



Инструкция для работы МР



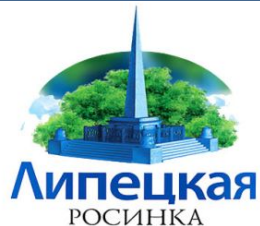


Содержание инструкции:

1. Стандарты мерчандайзинга.
2. Принципы и стандарты выкладки.
3. Дополнительное оборудование.



1. Стандарты мерчендайзинга.



Минеральная вода «Липецкая Росинка» - природная вода из древнего озера, созданного природой

416 миллионов лет назад. Добывается с глубины 601м и разливается непосредственно на источнике.

Это сохраняет в первозданном виде ее природную чистоту, особый вкус и ценные полезные свойства.

Питьевая вода «Липецкая Росинка» - чистейшая питьевая вода, добытая из природного источника глубиной 120м, сохранившая все необходимые человеческому организму микроэлементы.

Минеральная питьевая столовая вода «Липецкая Росинка» – обладает идеально сбалансированным составом солей и минералов и приятным



Уникальный напиток на основе натуральных фруктовых соков и природной воды из артезианской скважины. Сокодержательные напитки ТМ «Фрутмотив» предназначены для потребителей любого возраста, ведущих активный образ жизни, заботящихся о своем здоровье, предпочитающих натуральные, качественные напитки.

Уникальные преимущества продукта:

- ✓ при розливе не применяются консерванты;
- ✓ использование только натуральных фруктовых соков;
- ✓ на основе чистой артезианской (подготовленной) воды;
- ✓ отличные вкусовые качества натурального продукта.

Торговые марки

БИОМИКС
МИНЕРАЛЬНАЯ ВОДА
С СОКОМ

Низкокалорийный напиток на основе натурального сока и минеральной воды. Поможет утолить жажду и восстановить водно-солевой баланс в организме во время активного отдыха или занятий спортом.

Уникальные преимущества продукта:

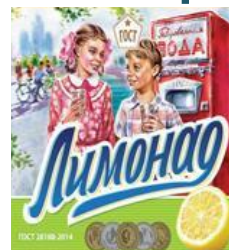
- ✓ диетический низкокалорийный напиток;
- ✓ полезный продукт без красителей и консервантов;
- ✓ мощный синергетик при занятиях спортом и активном отдыхе;
- ✓ напиток, состоящий из минеральной воды, оптимально восполняет потерю солей в организме.



С 1 января 2018 года ОАО «Компания Росинка» является официальным представителем компании Nestle Waters в России по производству и продаже чая «Nestea».

Это холодный чай, который отлично освежает и тонизирует. Натуральные ингредиенты в составе и разнообразие фруктовых и ягодных вкусов дарят по-настоящему незабываемое удовольствие.

Торговые марки



Оригинальные лимонады ГОСТ – Классический вкус, знакомый с детства!

Уникальные преимущества продукта:

- Доступная цена;
- Конкурентный вкус, близкий к оригинальным советским рецептурам, что положительно влияет на покупателей (появился сахар, вместо подсластителя);
- Большая линейка вкусов:
 - Лимонад оригинальный
 - Буратино оригинальный
 - Тархун оригинальный
 - Груша-Дюшес оригинальный
 - Кола оригинальная;
- Обновленный дизайн этикетки (более яркий и привлекательный).

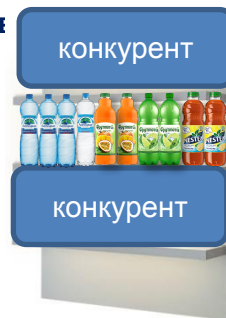
Теория мерчендайзинга

Все покупки, совершаемые в торговой точке, можно разделить на:

- **Твердо запланированные** - 30%, как правило, это конкретный товар, конкретного производителя – товар повседневного спроса. Покупка данных товаров является целью практически каждого визита в торговую точку.
 - **Частично запланированные** – 8-10% - список товаров, с которым покупатели идут за недельным запасом. Запланировав сам продукт, решение о производителе, марке и количестве 7 из 10 покупателей принимают непосредственно в ТТ.
 - **Импульсивные** – 8-10% - список товаров, с которым покупатели идут за недельным запасом. Запланировав сам продукт, решение о производителе, марке и количестве 7 из 10 покупателей принимают непосредственно в ТТ.
- В **80% случаев** решение о выборе той или иной марки, вида или упаковки принимается непосредственно у места продажи.

Секрет прост – больше покупателей тот торговец, который способен привлечь максимум покупателей.

Если акцентировать внимание покупателя на продукции ОАО «Компания Росинка», ...



... можно существенно увеличить продажи!

... можно существенно увеличить продажи!



Этот эффект и был положен в основу одного из направлений торгового маркетинга – **мерчендайзинг** (от англ. Merchandising - торговать).

Мерчендайзинг - обеспечение эффективности продаж товара без активного участия специального персонала - путем удачного размещения товара, эффектного оформления торгового места, обеспечения достаточного запаса товара на полке и т. п.

Поддержание запланированных и активное стимулирование импульсных покупок!

Продвижение товара на рынке осуществляется по двум направлениям:

1 шаг: производитель рекламирует товар в средствах массовой информации.

Цель этих действий – донести до потенциального покупателя информацию о товаре, и создать марочное предпочтение.

2 шаг: мерчандайзинг товара. Это последний шанс показать товар покупателю. Кроме того, созданное рекламой марочное предпочтение ещё не является гарантией покупки. Окончательное решение покупатель принимает у места продажи, а значит, он должен иметь возможность найти там продвигаемый товар.

Сегодня производители тратят неплохие средства на рекламу, но если товар плохо представлен в торговой точке – это может полностью перечеркнуть эффект от рекламы. Помните, решение о покупке потребитель принимает в торговой точке, а не у телевизора дома

Другими словами, придя в магазин, у покупателя должен быть шанс быстро и без помех найти необходимый товар и купить его. Здесь нам помогут инструменты мерчандайзинга.

При отсутствии рекламы товар ещё как-то продаваться будет...

Но в случае, если покупатель не сможет найти наш товар на полке, - покупки, как бы мы не хотели этого, совершенно не будет

! Основное правило эффективного мерчандайзинга: главной фигурой является покупатель. Именно благодаря ему вся цепочка оперативного маркетинга может существовать и процветать.

Термин Ы

Торговый канал – группа торговых точек, в которых покупателям предлагается похожий ассортимент и уровень сервиса, а также одинаковый метод продажи.

Разделение на торговые каналы используется для конкретизации политики торгового маркетинга ОАО «Компания Росинка».

Место продажи – место в торговом зале, где покупатель может увидеть товар и принять решение о его выборе и покупке.

Основное место продажи (ОМП) – место в торговом зале (чаще всего единственное), где представлен весь ассортимент данной продуктовой группы.

Для увеличения продаж определенных товаров их располагают на **дополнительных местах продажи (ДМП)**. Цель дополнительных мест продажи – увеличить вероятность покупки товаров, а также увеличить количество импульсных покупок. Примерами являются корпоративные стойки, дисплеи, холодильники.

Корпоративный блок – вся продукция ОАО «Компания Росинка», сгруппирована в единый корпоративный блок на каждом месте продажи.

Блок по торговой марке - продукция ОАО «Компания Росинка» определенной торговой марки («Липецкая Росинка», «БИОМИКСфреш», «Фрутмотив» и т.д.) сгруппирована в единый блок на месте продажи.

ТЗ – товарный запас – это количество товаров определенного вида, сорта, находящихся на данный момент в сфере товарного обращения, в перевозке и на складах, в хранилищах, на витринах магазина.

Термин Ы

SKU - Stock Keeping Unit - одно наименование продукции с ее логистическими характеристиками в ассортиментном перечне производителя или сети. Один и тот же потребительский продукт, но в групповой упаковке разного размера или в метрюнитах - разные SKU.

PLU - price lookup unit - используется розничными сетями как аналог SKU, но, в отличие от SKU, имеет дополнительные атрибуты - цена, производитель, привязка к DC, схеме поставки и т.д.

In-Out - производитель договаривается о том, что в течение определенного времени сеть отгружает товар и смотрит за тем, как он продается, часто товар отгружается по акции. При хороших показателях продаж товар могут ввести в основную матрицу магазина.

OOS (Out-of-Stock) - «отсутствие запаса» - отсутствие в торговой точке заявленного в наличии товара.

Стоки - или "запас" - остатки на складе.

Планограмма - план-схема выкладки товара на конкретном торговом оборудовании магазина с комментариями.

ТОП - самая продаваемая продукция - продукция с наибольшим спросом у потребителей, с наибольшим показателем продаж.

FIFO (first in first out) - метод ротации товара на полках и складах розницы или DC - реализация товаров с более ранним сроком годности должна реализовываться раньше.

Термин Ы

Фэйсинг (Facing) – видимая и доступная единица продукции определенной марки, вида, упаковки, стоящая в первом, видимом потребителю, ряду на полке/витрине.

MML – minimum must list – лист минимально необходимого ассортимента в торговой точке.

NBL – next best line – правило «следующая по приоритетности позиция» из MML.

Доля полки – это процент полочного пространства, которое занимает определенный производитель или марка. Измеряется в процентах или сантиметрах от общей длины полки ОМП.

POSM (Point Of Sales Materials) - рекламные материалы, располагаемые в торговой точке или непосредственно на местах продажи.

Качественная дистрибуция – это процент магазинов, в которых наиболее полно представлен ассортимент ОАО «Компания Росинка» от общего количества магазинов в городе.

KVI (key value indicator) — это торговые марки и конкретные товары этих марок, цены на которые хорошо известны потребителю в силу их постоянного присутствия, известности в силу маркетинговой активности, регулярности приобретения.

Визуальный мерчандайзинг – это понятие, как представить товар "лицом" - как его выложить на витрине (прилавке, стеллаже) таким образом, чтобы покупатель при посещении различных магазинов мог легко найти нужный товар по «знакомой» (повторяющейся, идентичной) выкладке.

Закон мерчандайзинга:

4П

- ✓ Эффективный ассортимент
- ✓ Необходимый уровень запаса
- ✓ Занимаемое полочное пространство

Produkt –
Ассортимент
и запас

1

- ✓ Фэйсинги

- ✓ Приоритетное место в торговом зале и местах продаж
- ✓ Порядок товарных групп, марок

Place –
расположение

2

- ✓ Визуальный мерчандайзинг
- ✓ POS - материалы
- ✓ Наличие и правильное представление ценников

Promotion –
Представление
и продвижение

4

- ✓ Поведение торгового персонала
- ✓ Работа мерчандайзеров
- ✓ Контроль

Personnel –
Персонал

3

Три закона мерчандайзинга.

Эффективный мерчандайзинг достигается только при успешной работе во всех 3-х направлениях. Недопустимо игнорировать ни один из элементов, в противном случае эффективность будет стремиться к нулю.

Представлени

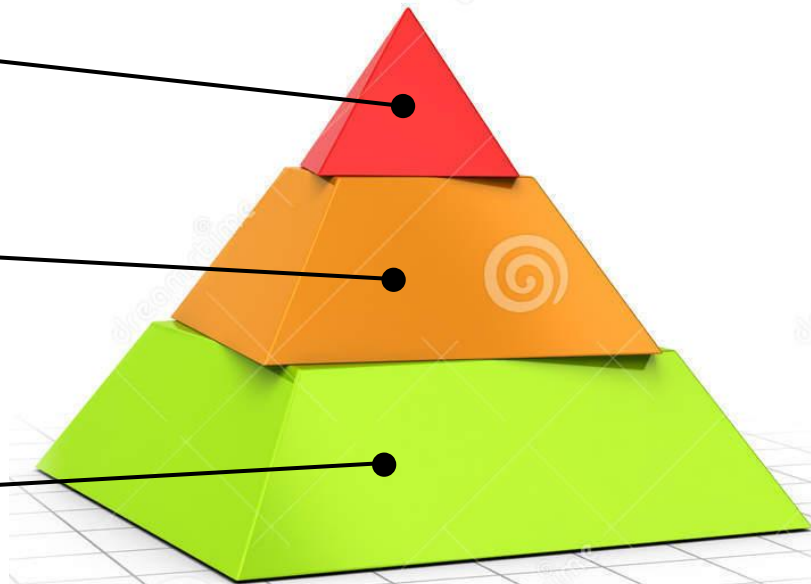
- ☑ Наличие ценников, шелфтокеров
- ☑ Использование POSM
- ☑ Чистота продукции и мест продаж

Расположени

- ☑ Правило приоритетного места
- ☑ Соблюдение порядка групп, марок, видов и упаковок
- ☑ Правило «лицом к покупателю»
- ☑ Ротация продукции

Запас:

- ☑ Правило полочного пространства
- ☑ Эффективный ассортимент
- ☑ Необходимый уровень запаса продукции



Закон мерчандайзинга.

Запас.

Запас:

Эффективный запас продукции включает в себя формирование оптимального ассортимента и торгового запаса для каждого торгового канала, правило присутствия товаров на полки и их ротации, контроль запасов.

Правило торгового запаса - при формировании заказа создается торговый запас, обеспечивающий бесперебойное присутствие ассортимента во всех местах продаж вплоть до следующей поставки продукции.

Правило присутствия – все ассортиментные позиции, имеющиеся в торговой точке, должны быть представлены в торговом зале. Не допускается отсутствие на полке товара, имеющегося в наличии на складе магазина.

Правило ассортимента – в каждом торговом канале должно быть обеспечено бесперебойное присутствие в продаже ассортимента, обязательного для данного канала.

Закон мерчандайзинга.

Расположение.

Расположение:

Правило приоритетного места – продукция ОАО «Компания Росинка» должна занимать приоритетное место на полке в торговой точке.

Приоритетное место – «золотая полка».

Правило вертикальных границ – необходимо поддерживать четкие вертикальные границы блока продукции, если он располагается более, чем на двух полках.

Правило порядка – рекомендованный порядок марок, видов, упаковки должен поддерживаться в каждой точке продажи продукции ОАО «Компания Росинка».

Правило дублирования – приоритетные позиции занимают на полке больше места, чем остальной ассортимент.

Правило «Лицом к покупателю» - вся продукция в месте продаж расположена лицевой стороной этикетки к покупателю.



Приоритетная полка.

Золотая полка – самая эффективная для выкладки товара полка в местах продаж, оптимально расположенная на уровне глаз и рук покупателя на высоте от 1,2м до 1,7м).

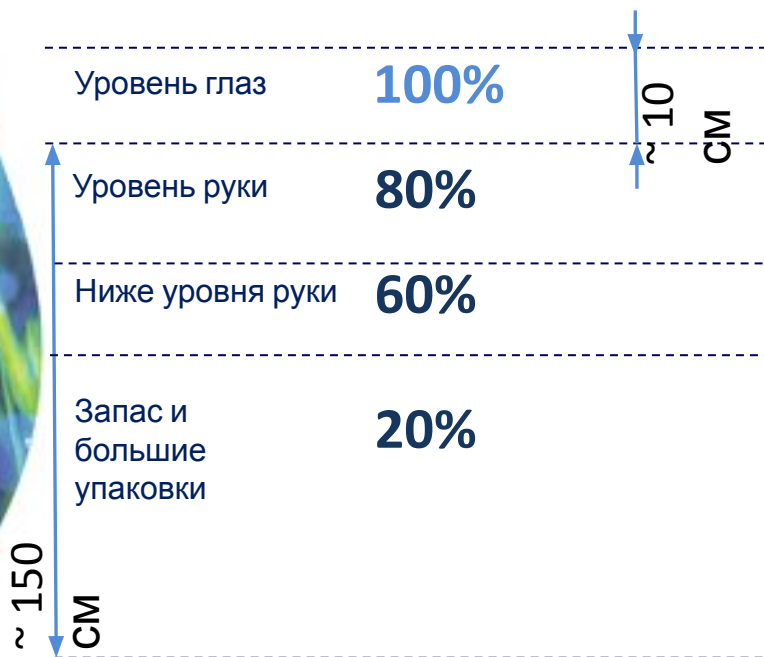
Выше уровня глаз **70%**

Уровень глаз **100%**

Уровень руки **80%**

Ниже уровня руки **60%**

Запас и большие упаковки **20%**



Закон мерчандайзинга.

Представление.

Представление:

Предполагает эффективную организацию ценников и POS – материалов, визуальный мерчандайзинг, а также правило чистоты продукции и мест продаж.

Правило ценников – ценник должен быть размещен под каждым фейсингом каждого вида продукции. Цена продукции должна быть хорошо видна покупателю и содержать корректную информацию. Ценники размещаются на основных и дополнительных местах продаж.

Правило рекламных материалов – POSM не закрывают продукцию и не мешают покупателю; постоянно обновляются – яркие, чистые и привлекательные! **Соответствуют рекламным акциям, проводимым в данный момент!**

Правило чистоты – продукция должна быть чистая и не поврежденная. Места продажи содержатся в чистоте и рабочем состоянии.

Новые продукты –

Новинки.

ЗАПАС:

- ✓ Обеспечить бесперебойный товарный запас товара-новинки.

РАСПОЛОЖЕНИЕ:

- ✓ Выставить на полке первым по ходу в своей категории;
- ✓ Увеличить количество фейсов при выкладке на полке (не менее 2-х);
- ✓ Обеспечить дополнительную выкладку (полка, стеллаж, торец, стойка, паллет, холодильник и др.).

Две стратегии расположения:

1-я стратегия – замещение «жертвы»:

Новинка располагается около продукции конкурента, у которой необходимо отнять покупателей. (Например: по вкусу, по цвету) После того, как новинка становится известной покупателю, она перемещается в корпоративный блок компании.

2-я стратегия – заимствование популярности:

Товар-новинка размещается в корпоративном блоке компании перед лидирующей позицией в той же категории.

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ:

- ✓ Соблюдаем правило ценника – дорогой товар к дорогому - необходимо избегать расположения продукции ТМ «Фрутмотив» в категории дешевых лимонадов.

**При наличии проблем в расположении товара в своей категории необходимо проинформировать своего руководителя и указать комментарий в программе VB.*

- ✓ Оформляем выкладку РМ:
 - ценниками,
 - стопперами (Акция, Товар местного производителя),
 - стикерами «Новинка»,
 - шелфтокерами.

**Используем рекламные материалы Компании и ТС.*

Приоритетность выкладки.

Приоритеты выкладки:

- ✓ Становимся первыми по ходу;
- ✓ Увеличиваем выкладку, начиная с ТОПовых позиций;
- ✓ Избегаем «слепых зон» (углов, выкладки продукции с той стороны стеллажа, которая не просматривается при входе или в ожидании в очереди);
- ✓ Обеспечиваем максимальный ассортимент каждой ТМ на полке.

Первые по ходу покупателей,
выкладка продукции блоком, по
цветам, не менее 3-х фейсов каждого
SKU.

***при расположении продукции в
мертвой зоне, нарушаем правило
выкладки «первые по ходу».**



Приоритетность выкладки.

Чай.

Приоритеты выкладки:

Если в ТТ присутствует отдельная выкладка холодного чая, то **Nestea** ставится блоком рядом с конкурентами в зоне выкладки холодного чая после чая Lipton, и перед чаем Fuse.

Количество фейсов **Nestea** должно быть больше, чем Fuse.

Если в ТТ отсутствует отдельная выкладка холодного чая, то **NESTEA** ставится блоком рядом с лидирующими брендами газированных напитков (Coca-Cola, Pepsi или др.) первыми по ходу движения (если это не слепая зона).

Основные правила выкладки:

- продукцию выставляем «лицом к покупателю»;
- расположение на приоритетной полке (исключаем нижние и самые верхние полки);
- избегаем «слепые зоны» (углов, выкладки продукции с той стороны стеллажа, которая не просматривается при входе или в ожидании в очереди).

Центр – оптимальное место размещения продвигаемого товара.



Поток покупателей



Закон мерчандайзинга.

Возражения.

Совет продавца, при выборе покупателем товара, влияет в выборе ТМ в месте продаж и составляет 20% .

Поэтому важность такого фактора, как персонал, нельзя недооценивать. Необходимо обучать продавцов в магазинах. Продавец лучше продает тот товар, который он знает.

Зачастую мерчандайзеры сталкиваются с одними и теми же возражениями торгового персонала. И работать с возражениями нужно зная, что они означают на самом деле и зная, что важно для магазина:

- рассказывайте персоналу магазина о продукции, добейтесь чтобы они поняли особенности товара;*
- не возмущайтесь незнанию или не желанию со стороны персонала магазина. Имейте в своем арсенале готовые ответы на распространенные возражения.*
- если магазин «проблемный», действуйте поэтапно, не пытайтесь все сразу привести в соответствие со стандартами, чтобы не спровоцировать конфликт.*

Визуальный

мерчендайзинг.

Основные правила визуального мерчендайзинга:

- ✓ Выделяем продвигаемый товар на фоне остальных, делая его «фигурой», такая выкладка воспринимается человеком как картинка.
- ✓ Располагаем товар в своей категории (Вода, Сокодержащие Напитки, Холодный чай), формируя четкие блоки – правильное и логичное расположение типов товара.
- ✓ Располагаем ТОПовые и акционные позиции там, куда чаще падает взгляд покупателя – на уровне глаз.
- ✓ Делает яркие акценты в линейке, чтобы покупатель не «скучал». Обязательно соблюдение стандартов выкладки по вкусам (по возможности во всех сетях) для создания единой выкладки продукции ОАО «Компания Росинка»;
- ✓ Не «перегружаем» полку POS-материалами (но никогда не отказываемся от них!)



Ассортимент по торговым маркам



ТМ «Липецкая Росинка»

- Минеральная вода – 1,5л., 0,5л., стекло 0,5л. /газ.
- Столовая вода – 1,5л. и 0,5л. / газ
- Питьевая вода – 5 л., 1,5л., 0,5л. /негаз.



ТМ «Фрутмотив»

- Сокодержательный напиток – 1,5л. и 0,5л. /газ.
- Сокодержательный напиток – 1,5л, 0,9л, 0,5л /негаз.



ТМ «БИОМИКСфреш»

- Минеральная вода с соком– 0,9л. и 0,4л. /газ.



Продукция Nestle®

ТМ «Nestea»

- Холодный черный чай – 1,5л., 1л. и 0,5л.
- Холодный зеленый чай – 1,5л., 1л. и 0,5л.

2. Принципы и стандарты выкладки

В сетях существуют различные категории товаров:

- *Вода газированная и питьевая;*
- *Напитки - Сокосодержащие;*
- *Холодный чай;*
- *Лимонады.*

При возможности блочной выкладки необходимо выставлять продукцию по правилу ТМ, по правилу объема – от 0,5л. (0,4л.) к 1л. (0,9л.), 1,5л., 5л., по правилу вкуса.



Поток покупателей

Приоритетность торговых марок:

1. Минеральная вода ТМ «Липецкая Росинка»;
2. Столовая вода ТМ «Липецкая Росинка»;
3. Питьевая вода ТМ «Липецкая Росинка»;
4. Сокодержательный «Фрутмотив» негаз.;
6. Сокодержательный «Фрутмотив» газ.;
7. Минеральная вода с соком ТМ «БИОМИКСфреш»;
8. Холодный чай ТМ «Nestea»;
9. Напитки безалкогольные «Оригинальные» (ГОСТ) – 1,5л. Газ.

ВАЖНО!

Выкладка столовой воды должна составлять не более 30% от Липецкой Лайт.

Группировка по вкусам «Липецкая Росинка»:

- Минеральная вода 0,5л. газ. стекло;
- Минеральная вода 1,5л. газ. ПЭТ;
- Столовая вода 1,5л. газ. ПЭТ;
- Питьевая вода 1,5л. газ. ПЭТ;
- Минеральная вода 0,5л. газ. ПЭТ;
- Столовая вода 1,5л. газ. ПЭТ;
- Питьевая вода 0,5л. ПЭТ;
- Питьевая вода 5л. ПЭТ.



Группировка по вкусам «Фрутмотив» негаз.:

- Тропический микс;
- Груша;
- Ягода;
- Яблоко;
- Вишня;
- Апельсин;
- Гранат;
- Клюква.

Группировка по вкусам «Фрутмотив» газ.:

- Мохито;
- Мохито-Клубника;
- Кола-Апельсин;
- Цитрусовый микс;
- Таежный микс.



Группировка по вкусам «Биомиксфреш»:

- Тропические фрукты;
- Вишня;
- Грейпфрут-Лимон.



Группировка по вкусам лимонада ГОСТ:

- Лимонад;
- Дюшес;
- Буратино;
- Тархун;
- Кола.



Рекомендации:

«ГОСТ» выставлять в категорию лимонадов рядом с конкурентами, чтобы избежать замещения ТМ «Фрутмотив».

Если нет возможности встать на полку с лимонадами, то необходимо ставить на самую нижнюю полку, минимально ущемляя выкладку ТМ «Фрутмотив».

Группировка по вкусам чая «Nestea» Nestle®:

- Nestea черный Лимон;
- Nestea черный Лесные Ягоды;
- Nestea черный Персик;
- Nestea зеленый Лайм и Мята;
- Nestea зеленый Малина.



3. Дополнительное оборудование

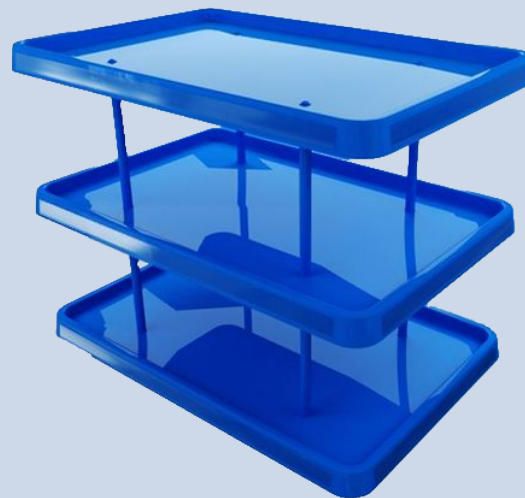
Стойка пластиковая
четверть паллет



Стойка пластиковая
полупаллетная



Стойка пластиковая
паллетная



Стойка
Nestle®



Пример выкладки ДМП:

Стойка пластиковая
маленькая



Стойка пластиковая
паллетная



*** В период проведения промо выкладка на стойке может меняться - на верхние полки необходимо выставлять акционные позиции.**

Пример выкладки ДМП:

Стойка пластиковая полупаллетная



*** В период проведения промо выкладка на стойке может меняться - на верхние полки необходимо выставлять акционные позиции.**

Nestle®



Функционал для мерчендайзеров/подработчиков:

- при выкладке продукции на полки необходимо придерживаться Стандартов выкладки ОАО "Компания Росинка";
- увеличивайте выкладку на полке (временное отсутствие продукции конкурентов и др. факторы);
- выполнение спец. задач (мониторинг, сверка остатков и т.д.);
- обязательно соблюдение ротации;
- формирование заказов/рекомендация к заказу продукции ОАО "Компания Росинка» сотрудникам магазина;
- информирование ответственного сотрудника Компании о любых изменениях в ТТ (перестановка, изменение цены, блокировка позиций, дефицит продукции и др.);
- контроль наличия актуальных ценников;
- контроль выкладки продукции на полки - согласно контрактованным условиям (планограмма ТЦ), увеличение выкладки, выкладка на более приоритетных местах;
- в каждом ТЦ возможна установка ДМП без согласования с ЦО - обращайтесь с данным вопросом к Руководителю отдела Напитки/ Менеджеру ТЗ, аргументируя рейтингом продаж и сезонностью;
- фиксирование проделанной работы в программе Visit Basis.



росинка®
липецкая

Лучшее от природы

