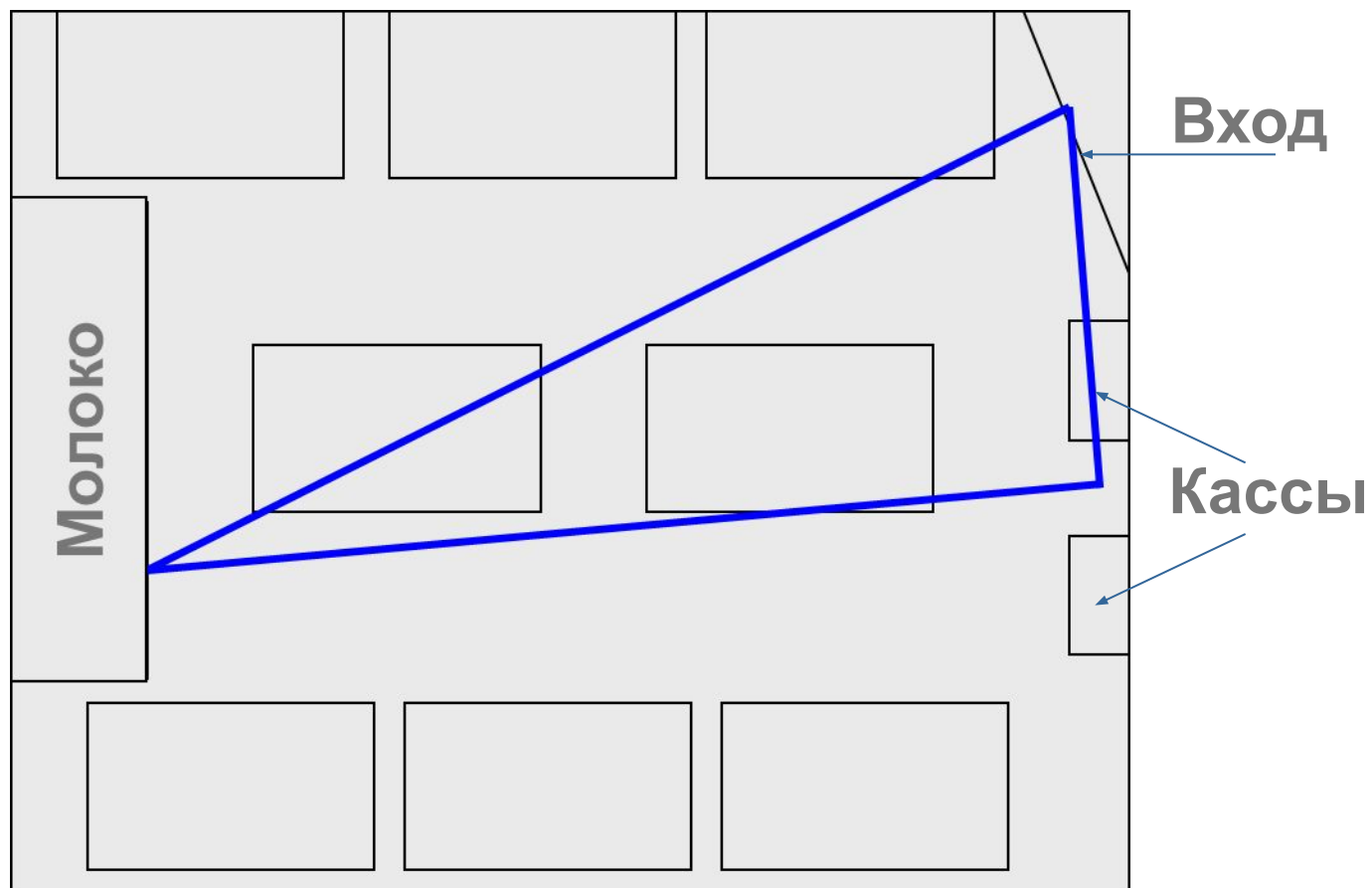
Направление движения в торговом зале,
выбранное большинством покупателей

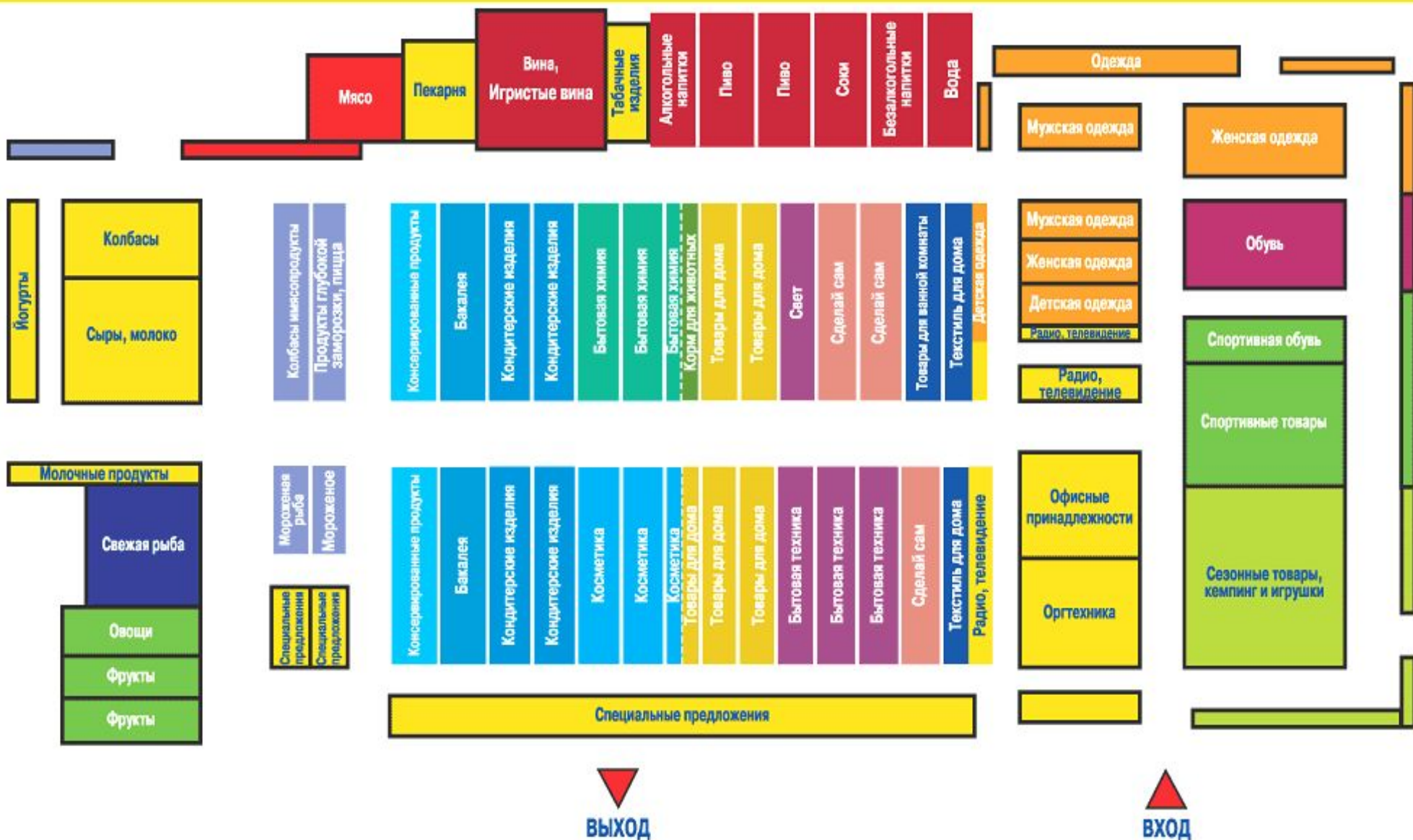


Покупательский поток

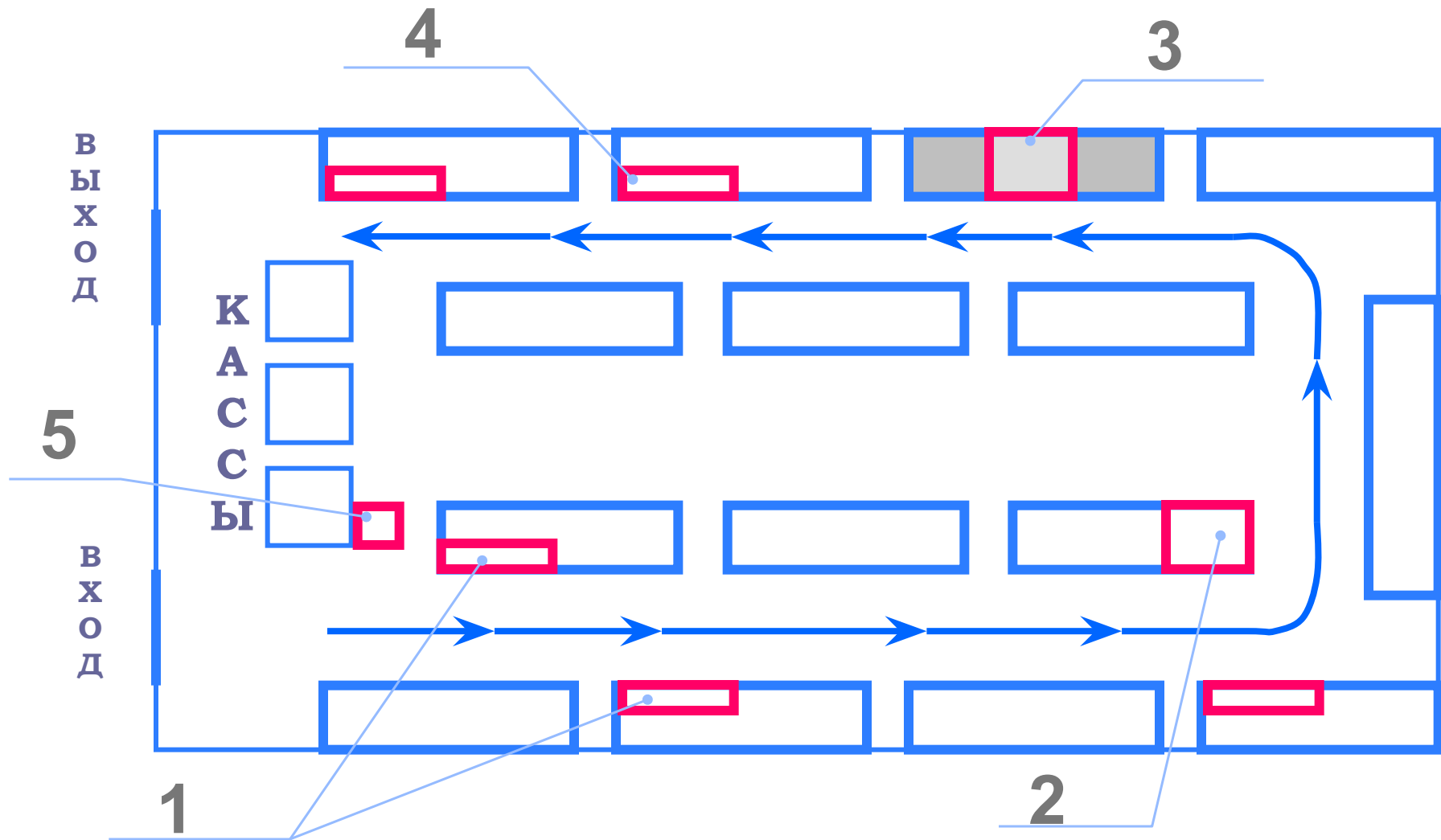


Покупательский поток





Приоритетные места



Размещение в торговой точке

Места для
размещения

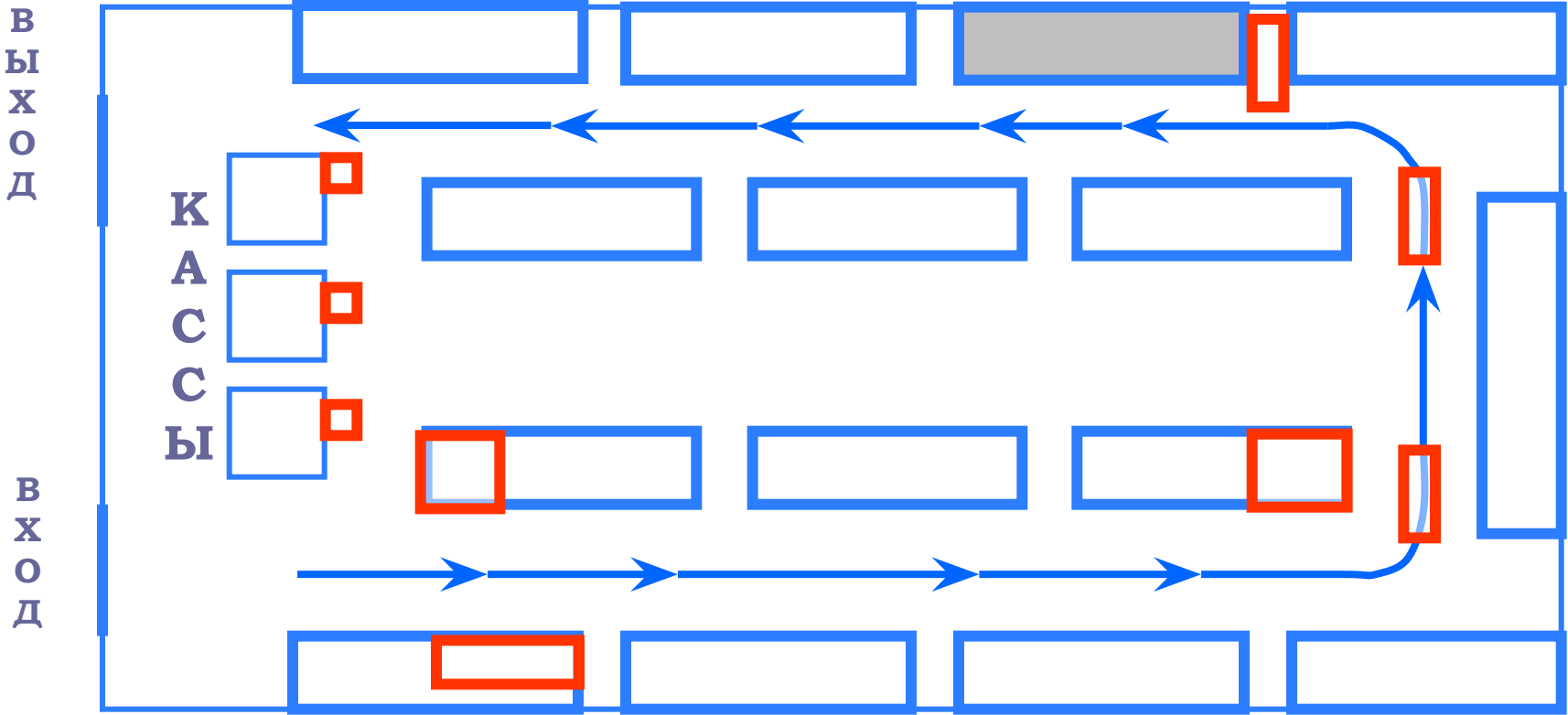


На доп.места размещаем только...

✓ Товары **импульсного спроса**

✓ Товары **с высоким оборотом**

Дополнительные места



Дополнительные места: паллеты и дисплеи



✓ **Правильно установленная дополнительная выкладка дает увеличение объёма продаж в разы**

Основная или дополнительная выкладка?

Куда пойдет покупатель, если ему нужно купить кофе?..

В кофейный отдел!

**Размещение на стойках и дисплеях является
вторичным по отношению к месту постоянной
дислокации!!!**

Совместное размещение

- ✓ Совместное размещение взаимодополняющих продуктов увеличивает объём продаж



Места для совместного размещения?

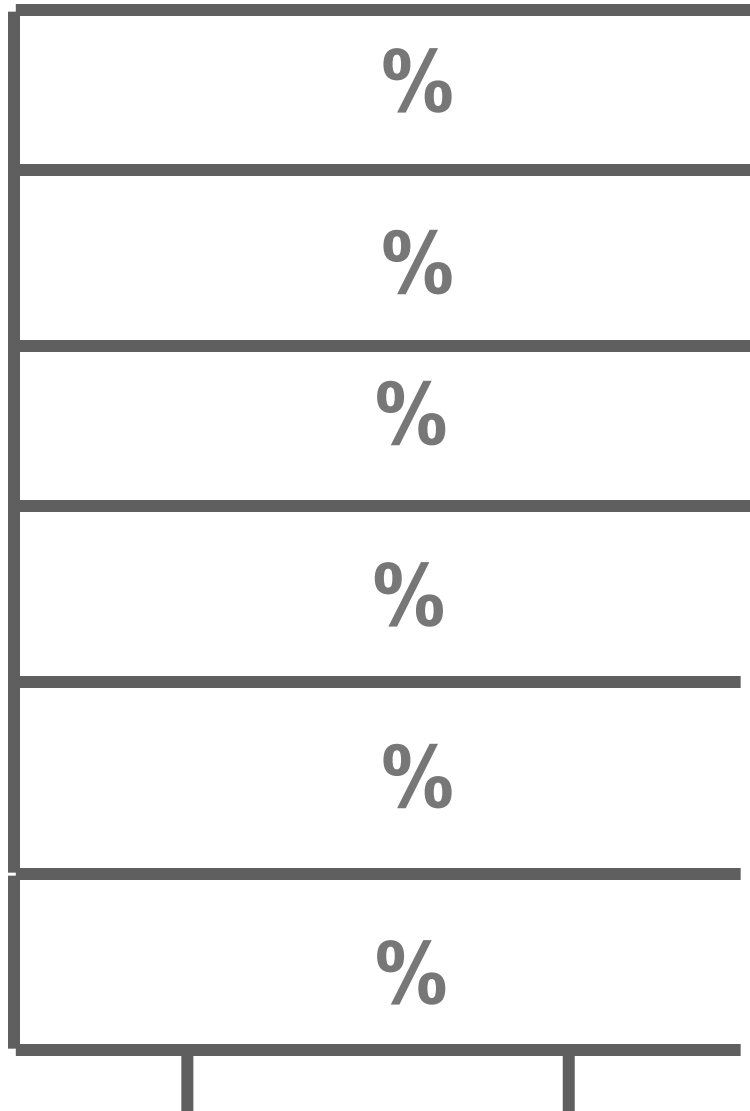


Работа в группах

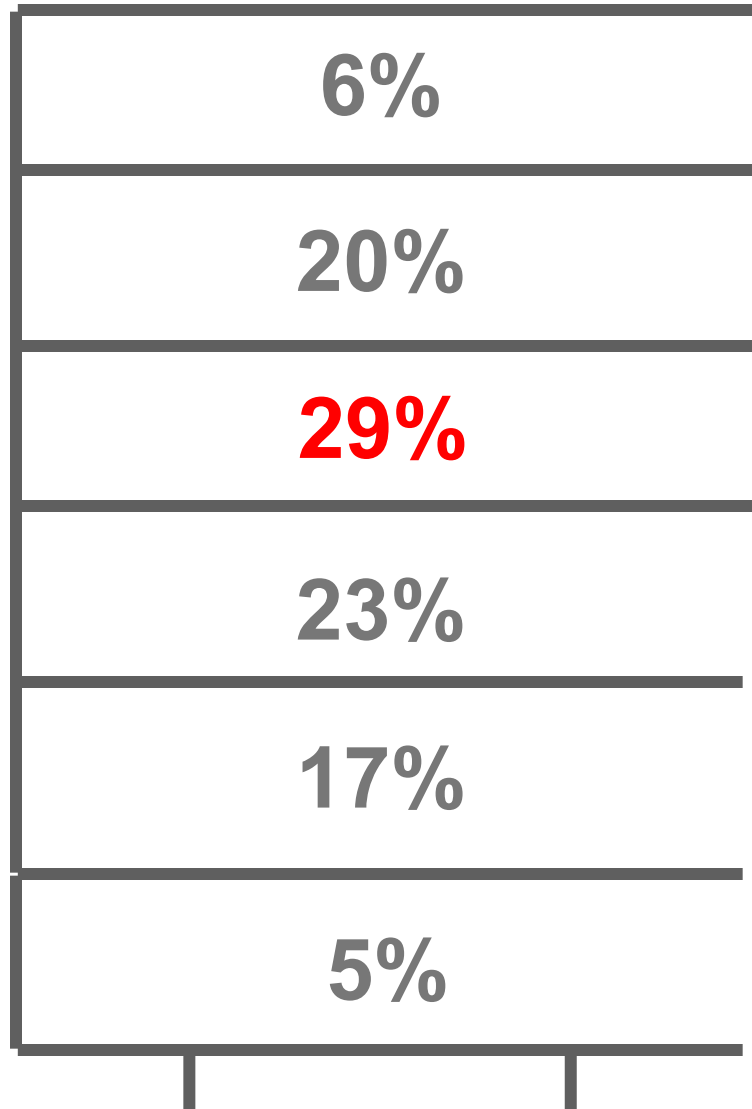


ОБЕД

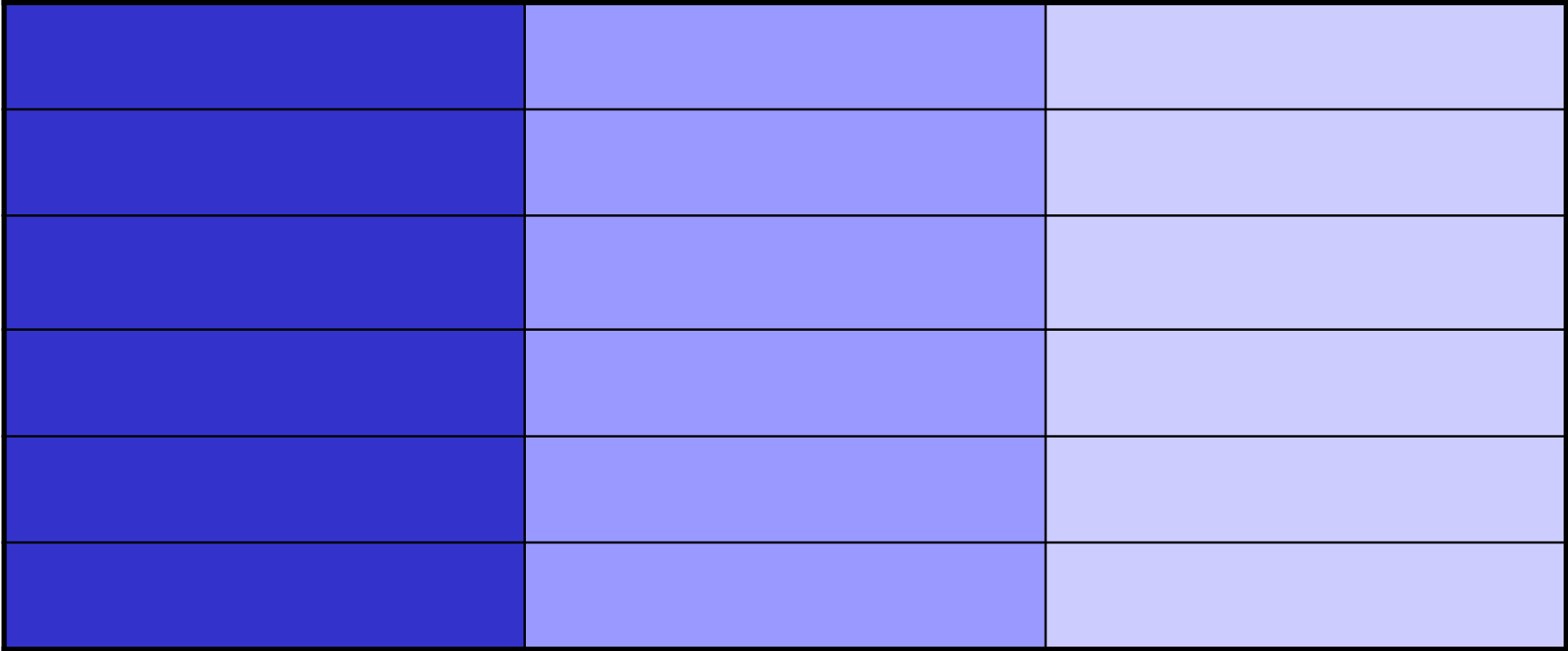
Какая полка лучшая?



Какая полка лучшая?



Какая секция лучшая?



? %

? %

? %

Какая секция лучшая?

1%	2%	1,5%
6%	7%	6,5%
9%	10%	9,5%
7%	8%	7,5%
5%	6%	5,5%
2%	4%	2,5%

30 %

37 %

33 %

Принципы расчета полочного пространства

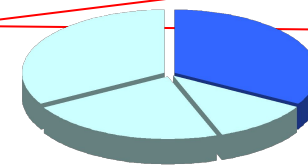
Доля в категории - шаг 1-й

		Продуктовая	
П1	П2	группа Нестле	П3

- Доля рынка группы
- Продажи группы в конкретной торговой точке

Производитель 3

Nestlé

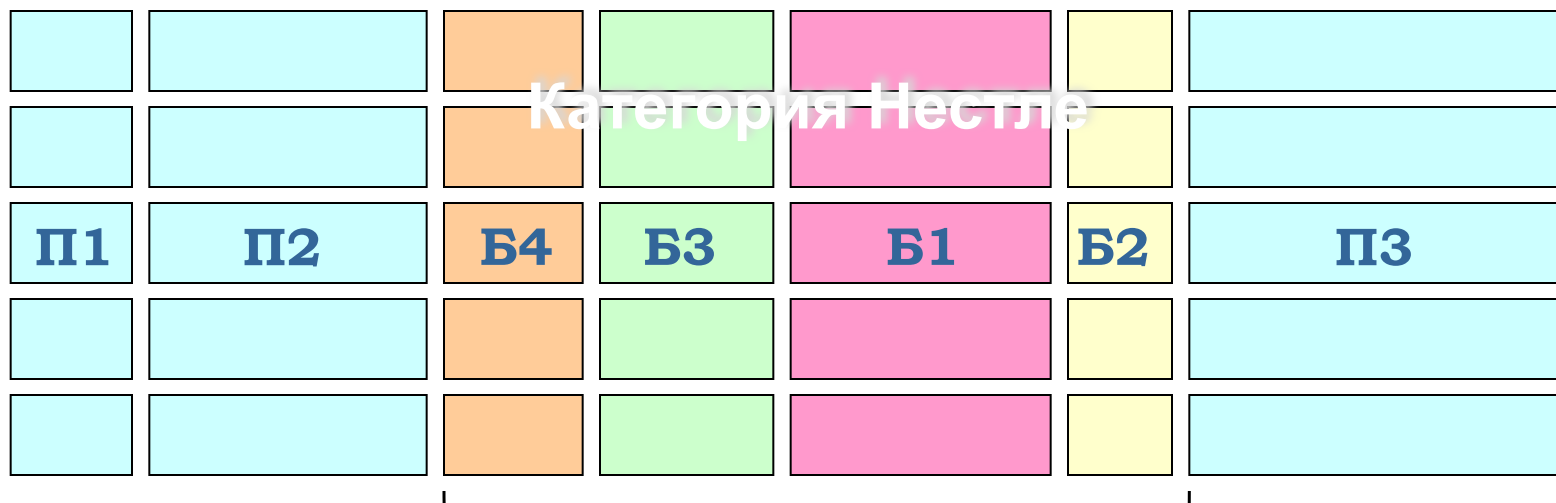


Производитель 1

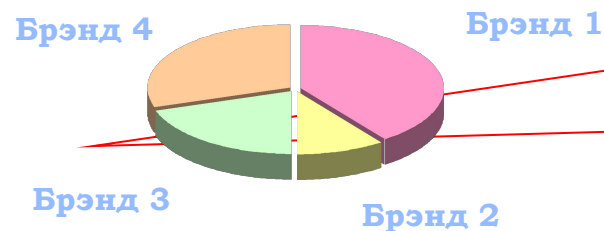
Производитель 2

Принципы расчета полочного пространства

Место и доля продукта в категории – шаг 2-й



- Принципы размещения.
- Продажи бренда в конкретной торговой точке



Расположение на полке

Горизонтальный блок

	1	1	1	1	1	1	
	2	2	2	2	2	2	
	3	3	3	3	3	3	
	4	4	4	4	4	4	
	5	5	5	5	5	5	
	6	6	6	6	6	6	

Вертикальный блок

	1	2	3	4	5	6	
	1	2	3	4	5	6	
	1	2	3	4	5	6	
	1	2	3	4	5	6	
	1	2	3	4	5	6	
	1	2	3	4	5	6	

Расположение товара блоком

Правила выкладки

1. Определяем лучшее место
2. Выставляем самый приоритетный продукт/подкатегорию
3. Соблюдаем блочность по подкатегориям и упаковке
4. Увеличиваем фейсинги самых приоритетных позиций

Влияние количества фейсингов на продажи



100



118 (+18%)

Экстра фейсинг



130 (+10%)

Экстра импульс



138 (+6%)

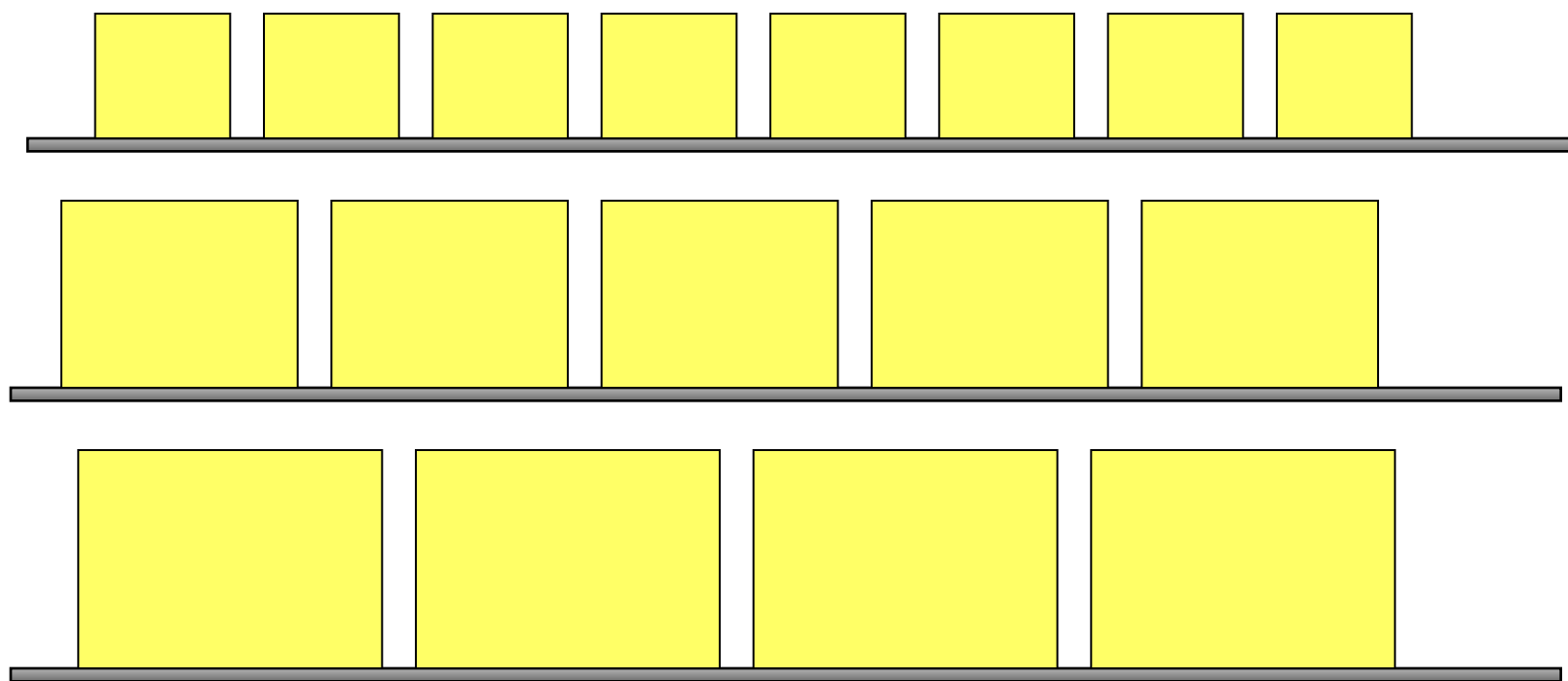
Экстра продажи



144 (+4%)

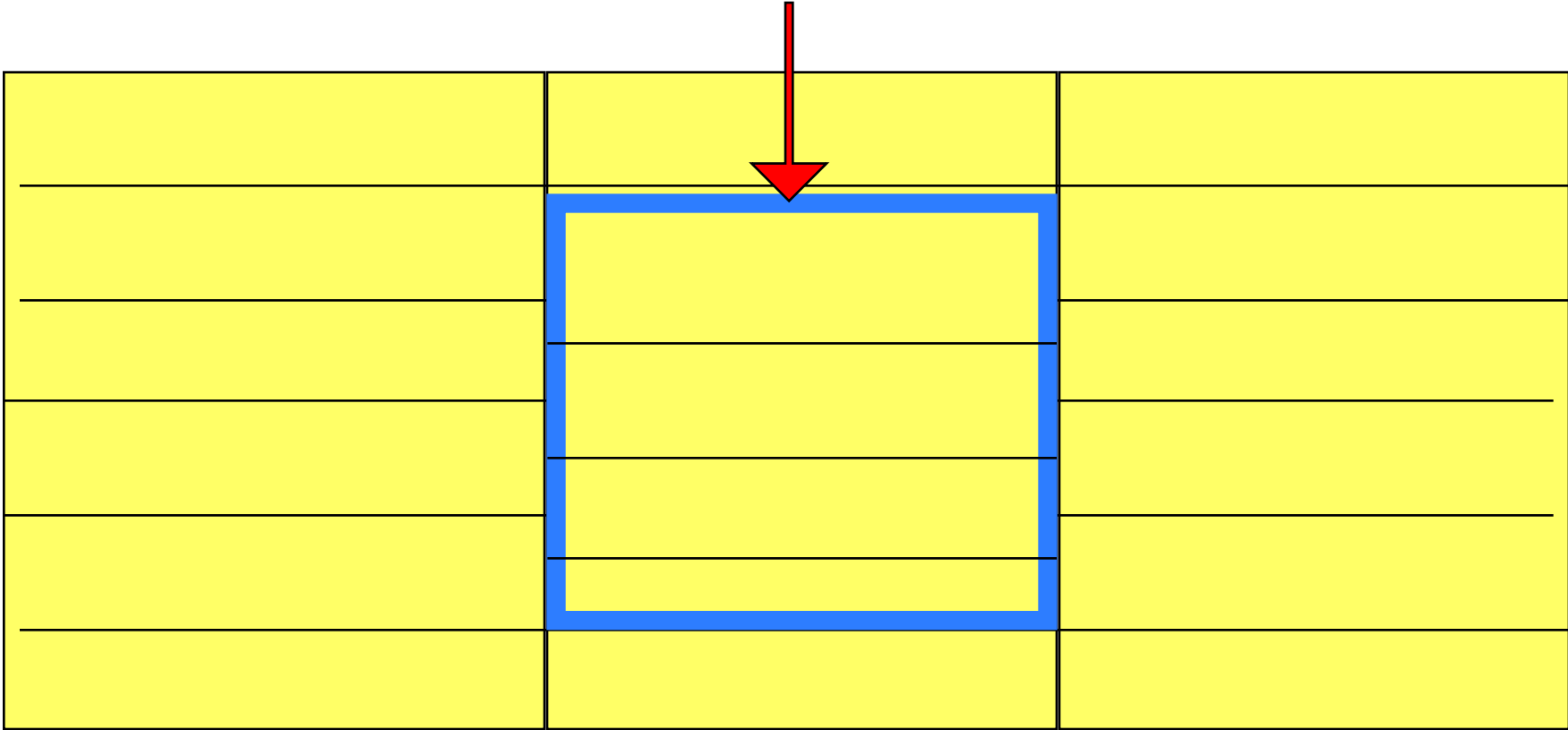
Выкладка согласно размеру

От малого к большому, сверху вниз

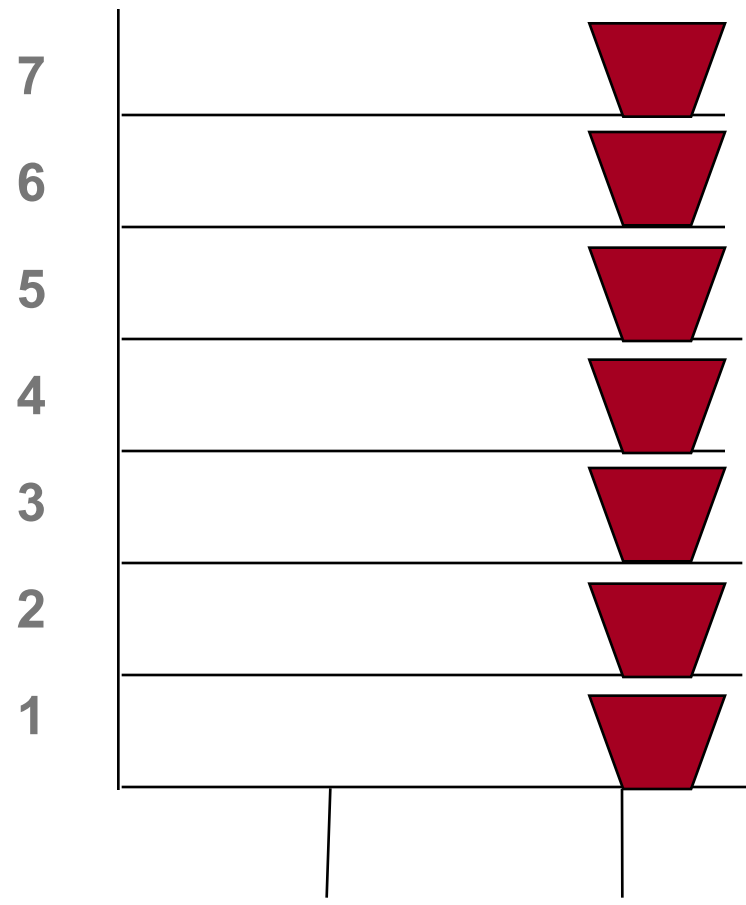
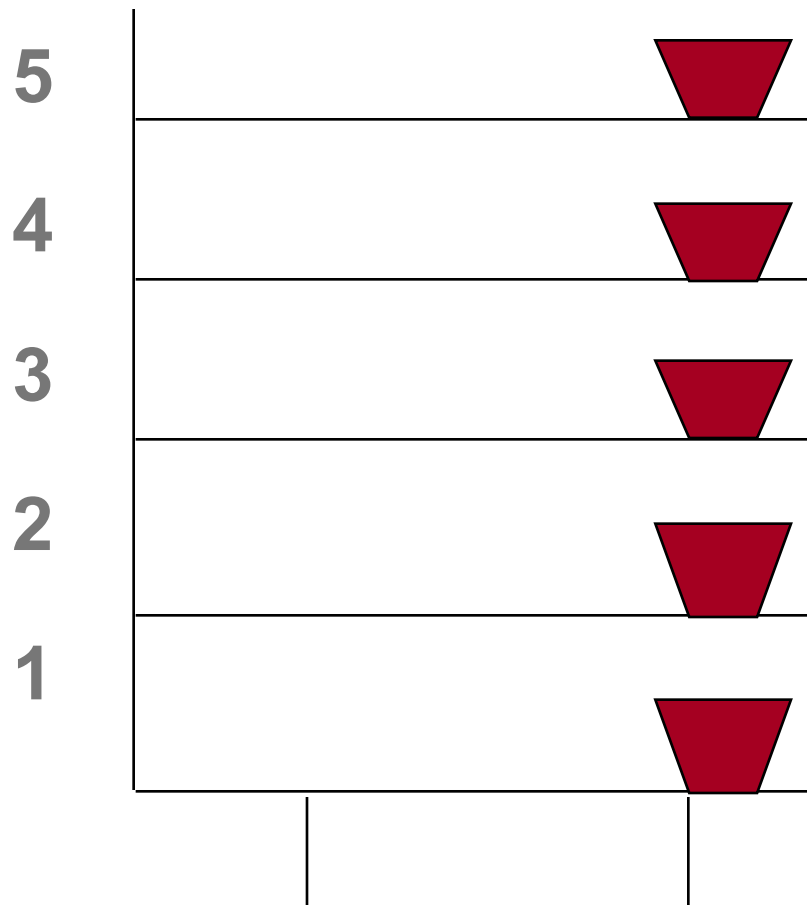


Расположение товара блоком

Вертикальный блок + смещение полок



Использование пространства



Что такое планыграммы выкладки?

визуальное отображение СМН для каждого типа торговых точек

Прилавочный магазин 50-250 кв.м



Принципы построения планограмм

Размещение продукта внутри панограммы

- ✓ Самый продаваемый продукт
- ✓ Самый прибыльный продукт
- ✓ Стратегическое видение Компании
- ✓ Новинки
- ✓ Мультифейсинг
- ✓ Вид панограммы

Принципы построения планограмм

Взаимное усиление брендов



Выкладка по планограмме: выгоды для торговой точки

- ✓ наиболее эффективное использование торговой площади
- ✓ максимальная видимость и привлекательность продукции Nestlé для потенциальных покупателей
- ✓ дополнительные продажи

Размещение в торговой точке

Продукция Nestlé должна располагаться:

- ✓ **внутри соответствующих продуктовых секций/отделов**
- ✓ **на лучших полках в горячих зонах**

5 принципов Мерчандайзинга



Наличие



Расположение



Ассортимент
продукции



Цена



POPM



Наличие

- Наша продукция должна:
 - присутствовать в каждой торговой точке, каждый день
 - первой по ходу движения покупателя
 - легко доступна для покупателя
- Вся наша продукция, имеющаяся на складе торговой точки, должна присутствовать на полках магазина

1

Наличие





Расположение

Как и где на полке магазина:

- Вся продукция Нестле должна быть выложена в соответствии с планограммой для клиента или канала продаж
- Там, где это невозможно – дублировать фэйсинги самых продаваемых SKU
- Как минимум, мы должны добиваться доли полки в соответствии с долей в продажах

Как и где в торговой точке:

- Вся продукция Нестле должна располагаться в правильных местах на основных и дополнительных выкладках, исходя из особенностей конкретной торговой точки

2

Расположение





Ассортимент продукции

- Соблюдение правильного ассортимента, исходя из MML для канала или матрицы
- Или, необходимый минимум для заполнения полочного пространства, с обязательным присутствием наиболее продаваемых SKU

3

Ассортимент продукции





Цена

- Наличие корректного ценника на каждый продукт
- Ценник хорошо виден покупателям
- Ценник не закрывает продукт
- Наличие яркого привлекательного ценника на промо-продукт

4

Цена





POPМ

- Чистые и актуальные POPМ
- Расположены на уровне глаз
- Размещение согласовано с руководством торговой точки
- Размещаются **только** силами сотрудников Нестле
- Устаревшие и поврежденные POPМ **незамедлительно** заменяются

5

POPM



Ожидания и основные выводы

- Сейчас мы возвращаемся к ожиданиям озвученным в начале программы
- Выделим ключевой навык, полученный в ходе обучения – по одному от каждого участника

