

РОЛЬ СУПЕРВАЙЗЕРА В ДОСТИЖЕНИИ ЛИДЕРСТВА ТМ «NEMIROFF» В РОЗНИЦЕ В Г. ОДЕССА

Торговый представитель ТМ
«Nemiroff»
Николаев Аркадий

Алми - Трейд 2016г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Введение
2. Основная часть
 - а) Анализ текущей ситуации в рознице.
 - б) Выявление проблем, препятствующих достижению лидерства ТМ «Nemiroff» в рознице.
 - в) Предложения по достижению лидерства ТМ «Nemiroff» в рознице г. Одесса.
3. Вывод



ЧТО МЫ ПОНИМАЕМ ПОД ЛИДЕРСТВОМ?

- 📌 Лучшее место на полке (золотая полка);
- 📌 Наибольшее количество фейсингов;
- 📌 Дублирование наиболее продаваемых SKU;
- 📌 Наличие доп. мест;
- 📌 Объём продаж в каждой ТРТ больше, чем у конкурентов;
- 📌 Расчёт по ТМ «Nemiroff» производится в первую очередь;
- 📌 Качественный мерчендайзинг с использованием POS материалов.



АНАЛИЗ ТЕКУЩЕЙ СИТУАЦИИ

Nemiroff – «*Nemiroff Штоф*», «*Nemiroff Delikat*», «Немировская».

Баядера Групп – «*Хлебный дар*», «*Козацька рада*», «*Цельсий*», «*Перепёлка*», «*Воздух*».

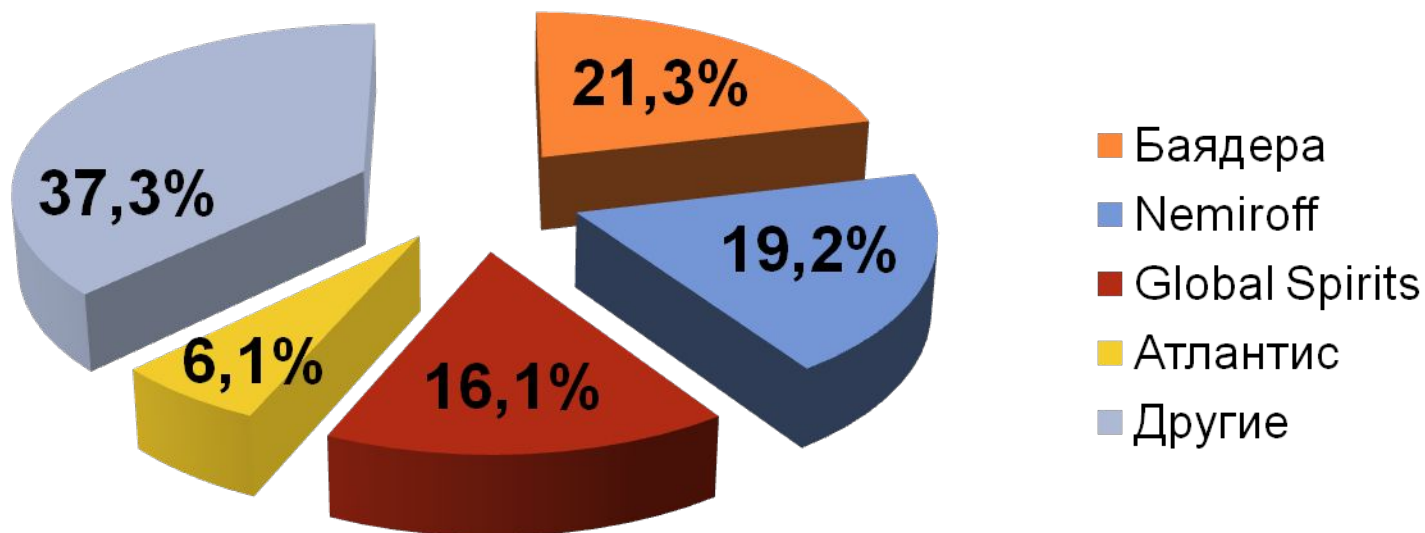
Global Spirits -«*Хортица*», «*Первак*», «*Мороша*», «*Цельсий*».

ООО «Атлантис» – «*Green day*», «*Украинка*».



АНАЛИЗ ДОЛИ ВЫКЛАДКИ НА ПОЛКАХ ТРТ ЗА ПЕРИОД НОЯБРЬ-ДЕКАБРЬ 2015 Г. (В %):

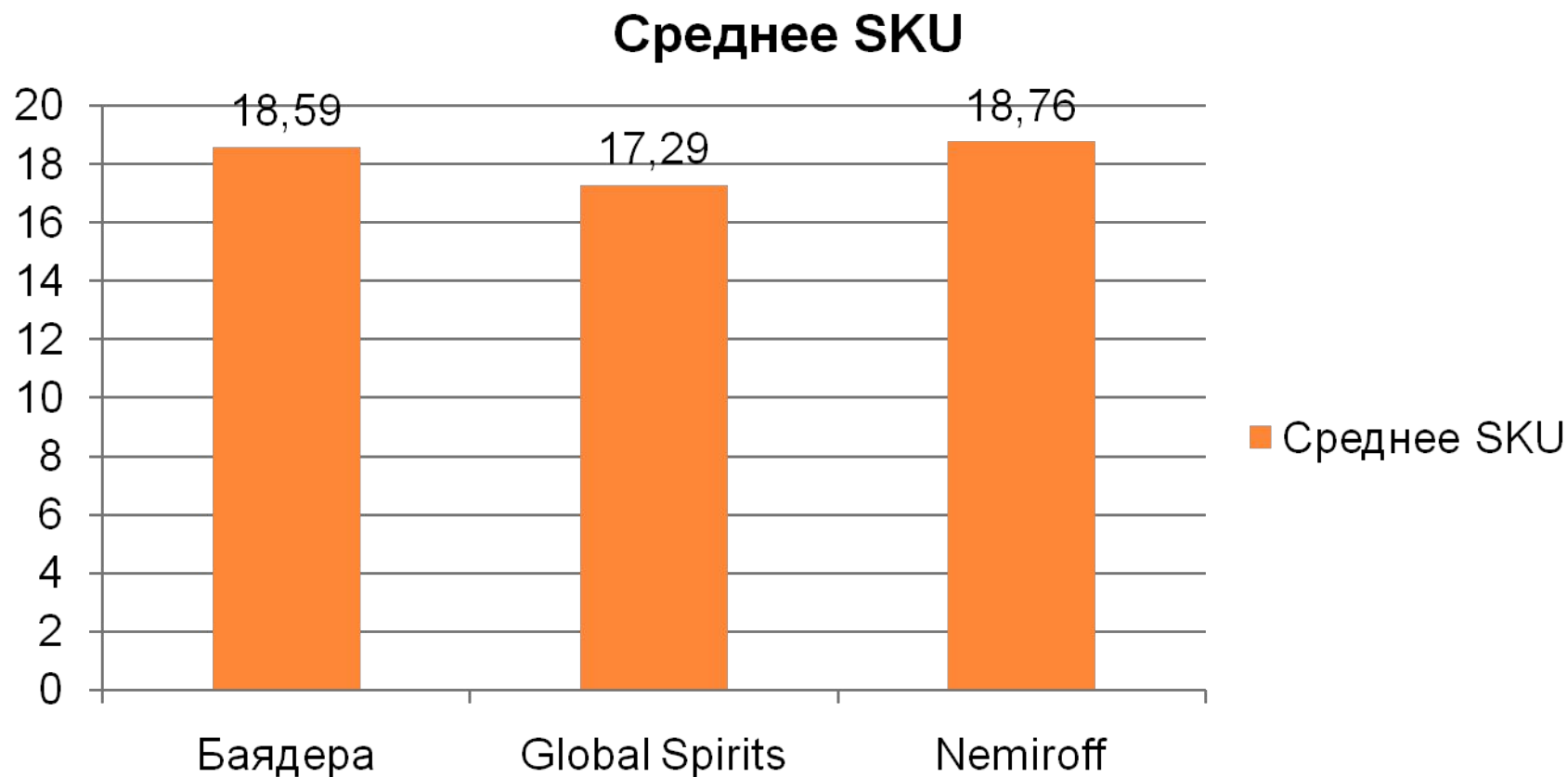
Дистрибьюторы



«Львиную» долю полочного пространства занимают слабые бренды.



АНАЛИЗ СРЕДНЕГО SKU В ТРТ ЗА ПЕРИОД НОЯБРЬ-ДЕКАБРЬ 2015 Г.



Компания «Баядера» при меньшем среднем SKU, по сравнению с «Nemiroff», занимает больше места на полках.



АНАЛИЗ КАЧЕСТВЕННОЙ И
КОЛИЧЕСТВЕННОЙ ДИСТРИБУЦИИ ЗА
НОЯБРЬ-ДЕКАБРЬ 2015 Г.:

**Количественная дистрибуция – более
95%.**

Качественная дистрибуция = Кол-во ТРТ с
ТОР-15/ Кол-во анализируемых ТРТ

Качественная дистрибуция – 34%.

Низкий показатель качественной дистрибуции.



SWOT АНАЛИЗ ТМ «NEMIROFF» В АЛМИ-ТРЕЙД:

	Сильные стороны	Слабые стороны
В н е ш н я я с р е д а	ВОЗМОЖНОСТИ "O" — OPPORTUNITIES	УГРОЗЫ "T" — THREATS
	<ol style="list-style-type: none">1. Увеличение рекламы.2. Проведение акций.3. Ухудшение позиций конкурентов.4. Высокий темп роста цен на слабоалкогольные напитки и пиво.5. Увеличение полочного пространства.	<ol style="list-style-type: none">1. Низкий доход населения.2. Увеличение акциза на алкоголь.3. Регулярные повышения индикатива.4. Жёсткая конкуренция на рынке.5. Увеличение налоговой нагрузки на клиентов.
В н у т р е н н я я с р е д а	ПРЕИМУЩЕСТВА "S" — STRENGTH	НЕДОСТАТКИ "W" — WEAKNESS
	<ol style="list-style-type: none">1. Известность бренда «Nemiroff».2. Широкий ассортимент.3. Конкурентоспособный товар, пользующийся спросом у потребителей.4. Более 20 успешных лет на рынке.5. Система обучения и повышения квалификации персонала.6. Наличие в портфеле дистрибьютора крупных брендов.	<ol style="list-style-type: none">1. Недостаточный показатель качественной дистрибуции.2. Задержки с доставкой.3. Недостаточно организованная коммуникация с отделом логистики.4. Малый ассортимент POS материалов.

ПРОВЕДЁННЫЙ SWOT АНАЛИЗ ПОЗВОЛЯЕТ ПОСТАВИТЬ СЛЕДУЮЩИЕ ЗАДАЧИ:

1. Выставить на полки магазинов весь ассортимент ТМ «Nemiroff».
2. Довести до клиентов возможные выгоды от продажи отсутствующих у них позиций.
3. С помощью качественного мерчендайзинга и продажи TOP позиций увеличить полочное пространство и лояльность к бренду.
4. Проводить акции, пользуясь успешным опытом других команд в «Алми-Трейд».
5. Увеличить товарный запас на полке, чтобы избежать аутстоков, при этом мы улучшим качественную дистрибуцию.
6. Проводить акции, целью которых будет продажа нашего продукта по минимальным ценам.
7. В условиях жёсткой конкуренции добиваться лидерских позиций, тем самым став для клиента «обязательным брендом».



ПРОБЛЕМЫ

- Потенциал полочного пространства ТРТ не используется в полном объёме.
- Низкий показатель качественной дистрибуции.
- «Золотая полка» во многих ТРТ не принадлежит «Nemiroff».



**ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО
ДОСТИЖЕНИЮ ЛИДЕРСТВА
ТМ «NEMIROFF» В РОЗНИЦЕ
Г. ОДЕССА.**



УВЕЛИЧИТЬ ДОЛЮ ВЫКЛАДКИ ТМ «NEMIROFF» В КАЖДОЙ ТРТ :

- Выставить каждую позицию отдельным фейсом.
- Усилить давление на слабые бренды (при аутстоках занимать их место).
- Добиться наличия доп. мест в крупных ТРТ.
- Обращать внимание ЛПР на задвоенные позиции конкурентов.
- Постоянно добавлять новые позиции (если какой-то вид присутствует, добиться наличия всех объёмов).
- Качественный мерчендайзинг с использованием ценников и шелфтокеров (стараться шелфтокеры клеить больше своей выкладки, чтобы визуально увеличить в дальнейшем свою выкладку).
- Проводить регулярные сторчеки, выявлять дополнительный потенциал в ТРТ, ставить задачи по каждой ТРТ, контролировать выполнение задач.



ПОЛУЧИТЬ «ЗОЛОТЫЕ ПОЛКИ» В КАЖДОЙ ТРТ:

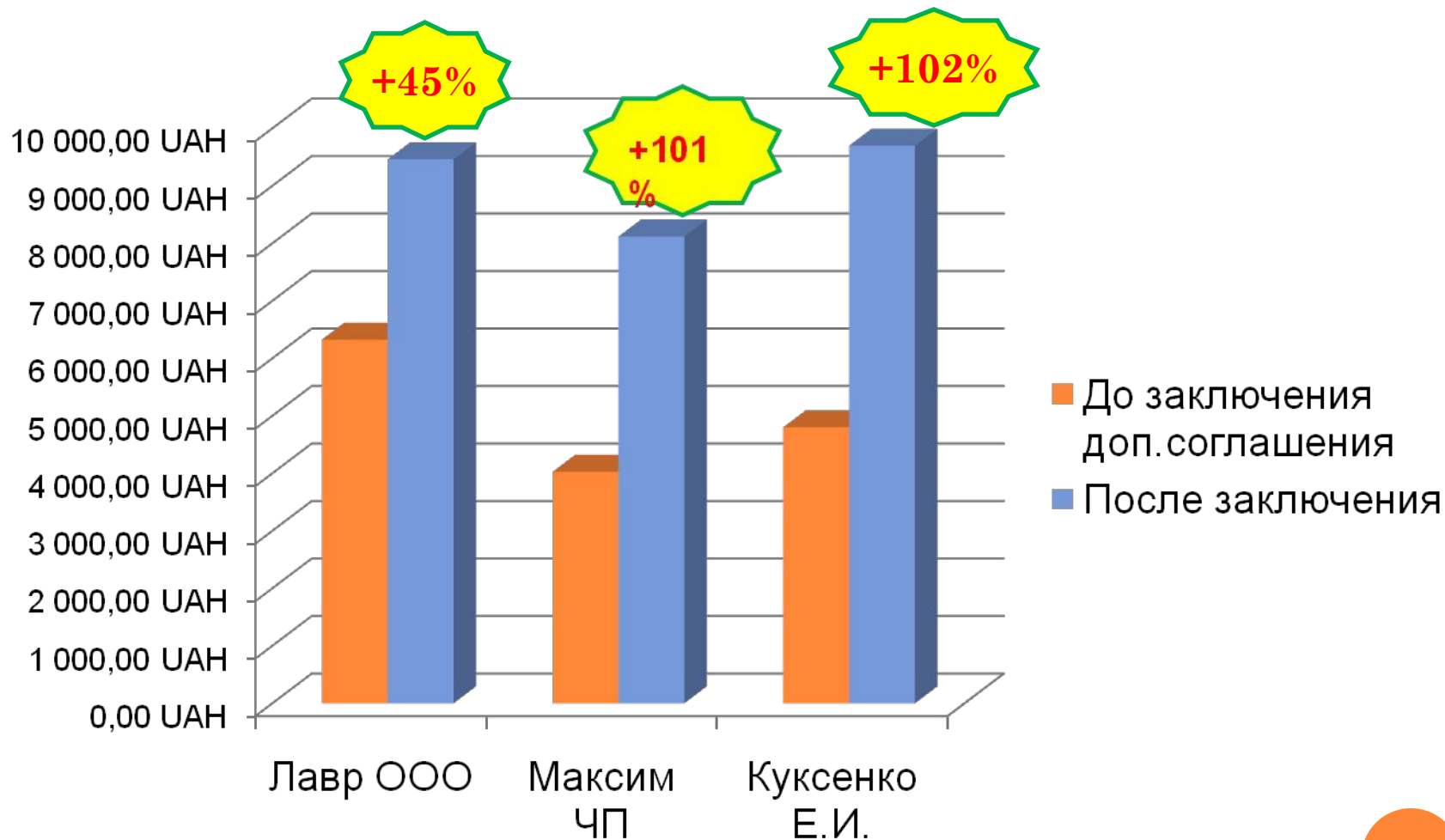
- При помощи коммуникаций ТП, либо супервайзера.
- С помощью ретробонуса или скидки.
- Разъяснять ЛПР об отсутствии у нас неликвидных брендов, в которые он вкладывает деньги (пример. «Украинка», «Цельсий»).
- На данный момент с 1м полки большинство ТРТ получают больше денег бонуса именно от ТМ «Nemiroff». Объяснять выгоды от размещения «Nemiroff» на «золотой полке».



**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕТРОБОНУСА КАК
ИНСТРУМЕНТА ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ
«ЗОЛОТЫХ ПОЛОК» И УВЕЛИЧЕНИЯ
ДОЛИ ВЫКЛАДКИ «NEMIROFF».**



СРАВНЕНИЕ ОБЪЁМА ОТГРУЗОК (ГРН):



Подключая клиента к ретробонусу, и при этом получая «золотую полку» с выставленным ТОР-ом, мы можем рассчитывать на увеличение продаж в данной ТРТ от 40% до 100%.

Расчёт экономического эффекта на примере ООО Лавр, получившего наименьший прирост:

$9461 \text{ грн} - 6325 \text{ грн} = 3136 \text{ грн}$ (увеличение продаж в 1-й месяц)

$3136 \text{ грн} * 0,12$ (наценка дистрибьютора) = 376 грн

$9461 \text{ грн} * 0,03$ (ставка ретробонуса) = 283 грн (ретробонус)

$376 \text{ грн} - 283 \text{ грн} = \mathbf{+93 \text{ грн}}$

Таким образом, мы предлагаем ставить задачу перед ТП по подключению максимального количества клиентов к ретробонусу для получения нами «золотых полок».



ПОВЫСИТЬ ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОКУПАТЕЛЕЙ И ЛПР К ТМ «NEMIROFF»:

- В связи с наличием индикатива 54,90 грн, поставить в каждой ТРТ позицию Берёза(38%) и Лимон(38%), которые не попадают под действие индикатива. Установить ценник «Краща ціна».
- Добиться наличия в ТРТ всех позиций объёмом 0,1 л, 0,2 л, 0,25 л, 0.37 л (в 2015 г. появилась тенденция роста продаж позиций данного объёма).
- Демонстрировать ЛПР качественный и аккуратный мерчендайзинг, своевременно выполнять просьбы ЛПР.



ВВЕДЕНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ МОТИВАЦИИ ДЛЯ ТП:

Бонусное вознаграждение 1000 грн.

Показатели на данный момент:

- среднее SKU по TOP-15 в ТРТ – **10,2**
- среднее кол-во ТРТ на 1 агента – **120**
- средняя цена 1 SKU – **48,30 грн**
- качественная дистрибуция – **34%** или **40 ТРТ** на 1 агента.



Расчёт

1. Кол-во проданных TOP SKU за месяц = $120 \text{ ТРТ} * 10,2 = 1224 \text{ SKU}$
2. Так как в 40 ТРТ есть TOP-15 то, $40 * 15 = 600 \text{ SKU}$
3. $1224 \text{ SKU} - 600 \text{ SKU} = 624 \text{ SKU}$, распределённых между оставшимися ТРТ.
4. Среднее SKU в ТРТ, в которых отсутствует TOP-15 = $624 / 80 = 8 \text{ SKU}$

Первый этап увеличения качественной дистрибуции – до показателя 55%.

5. При кач. дистрибуции 50%, необходимое кол-во ТРТ с TOP-15 = $120 * 0,55 = 66$
ТРТ

То есть ТП необходимо добиться в ещё 26 ТРТ (в которых среднее SKU – 8) TOP-15.
В каждую из 26 ТРТ нужно отгрузить по **7 SKU**, недостающих до TOP-15.

6. Кол-во дополнительно проданных SKU = $26 * 7 = 182 \text{ SKU}$
7. Получаем дополнительный оборот = $182 \text{ SKU} * 48,30 \text{ грн} = 8790 \text{ грн}$
8. Прибыль от оборота = $8790 * 0,12$ (наценка) = $1054,8 \text{ грн}$
9. Прибыль – бонусное вознаграждение = $1054,8 - 1000 \text{ грн} = + 54,8 \text{ грн}$

В расчёте была смоделирована наихудшая ситуация, каждого SKU продано всего по 1 бут.

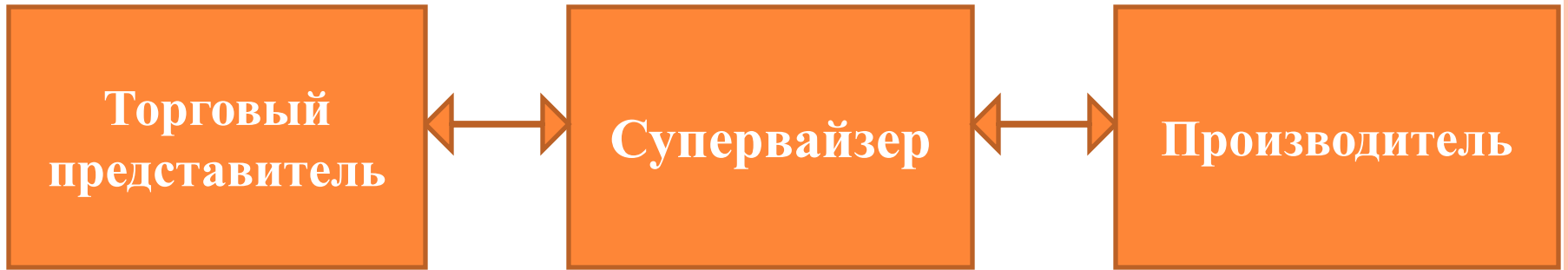


ПРЕИМУЩЕСТВА ДАННОЙ МОТИВАЦИИ:

- Увеличение показателя качественной дистрибуции.
- Уменьшение аутстоков.
- Увеличение полочного пространства.
- Укрепление репутации надёжного дистрибьютора в глазах производителя.
- Увеличение дохода ТП и дистрибьютора.
- Укрепление лидерских позиций супервайзера перед ТП при презентации данной доп. мотивации.



РОЛЬ СУПЕРВАЙЗЕРА В КОМАНДЕ:



- влиять на розницу через ТП;
- доводить до ТП цели компании;
- сформировать командный дух;
- проводить полевые тренинги;
- интересоваться проблемами ТП и помогать их решать;
- контролировать выполнение поставленных задач

- контролировать погашение дебиторской задолженности;
- общение с ключевыми клиентами;



ВЫВОД

В данной презентации мы рассмотрели ситуацию в рознице на данный момент и выявили ряд проблемы, которые мешают достичь лидерства на рынке. Нами были предложены пути решения проблем, приведены расчёты целесообразности и необходимости данных предложений.

Воплотив в реальность наши рекомендации мы:

- получим «золотые полки» и TOP-15 в каждой ТРТ, что приведёт к увеличению объёма продаж от 40% до 100%;
- повысим показатель качественной дистрибуции к концу 2016 г. минимум до 75% ;
- будем иметь наибольшую долю на полках ТРТ;
- увеличим объём продаж в каждой ТРТ.

**Достигнув лидерства в каждой торговой точке, ТМ «Nemiroff»
станет лидером во всей рознице г. Одесса.**



СПАСИБО

ЗА

