

Вводный тренинг  
сотрудника отдела продаж Procter  
and Gamble

# P&G

1837 г. – небольшой  
семейный бизнес

Сегодня -

- 300 торговых марок
- Продажи в 160 странах

Годовой оборот - более  
68 миллиардов  
долларов США



Брэнды  
P&G



## **1837-1890. развитие P&G**

12 апреля 1837 года Уильям Проктер и Джеймс Гембл начали производство и продажу своих мыла и свечей. 22 августа они объединяют общий капитал – 1 596 долларов 47 центов. А официальное соглашение о партнерстве подписывается 31 октября 1837 года.

## **1890-1945. КОМПАНИЯ, ПОСТРОЕННАЯ НА инновациях**

**1896.** Первая цветная печатная реклама P&G (мыла Ivory) появилась в журнале Cosmopolitan.

**1934.** Появление шампуня Drene на моющей основе. До этого голову мыли обыкновенным мылом. Компания занимает свое место среди производителей средств по уходу за волосами.

**1939.** Всего через пять месяцев после появления телевидения в США P&G выпустила в эфир свою первую коммерческую рекламу (мыла Ivory).

## **1945-1980. НОВЫЕ СТРАНЫ И ДИНАМИЧНЫЙ РОСТ**

В 1946 году P&G представила Tide, наиболее важный новый продукт со времен Ivory. Tide значительно превосходил другие товары на рынке, поэтому он быстро завоевал огромную популярность.

Crest – первая фтористая зубная паста достигла лидерства на рынке, используя беспрецедентное одобрение Американской Ассоциации Стоматологов

**1961. Пробный запуск в продажу подгузников Pampers в городе Пеория, штат Иллинойс. В результате Pampers заменили марлевые подгузники и стали наиболее предпочитаемым способом пеленания младенцев.**

**1963. Первый завод в городе Вормс (Германия) начал производство**

Волшебного чистящего порошка (именно так переводится Fairy).

**2010. Procter&Gamble и Международный олимпийский комитет** объявляют о создании самого масштабного международного партнерства

по поддержке следующих 5 Олимпийских игр, начиная с Игр 2012 года в

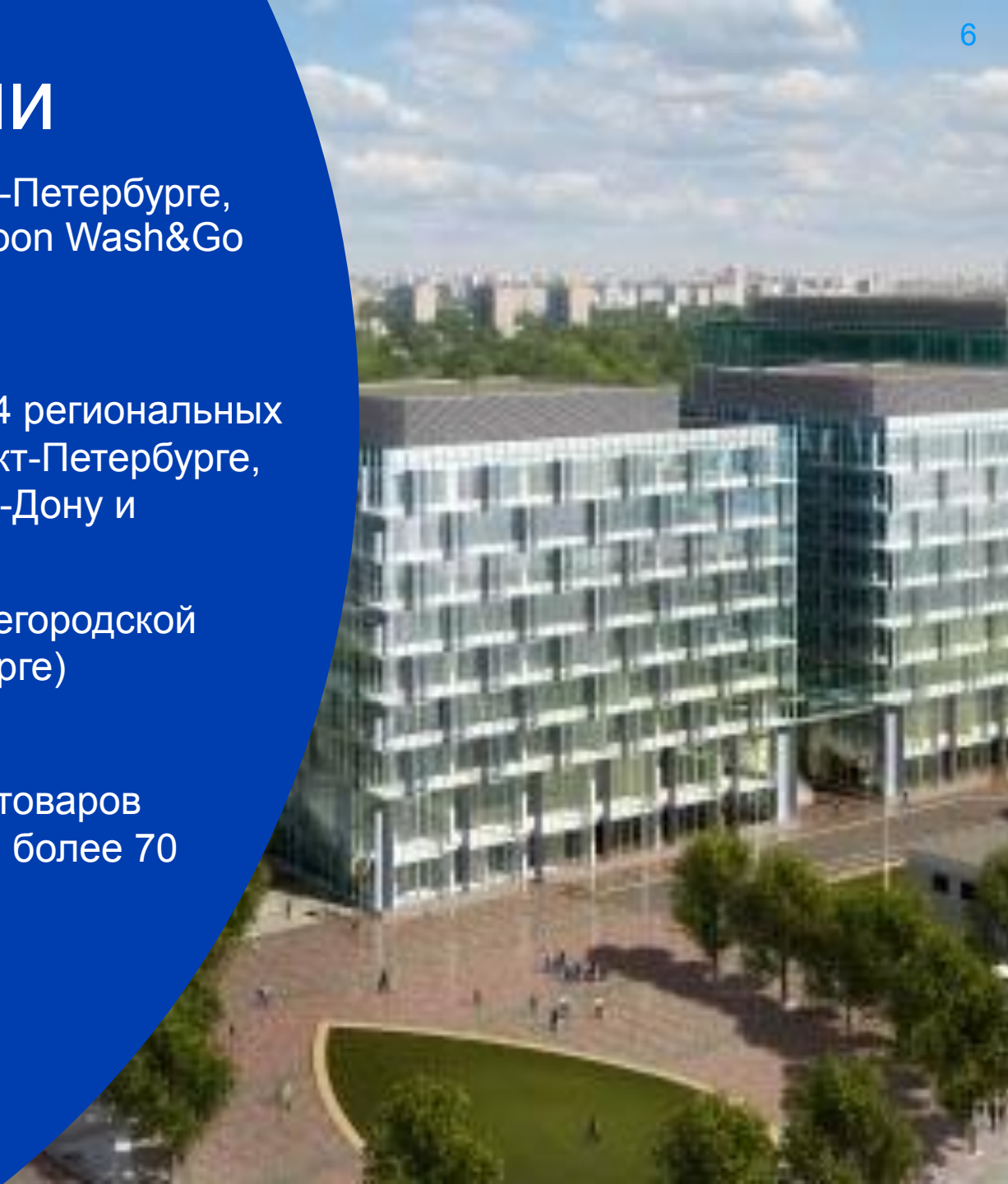
Лондоне и заканчивая Олимпийскими играми 2020 года.

# P&G в России

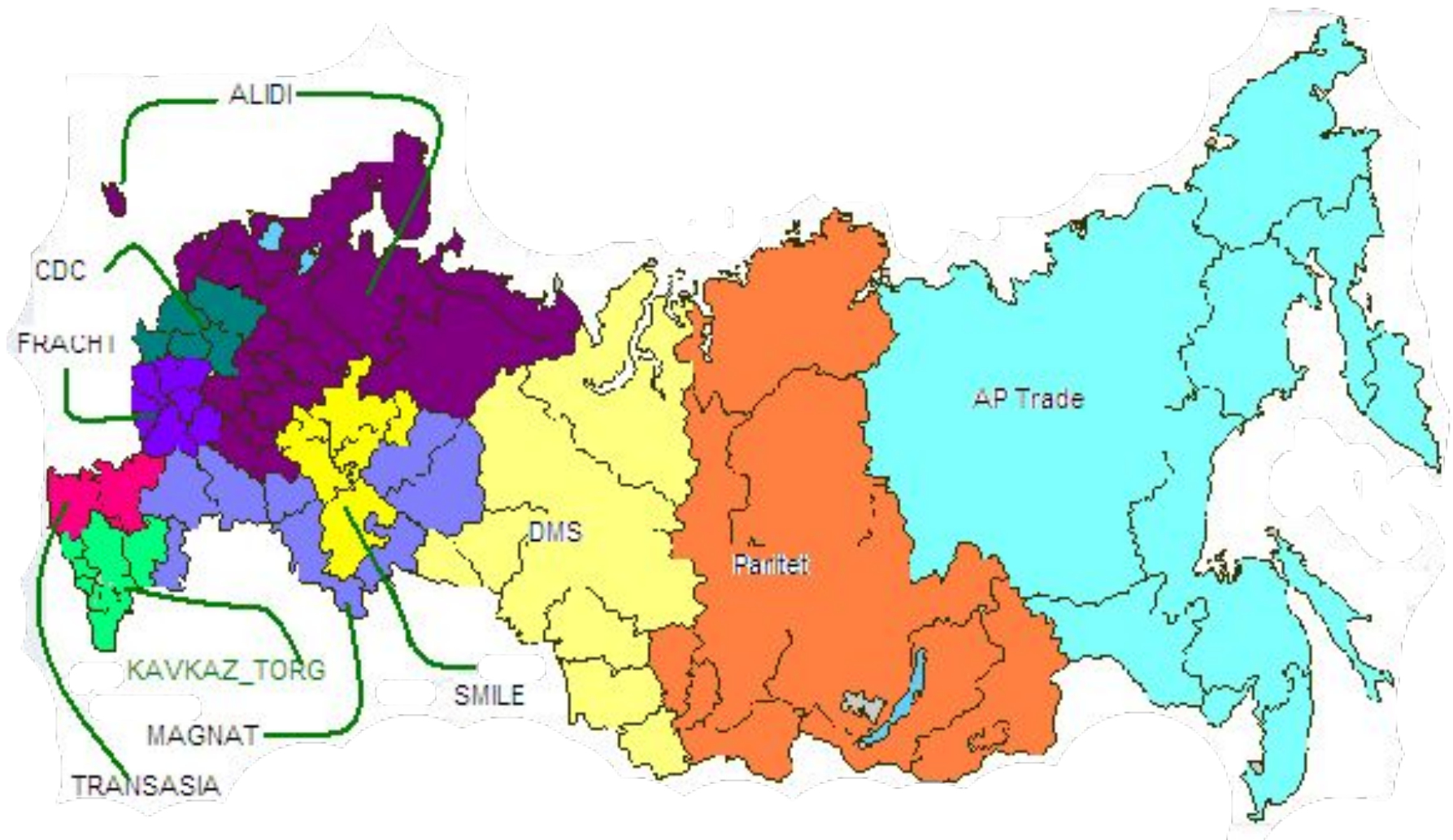
1991 г. – открыт офис в Санкт-Петербурге, начались продажи Vidal Sassoon Wash&Go

Сегодня -

- Головной офис в Москве, 4 региональных представительства (в Санкт-Петербурге, Новосибирске, Ростове-на-Дону и Екатеринбурге)
- 3 завода (в Тульской, Нижегородской областях и Санкт-Петербурге)
- Более 4 000 сотрудников
- Крупнейший ассортимент товаров народного потребления – более 70 торговых марок
- Инвестиции в российскую экономику – более 300 миллионов долларов



# Дистрибуторы Р&Г в России



# Язык продаж







- Каналы продаж

- Заказчик

- Покупатель



- Потребитель





# • Категория

Косметическ  
ие

Семейные

От перхоти

# • Сегмент категории

# • Ценовой сегмент



# • Бренд

CAMAY®



**ИЛИ**



**СКЮ**

**не = 1 шт.!**

**СКЮ**

## **Stock Keeping Unit**

**Commercial SKU** - кол-во продуктов под одним «зонтиком», в понимании потребителя, заказчика и поставщика как одинаковый заменяемый продукт.

**Initiative SKU** - СКЮ бренда или стратегической категории, поддерживаемое в период инициативы.

**Promo SKU** – временное, сезонное СКЮ

**Power SKU** – самое продаваемое скю

**Коробка**  $\approx$  **СЮ (SU)**



**СЮ** = Статистическая единица, примерно равная годовому потреблению домохоз-вом этого продукта, примерно равное одной коробке

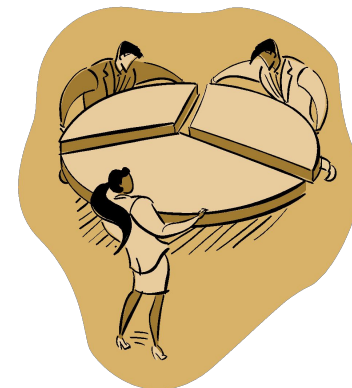
**Есть специальные коэффициенты, о пересчете коробок в СЮ (сю-фактор)**

**Каждое СКЮ имеет свой сю-фактор**

**1 МСЮ (MSU) = 1000 СЮ**

# Словарь

- **Доля в объеме (volume share)** – часть (%) бизнеса (в ед. потребления – коробках, штуках) в общем объеме категории



- **Доля в деньгах (value share)** – часть (%) бизнеса (в деньгах) в общей стоимости категории



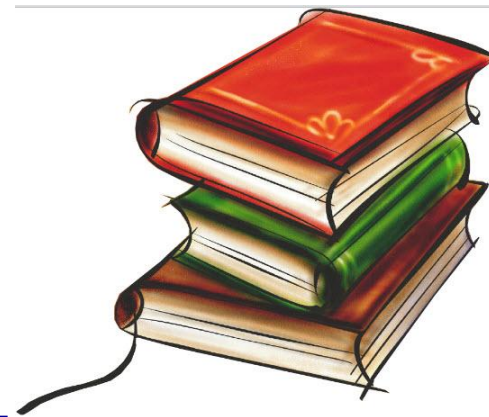
# Словарь

- **Первый момент истины (FMOT)** – первый выбор - покупатель около полки выбирает как именно товар купить
- **Второй момент истины** – второй выбор – потребитель после использования принимает решение покупать дальше этот товар или нет.



**За какой момент истины отвечает Отдел Продаж?**

# Словарь



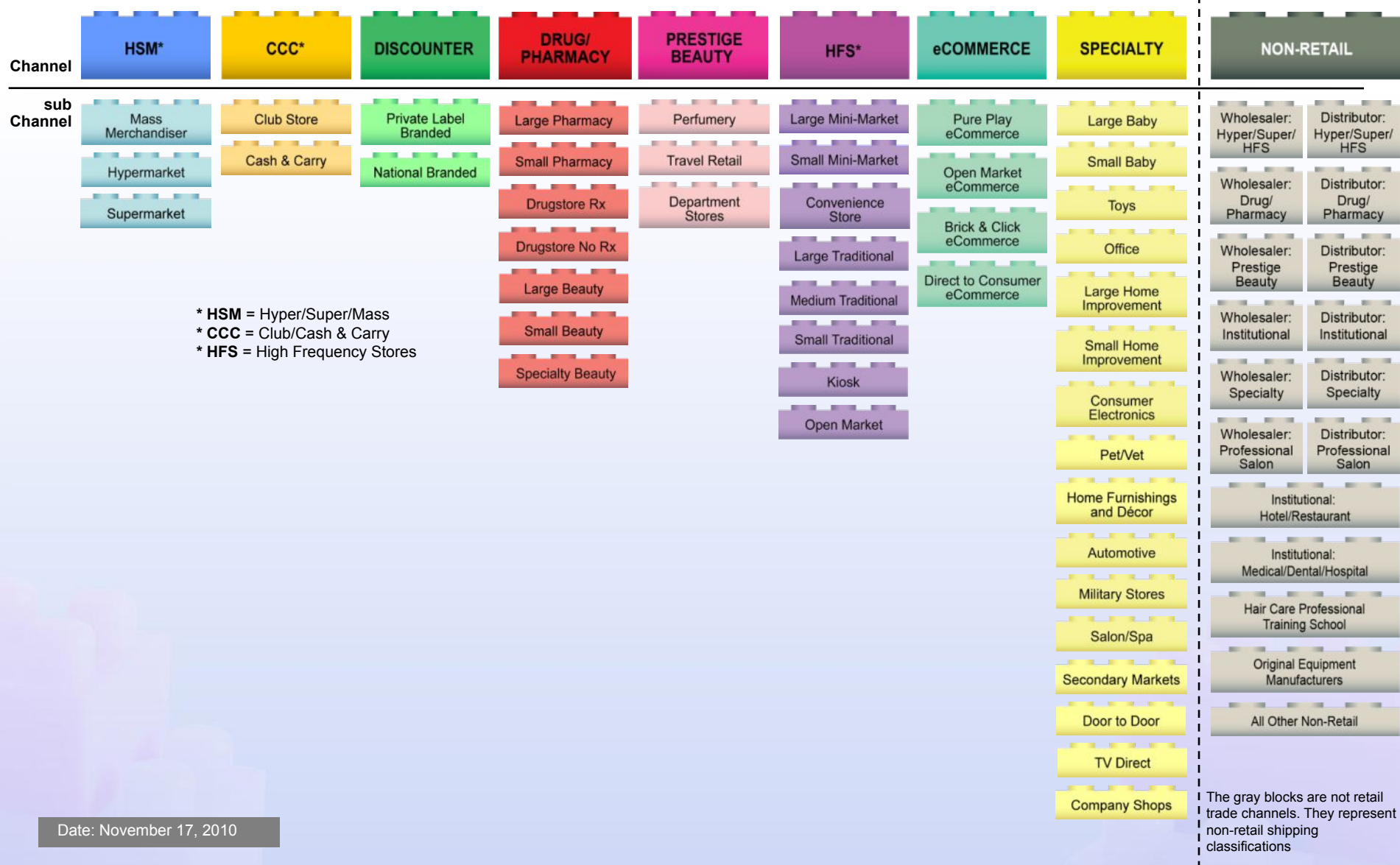
- **ОПД** – общепроданная дистрибьюция
- **СПД** – среднепроданная дистрибьюция
- **СФР** (CFR) – степень удовлетворения заказов (измеряется в процентах)
- **Покрытие** – кол-во тт, покрываемых дистрибьютором
- **ООС** (OOS – out of stock - аутофстоки) – отсутствие товара на полке
- **Шелвинг** – расположение товара на полке
- **СДО** – среднедневные отгрузки
- **Сектор** – **ЛСВ** (чистота), **ВС** (красота), **РС** (перс. уход)
- **Торговые условия** – условия предоставления скидок в зависимости от условий, объемов поставки и оплаты

# Каналы продаж





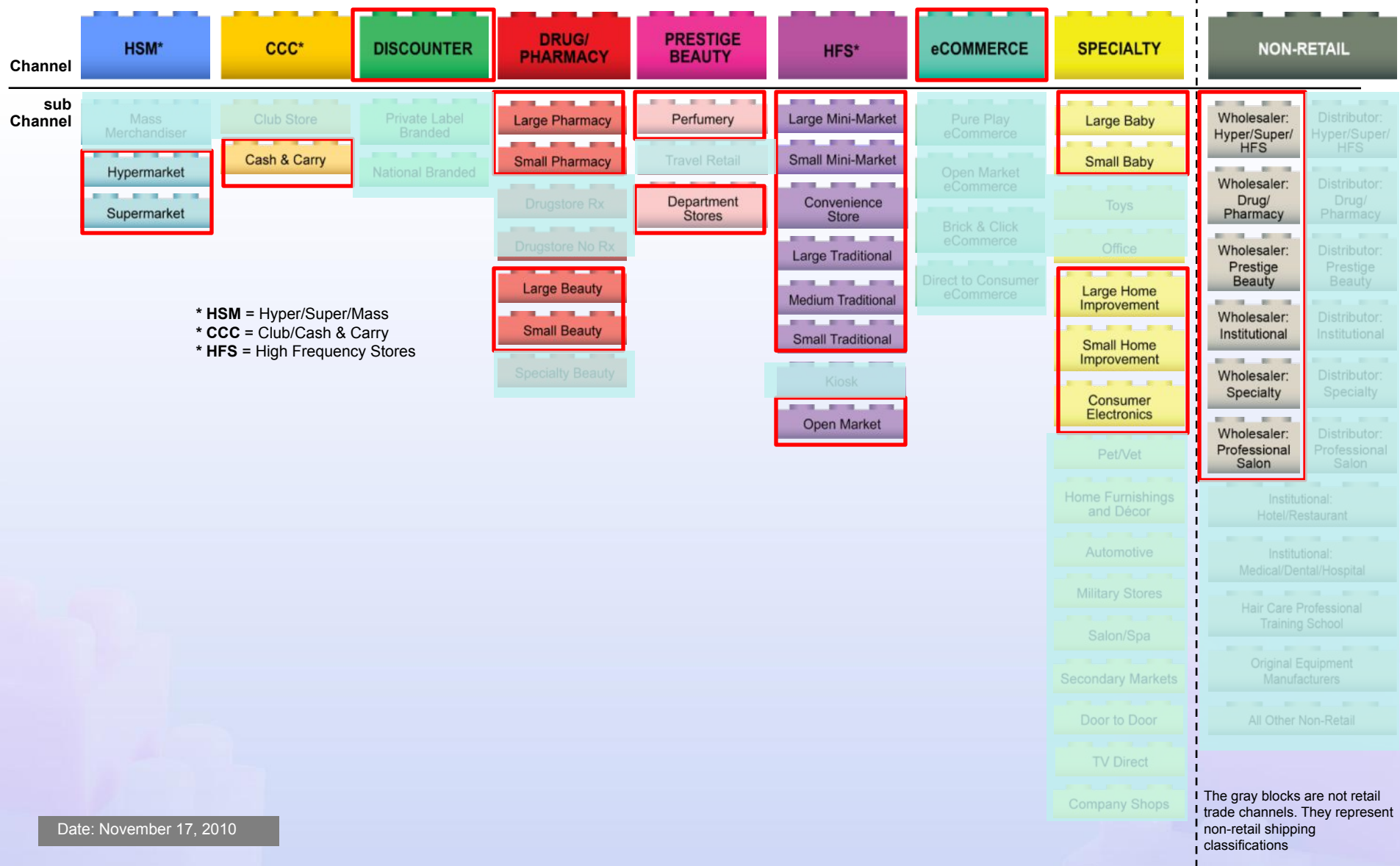
# Новая структура каналов P&G



\* HSM = Hyper/Super/Mass  
 \* CCC = Club/Cash & Carry  
 \* HFS = High Frequency Stores

The gray blocks are not retail trade channels. They represent non-retail shipping classifications

# Ключевые каналы для России



# Гипер- и Супермаркеты



**Средние и большие магазины**, где большая часть продаж приходится на категории фуд и/или нон-фуд. Категория нон-фуд включает в себя такие товары как: одежда, обувь, бытовые товары, электроника, посуда, текстиль для дома, товары красоты и по уходу за домом и пр.

## Гипермаркет

Единое место покупок для товаров фуд и нон-фуд. Торговая площадь более 2500 кв м. Есть одежда. **Пример: Карусель, Реал, Ашан**

## Супермаркет

Магазин самообслуживания, где большинство покупок приходится на товары категории фуд. Торговая площадь более 1 000 кв. м.

**Пример: Перекресток, 7-ой Континент**

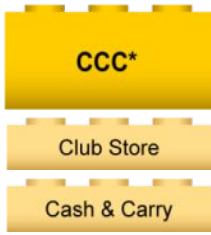
## Основные отличия:

Гипер vs. Супер: в гипермаркете не менее 25% товарных площадей отведено под нон-фуд, в супермаркетах доля нон-фуда меньше



# Супермаркеты





## Кеш-энд-Кери

Большие магазины, продающие спайки и экономичные упаковки с металлического торгового оборудования юридическим лицам и физическим лицам (исключая чистых оптовиков). Цена упаковки может быть велика, но в расчете на единицу потребления стоимость выгодная

### Кеш-энд-Керри

Магазины, сфокусированные на продажах юридическим лицам с небольшим процентом покупателей, приобретающих товары для личного потребления.

*Пример: Метро Кеш-энд-Керри*

# Кэш энд Керри



# Дискаунтеры

DISCOUNTER

Private Label  
Branded

National Branded

**Магазины, продающие ограниченный ассортимент с жестким фокусом на цену.**

## **Дискаунтер**

Доля национальных и собственных торговых марок (private labels) отличается по странам, цены самые низкие по рынку. Выкладка упрощена и стандартизирована. Бизнес-модель ориентирована на покупателей, ищущих минимальные цены.

***Пример: Магнит, Пятерочка***



# Дискаунтеры



☺ В США 21 000 дискаунтеров, при этом, 750 Walmarts, 7,000 Starbucks и 13,000 McDonalds.

DRUG/  
PHARMACY

Large Pharmacy

Small Pharmacy

Drugstore Rx

Drugstore No Rx

Large Beauty

Small Beauty

Specialty Beauty

# Магазины непродовольственных товаров

**Магазины, специализирующиеся на товарах для здоровья и/или непремииальных товарах для красоты.**

Товары для здоровья: лекарственные препараты (по рецепту и без), витамины, лечебные продукты питания, другие товары для здоровья (бинты, пластыри и т.п), женская гигиена, товары по уходу за полостью рта и т.д.

Товары для красоты и ухода за телом: средства по уходу за волосами и кожей, парфюмерия, косметика, товары для бритья (включая, бритвы и лезвия, средства до и после бритья), антиперсперанты, мыло, гели для душа.

## Большая аптека

Ключевые товары: лекарственные препараты. Может иметь в ассортименте товары по уходу за красотой и телом, но как правило, не продает хозяйственные товары. Торговая площадь более 100 кв.м. **Примеры: 36.6, Ригла**

## Малая аптека

Ассортимент такой же как у большой аптеки. Торговая площадь менее 100 кв.м

## Большой магазин бытовой химии и парфюмерии (Beauty Large)

Ключевые товары: непремииальные средства по уходу за красотой и телом. Не продает люксовую/премиальную косметику и парфюмерию (или ассортимент незначителен), а также лекарственные препараты. Могут продавать бытовую химию. Торговая площадь более 100 кв.м.

**Примеры: Ол Гуд, Подружка**

## Малый магазин бытовой химии и Парфюмерии (Beauty Small)

Ассортимент такой же, как у большого магазина. Могут продавать бытовую химию. Торговая площадь менее 100 кв.м.

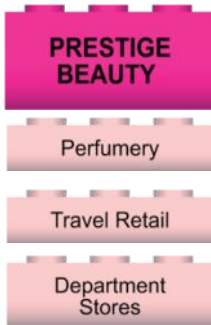
### Основные отличия:

- Магазинов бытовой химии и парфюмерии vs. хозяйственных магазинов: у первых более 50% площадей отведено под средства по уходу за красотой и телом, у вторых – под товары по уходу за домом
- Магазинов бытовой химии и парфюмерии vs. Косметических парфюмерий: первые не продают люксовую косметику и парфюмерию (или их ассортимент незначителен), нет специализированных консультантов по продукции



# Магазины бытовой химии и парфюмерии





## Магазины косметики и парфюмерии

**Основной фокус на премиальных товарах по уходу за красотой:** средства по уходу за кожей, парфюмерии и/или косметике

**В ассортименте присутствуют товары для красоты и ухода за телом:** средства по уходу за волосами и кожей, парфюмерия, косметика, товары для бритья (включая, бритвы и лезвия, средства до и после бритья), антиперспиранты, мыло, гели для душа

### Косметическая парфюмерия

Более 50% ассортимента и торговых площадей отведены под премиальные средства по уходу за кожей, парфюмерию и/или косметику. Имеются специализированные консультанты по продукции.

*Примеры: Л'Этуаль, Рив Гош, Иль де Ботэ*

### Универмаг (Department)

Магазины самообслуживания, где более 75% торговых площадей отведены под non-фуд категории, и, которые продают премиальные товары, включая одежду, мебель, спортивные товары, косметику и украшения. Торговое оборудование брендированное, консультанты в большинстве отделов. *Пример: Стокманн*

### Основные отличия:

Косметических парфюмерий vs. магазинов бытовой химии и парфюмерии: в первых высока доля (>50%) премиальной косметики и парфюмерии и имеются квалифицированные консультанты по продукции

Универмагов vs. косметических парфюмерий: в первых более 75% площадей отведено под премиальные одежду, мебель продукты питания, украшения и пр.

Универмагов vs. гипермаркетов: у первых отчетливая ориентация на премиальные бренды, меньше доля фуда

# Магазины косметики и парфюмерии

## Премиальные бренды:

### Парфюмерия:

Anna Sui  
Aramis  
Armani  
Boucheron  
Bvlgari  
Calvin Klein  
Carolina Herrera  
Cartier  
Chanel  
Chloe  
Christian Dior  
Clarins  
Clinique  
Diesel  
Dior  
Dolce & Gabbana/ DG MU  
Donna Karen  
Elizabeth Arden  
Estee Lauder  
Givenchy  
GUCCI  
Guerlain  
Hermes  
Hugo Boss  
Issey Miyake  
Jean Patou  
Jean Paul Gaultier  
Kenzo  
Lancome  
Lanvin  
Loewe  
Marc Jacobs  
Montale  
Paco Rabbanne  
Prada  
Ralph Lauren  
Rochas  
Shiseido  
Therry Mugler

### Средства по уходу за кожей:

Armani  
Biotherm  
Chanel  
Clarins  
Clinique  
Dior  
Elizabeth Arden  
Estée Lauder  
Guerlain  
Helena Rubinstein  
Kanebo  
La Mer  
La Prairie  
Lancaster  
Lancome  
Shiseido  
Shu Uemura  
Sisley  
SKII  
YSL

### Декоративная косметика:

Anna Sui  
Armani  
Benefit  
Bobbi Brown  
Burberry  
Chanel  
Clarins  
Clinique  
Dolce & Gabbana/ DG MU  
Dior  
Estee Lauder  
Givenchy  
Guerlain  
Helena Rubinstein  
Kanebo  
Lancome  
MAC  
NARS  
Sisley  
Shiseido  
Shu Uemura  
Yves Saint Laurent

# Магазины косметики и парфюмерии



# Универмаги



Флакон духов Chanel No.5 продается приблизительно каждые 30 секунд во всем мире.

Один из 4х покупателей уходит без покупки, потому что не может выбрать себе парфюм.

В 2 раза увеличивается вероятность покупки после беседы с консультантом.





## Магазины товаров повседневного спроса

Продают разнообразные товары категорий фуд и нон-фуд. Удовлетворяют потребности в ежедневной/частой покупке товаров повседневного спроса, определяемой ограниченностью денежных средств у покупателя или удобством расположения магазина. В зависимости от расположения могут удовлетворять потребности в срочных/импульсных и/или ежедневных покупках. Как правило покрываются дистрибьютором или оптовиком. Удобно расположены для покупателя. Обычно присутствуют на развивающихся рынках, но также встречаются и на развитых.

### Большой мини-маркет

Магазин самообслуживания. Обязательно имеет в ассортименте мясо и скоропортящиеся продукты более чем в одной категории. Несколько торговых рядов. Торговая площадь 500-1000 кв.м. сканнер на кассе, тележки. **Пример: Билла**

### Малый мини-маркет

Те же основные характеристики, что и у большого. Торговая площадь 100-500 кв. м.

### Магазин товаров первой необходимости (Convenience)

Как правило открыт более 16+ часов в день. Может продавать бензин. Ассортимент включает в себя (но не ограничивается) запечатанные продукты питания, алкоголь, товары импульсных категорий, сигареты. **Пример: магазины при заправочных станциях**

### Большой магазин шаговой доступности (Large Traditional)

Магазин самообслуживания или через прилавок. Может иметь в ассортименте мясо и скоропортящиеся продукты. Продает минимальный набор товаров по нескольким категориям повседневного спроса. Отсутствие сканнеров на кассе, корзинки для покупателей. Торговая площадь 40-100 кв.м

### Средний магазин шаговой доступности (Medium Traditional)

Те же основные характеристики, что и у большого. Торговая площадь 20-40 кв.м.

### Малый магазин шаговой доступности (Small Traditional)

Те же основные характеристики, что и у большого. Торговая площадь до 20 кв.м. **Включая киоски печати и пр.**

### Открытый рынок

Точки на открытом пространстве, продающие разнообразные товары. Расположены рядом с аналогичными точками.

#### Основные отличия:

Минимаркетов vs. супермаркетов: торговая площадь

Магазинов товаров первой необходимости vs. минимаркетов: в первых отсутствуют мясо и скоропортящиеся продукты

Магазинов шаговой доступности vs. минимаркетов: торговая площадь, все магазины через прилавок – магазины шаговой доступности

# Магазины товаров повседневного спроса



# Магазины товаров повседневного спроса



Новый HFS открывается каждые 5,5 минут в мире  
HFS составляет 60% бизнеса на развивающихся рынках  
80% потребителей во всем мире делают покупки в HFS

eCOMMERCE

Pure Play  
eCommerce

Open Market  
eCommerce

Brick & Click  
eCommerce

Direct to Consumer  
eCommerce

## Интернет-магазины

Магазины, где заказ и оплата производятся через Интернет; товары доставляются на дом или забираются в магазине в пунктах выдачи.

### Интернет-магазин

Доставка на дом. Торговые площади отсутствуют.

*Примеры: Озон*

### Интернет-магазин с центрами выдачи

Возможна доставка на дом и выдача в магазине. Есть торговые площади.

*Пример: Утконос*

Самая ... вещь, проданная на аукционе eBay – жвачка Бритни Спирс за 270 фунтов  
25% вновь открывающихся бизнесов сейчас идет через интернет магазины.

# Интернет магазины



## SPECIALTY

Large Baby

Small Baby

Toys

Office

Large Home Improvement

Small Home Improvement

Consumer Electronics

Pet/Vet

Home Furnishings and Décor

Automotive

Military Stores

Salon/Spa

Secondary Markets

Door to Door

TV Direct

Company Shops

## Специальные магазины

### Магазины, специализирующиеся на особом сегменте продуктов или категорий

#### Большой детский магазин

Магазин, специализирующийся на детских товарах, таких как детская одежда, детское питание и пр. Торговая площадь более 100 кв. м. Примеры: Детский мир, Кораблик

#### Малый детский магазин

Такой же ассортимент, как и у большого. Торговая площадь менее 100 кв. м.

#### Строительные магазин (Large Home Improvement)

Магазин, специализирующийся на товарах для дома: оборудование, строительные материалы, инструменты, крепеж, краска и пр. Торговая площадь более 100 кв. м. *Примеры: OBI*

#### Хозяйственный магазин (Small Home Improvement)

Магазин, специализирующийся на товарах для дома: оборудование, строительные материалы, инструменты, крепеж, краска и пр. Торговая площадь менее 100 кв. м. Включая магазины бытовой химии для дома любой площади

#### Магазин электроники

Магазин, специализирующийся на электротоварах: бытовой технике, телевизорах, мобильных телефонах, батарейках и пр.

#### Основные отличия:

Хозяйственных магазинов vs. магазинов бытовой химии и парфюмерии: у первых более 50% площадей отведено под товары по уходу за домом, у вторых – под средства по уходу за красотой и телом

# Специальные магазины



# Специальные магазины





## NON-RETAIL

Wholesaler:  
Hyper/Super/  
HFS

Distributor:  
Hyper/Super/  
HFS

Wholesaler:  
Drug/  
Pharmacy

Distributor:  
Drug/  
Pharmacy

Wholesaler:  
Prestige  
Beauty

Distributor:  
Prestige  
Beauty

Wholesaler:  
Institutional

Distributor:  
Institutional

Wholesaler:  
Specialty

Distributor:  
Specialty

Wholesaler:  
Professional  
Salon

Distributor:  
Professional  
Salon

Institutional:  
Hotel/Restaurant

Institutional:  
Medical/Dental/Hospital

Hair Care Professional  
Training School

Original Equipment  
Manufacturers

All Other Non-Retail

# Нерозничные заказчики

## Оптовики и дистрибьюторы

### Оптовик

Покупает товары многочисленных производителей для предоставления хорошего выбора свои розничным заказчика Включая суб-дистрибьюторов

### Дистрибьютор

Заказчик, имеющий контракт с P&G, по которому он предоставляет выделенных торговых представителей для того, чтобы строить дистрибьюцию товаров P&G на определенной географической территории или определенной группе заказчиков. Торговый отдел дистрибьютора не продает продукцию, которая напрямую конкурирует с продукцией P&G и действует, как торговый отдел P&G в пределах своей зоны рынка.

### Разновидности оптовиков/дистрибьюторов:

- Оптовик/дистрибьютор, отгружающий гипер-/супермаркеты/магазины товаров повседневного спроса
- Аптечный оптовик/дистрибьютор
- Парфюмерный оптовик/дистрибьютор
- Промышленный оптовик/дистрибьютор (отгружает заказчиков – конечных потребителей: рестораны, отели, больницы, прачечные и пр.)
- Оптовик/дистрибьютор, отгружающий специальные магазины (перечень специальных магазинов на предыдущем слайде)
- Оптовик/дистрибьютор, отгружающий салоны красоты/спа салоны

1. ТТ формат самообслуживания площадь более 1000 м<sup>2</sup>, 75% площади отведено продуктам, более 4-х касс.
2. ТТ формат самообслуживания площадь от 500-1000 м<sup>2</sup>, сфокусированны на продаже продуктов питания, в ассортименте обязательно скоропот продукты, 2 кассы.
3. ТТ формат самообслуживания площадь от 100-500 м<sup>2</sup>, сфокусированны на продаже продуктов питания, в ассортименте обязательно скоропот продукты, 2 кассы.
4. ТТ, специализирующийся на товарах для дома: оборудование, строительные материалы, инструменты, крепеж, краска и пр. Торговая площадь менее 100 кв. м. Включая магазины бытовой химии для дома любой площади.
5. Все заказчики, реализующие более 50% объёма продукции Р&G, другим заказчикам для перепродажи. Часто являются дистрибьюторами конкурентной продукции.
6. Магазины, сфокусированные на продаже непремияльных средств для красоты и здоровья (минимум 50% торговой площади отведено под эту продукцию). Могут продавать средства по уходу за домом. Нет в продаже люксовых брендов, площадь более 100 м<sup>2</sup>.
7. ТТ, продающие главным образом рецептурные и безрецептурные лекарственные средства, косметические товары и предметы личной гигиены. Продажи осуществляет фармацевт, площадь не менее 100 м<sup>2</sup>.
8. ТТ, специализирующиеся на продаже товаров для детей – детские подгузники, детское питание, средства по уходу за кожей, шампуни, одежда и другие товары. Детские товары имеют как минимум 50% площади полок/оборота магазина. Торговая площадь более 100 кв м.

**P&G**

**Категории и брэнды**



- Освежители Воздуха

- Детская гигиена

- **Красота**

- Женская гигиена

- Средства по уходу за волосами

- Краски для волос

- Средства для укладки волос

- Средства по уходу за кожей лица

- **Персональный уход**

- Средства по уходу за полостью рта

- Дезодоранты/ Антиперспиранты

- Средства для душа

- Средства для бритья

- Средства для женского бритья

- Элементы питания

- Ариэль

- Тайд

- Дрефт



- Миф



- Тикс



Добавки для стирки

- Ленор



- Ас

Чистящие и моющие средства, Освежители

- Комет



- Мистер Пропер

- Фейри



- Миф

- Амби Пюр



- Детская гигиена
  - Подгузники
    - Памперс
    - Премиум
  - Памперс
  - Основная линейка
- Слип энд плей
- Салфетки
  - Премиум
  - (чувств.кожа)
- Основная
- линейка
- Клин энд
- плей



# Женская гигиена

- Олвейз | Платинум



- Олвейз Ультраслим

- Олвейз классик

- Натурелла



- Ежедневные прокладки

- Олвейз Платинум

- Олвейз



- Дискрит

- Натурелла



- Тампоны

- Тампакс



- Натурелла





• Средства по ходу за волосам

• Пантин



• Хэд энд

• Шолдерс



• Клэрол

• Шамту



• Велла Про





- Краски для волос
- Велла
- Лонда



- Средства для укладки
- Веллафлекс
- Велла
- Форте
- Велла
- Дизайн
- Лондатренд



# Средства по уходу за кожей лица



- Средства по уходу за полостью рта
  - Зубные пасты
    - Блед-а-Мед



- Зубные щетки
  - Орал Би
  - Бленд-а-мед



- Электрические зубные щетки
  - Орал Би



Антиперспиранты/  
Дезодоранты

Секрет



Камей



Олд Спайс



Джиллет



Средства для душа

Гели для душа

Камей



Олд Спайс



Мыло

Камей



Сейфгард



Лосьоны для тела

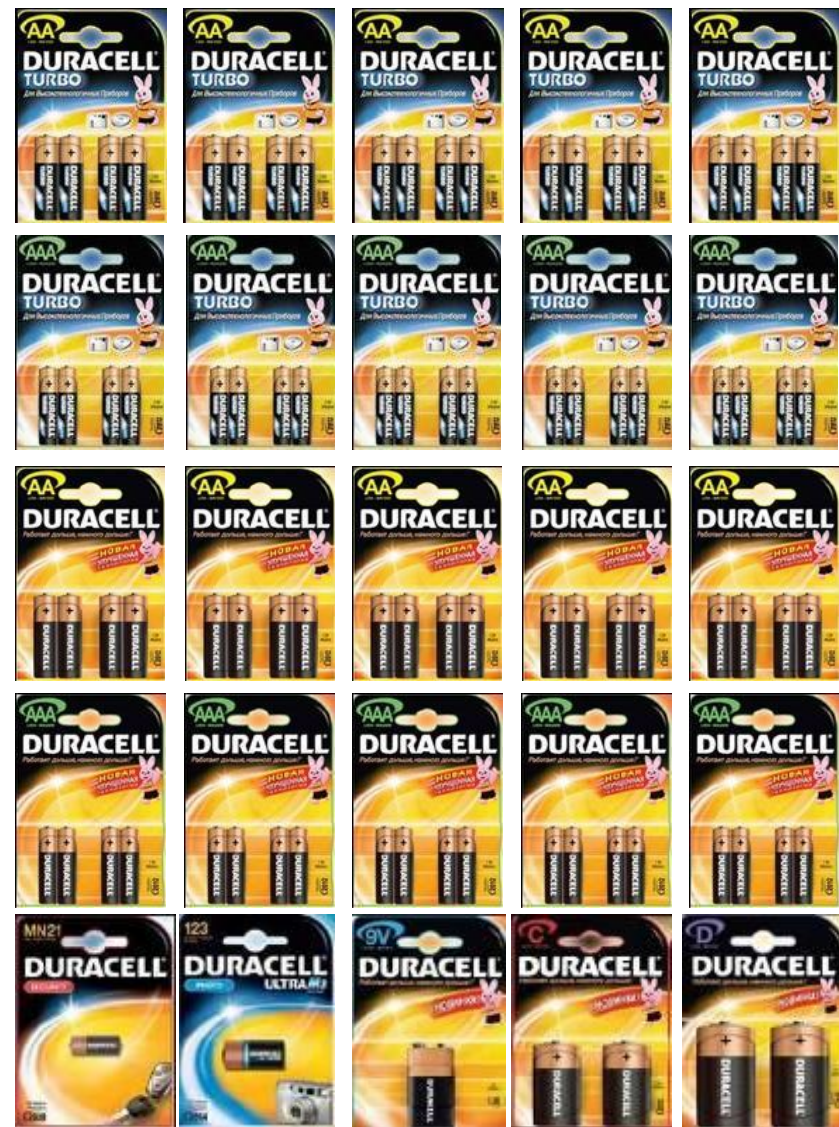
Камей





Элементы  
питания

Дюраселл







Touching lives, improving life. *P&G*™