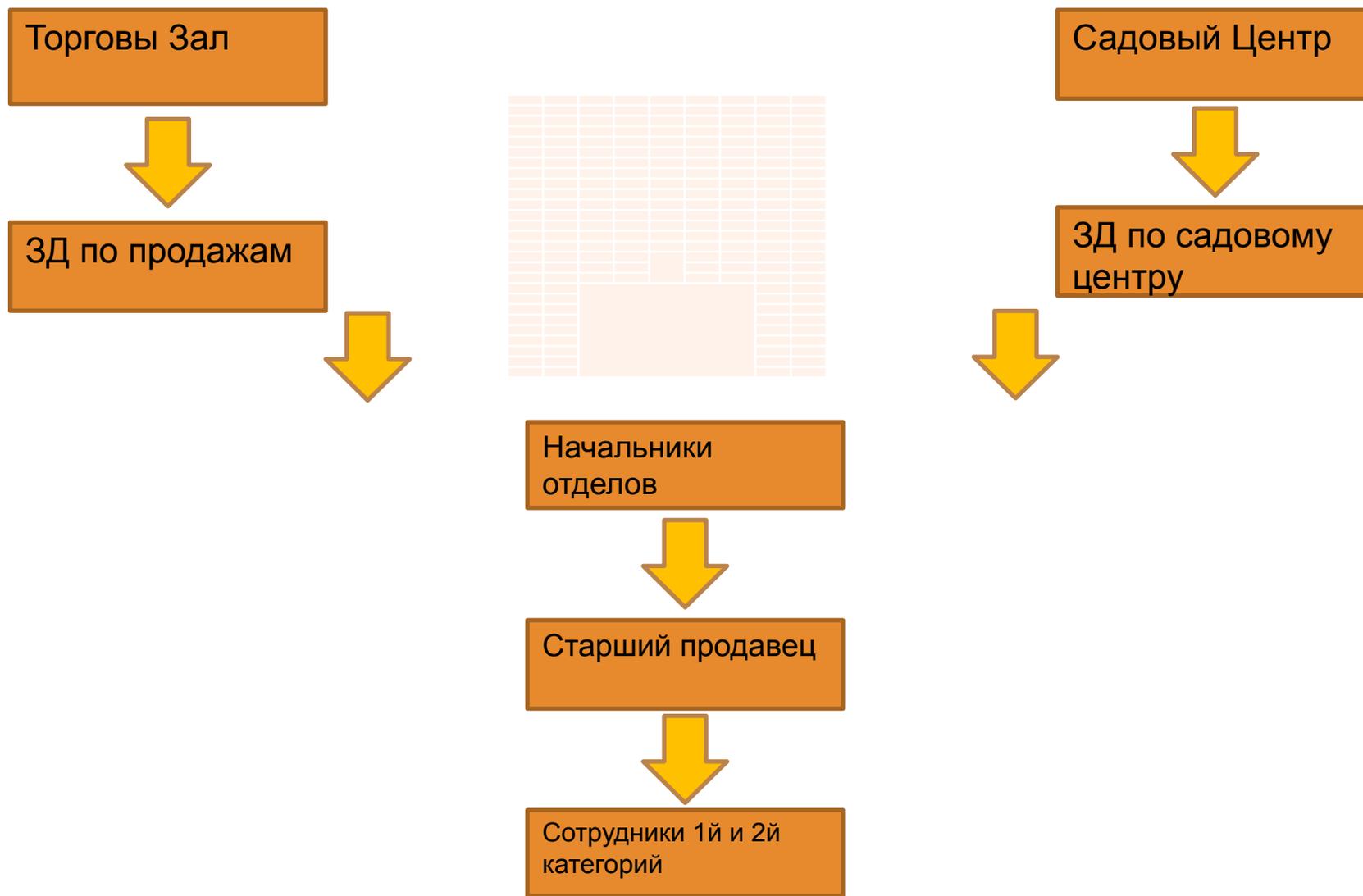


ПРОДАЖИ:
БАЗОВЫЙ УРОВЕНЬ

Структура подразделения, организация работы.

1. Структура подразделения “Продажи”.
2. Цели по операционным показателям магазина.
3. Цели по тесту “Тайный покупатель”.
4. МОС Basis п.7712, а также п.7711.
5. Использование статистик.

1. Структура подразделения «Продажи»



2. Цели по операционным показателям магазина:

К операционным показателям магазина отнесём:

- оборот (LFL),
- средник чек,
- K04(списания),
- конвертация,
- тайный покупатель.

Планы по этим показателям выставляются в начале года и могут быть пересмотрены по результатам квартала (3+6), полугодия(6+6) и 9 месяцев(9+3).

3. Цели по тесту “Тайный покупатель”

При оценке тайного покупателя существуют зоны прохождения:

- от 0% до 79% - **красная**,
- от 80% до 85% - **жёлтая**,
- от 86% до 100% - **зелёная**.



Целью компании является сервис высочайшего уровня, поэтому наша задача быть всегда в **зеленой зоне**.

4. MOC Basis п.7712, а также 7711

MOC – месячная оборотная статистика (п.7712)

п.7711 – статистика оборота за день

В MOC можно узнать обороты отдела\товарной группы за каждый день, календарную неделю, месяц.

Критерии оценки

Тип статисти... Месячная оборотная статистика ПЦ

Отдел/Осн.ТГЛГ: Отдел

Месяц Январь

Отослать по Email

в 1000-х величинах

Без названия отдела

Выбор раздела Удалить раздел

Год 2015

Раздел

Раздел статистики

Название: отдел Свет

Создано: 28.01.2014

Обработано: 28.01.2014

Обработал/а: Прокопенко

Отд/Осн.ТГЛГ:

Номер	Название
72	ЭЛЕКТРИКА
78	СВЕТИЛЬНИКИ

Магазин: 30 Краснодарский край,
г.Краснодар, ул.Крылатая, 2
Напечатано: Абдуллаев Марат

Месяч.оборот.статистика
Январь 2015

Дата печати: 20.01.2015 13:11

отдел Свет На базе ПЦ

ДЕНЬ	ДН КН	72 ЭЛЕКТРИКА	78 СВЕТИЛЬНИ КИ
1	Чт	25027	29988
2	Пт	125897	163682
3	Сб	157591	255371
4	Вс	204734	194081
СУММА	КН 1	513249	643122
5	Пн	163719	213869
6	Вт	125760	125628
7	Ср	90982	125093
8	Чт	77525	117675
9	Пт	88714	125670
10	Сб	154226	169944
11	Вс	112795	166778
СУММА	КН 2	813722	1044656
12	Пн	67749	45704
13	Вт	93902	86866
14	Ср	122011	114189
15	Чт	92248	140175
16	Пт	114404	94370
17	Сб	120754	168644
18	Вс	123080	219412
СУММА	КН 3	734147	869360
19	Пн	68437	68289
СУММА	КН 4	68437	68289
ФАКТ	МЕСЯЦ	2129555	2625428

5. Использование статистик.

Для получения любого рода данных мы используем сайт **OBIIS** (www.obiiis.de), на котором можно найти разнообразную статистику, которая поможет в работе:

- Visiter statistik (кол-во пришедших клиентов)
- Store overview (обзор операционных показателей)
- Retail unit share (доля продаж в регионе)
- Stock statistik (различные данные по товару в магазине)

Продажи

1. Техника продаж. Основные этапы процесса продажи. Требования «Тайный покупатель».
2. Как продавать сопутствующие товары, как должны быть презентованы сопутствующие товары.
3. Невербальные коммуникации в процессе продаж.
4. Порядок продажи мерного и весового товара. Правила оформления соответствующих форм.
5. Как себя вести с "проблемными" покупателями. Что делать если клиент "точно не прав".
6. Работа с ТОП 20 товаров (принцип «5Р»).
7. Чек-листы «Процесс покупки», «Магазин как новый».
8. Правила торговли. Требования законодательства РФ.
9. Пункты ревизии по торговому залу.

1. Техника продаж. Основные этапы продаж. Требования “Тайный покупатель”.

Основные этапы продаж:

- Вступление в контакт,
- Выяснение потребностей,
- Презентация товара,
- Работа с возражениями,
- Совершение продажи,
- Предложение сопутствующих товаров и сервисных услуг,
- Прощание.

12 правил работы с клиентом помогут быстро и качественно обслуживать клиентов



Клиент



2. Как продавать сопутствующие товары, как должны быть презентованы сопутствующие товары.

Основная цель продажи **сопутствующих товаров** – увеличение среднего чека, увеличение оборота, увеличение конвертации. Продавая сопутствующие товары важно объяснить клиенту пользу от их приобретения. Необходимо использовать следующие фразы.

“Вам это необходимо, т.к. поможет быстрее решить поставленные задачи”.

“Приобретая дополнительный комплект, вы быстрее справитесь с работой”.

Для этого сопутствующие товары всегда размещаются рядом с основной продукцией. Презентуются на торцах и в рядах на **клип-стрипах, паллетной выкладке, кассовой линии**.





3. Невербальная коммуникация в процессе продаж

1. **Улыбка**, зрительный контакт. улыбка поможет расположить клиента, настроить его позитивно



2. **Поза**. Старайтесь быть в открытой позе, она поможет клиентам верить вам.



3. **Дистанция**. Поддерживайте комфортное расстояние для клиента



4. **Жесты**. Своими жестами помогайте клиентам делать выбор, направляйте их.



4. Порядок продажи мерного и весового товара. Правила оформления соответствующих форм.

Мерный весовой товар отпускается в магазине только **с помощью продавца.**

Клиент приобретая товар, обращается к продавцу с просьбой что-либо продать.

Продавцы осуществляют отрез необходимого кол-ва товара и оформляют бланк на распил/раскрой **п.176**, по которому клиент оплатит покупку на кассе.

Весовой товар отпускается при помощи весов, после взвешивания товара продавец вводит оби код на панели весов и распечатывает этикетку с штрих кодом, который **сканируется на кассе.**



ОБИ-код / EAN	Название арт-ла	Всего (м2,мп,м)	Размер	Кол-во отрезков	Цена	Длина	Ширина
3448214	Скатерть мерн...	0,000	7,000	1	239,00		

Итого отрезков: Общая стоимость:

Распил / раскрой

ОБИ-код / EAN:

Название:

Длина x Шири... ||| x |||

Всего (м2,мп,м):

Размер:

Кол-во частей:

Цена: за

Цена за кусок:

Общая стоимость:

Дополнительно:

-
-
-
-

Сервисные услуги

Сервис.номер:

Стоимость:

Магазин: 30 Краснодарский край, г.Краснодар,
ул.Крылатая, 2

Бланк на распил/раскрой материалов

Распил невозможен, если ширина изделия составляет менее 23 см.

Наименование артикула	Длина x Ширина Размер в метрах	Всего (м2, мп, м)	Кол-во отрезков	Размер	№ арт.	Цена за ед.	Общая стоимость	Штрих-код
Скатерть мерная Wondertex лоскутки		5,000	1	5,000	3448214		1 195,00	 01900000034482143113005000
Итого отрезков							Итого к оплате	
							1 195,00	
								1

ФИО клиента

Телефон

Доставка по адресу:

Заказ оформлен с моих
слов, претензий не имею
(подпись клиента)

22.01.2015

14:21:37

Фамилия и подпись продавца

По качеству распила/раскройки претензий не имею (подпись клиента)
Внимание!
Возможны небольшие отклонения от рассчитанной нормы.

Распиленный/раскроенный товар возврату не подлежит.

5. Как вести себя в конфликтных ситуациях с Клиентом.

При спорных вопросах с клиентами осуществляем **присоединение** к проблеме покупателя, обозначаем **важность** его вопроса для компании. Если вопрос не решается и клиент точно не прав, но настаивает, вежливо просим его оставить письменное изложение (претензию) его проблемы.

Каждый случай уникален и рассматривается индивидуально. Решение по вопросу будет дано клиенту в соответствии с законами РФ.

КЛИЕНТ ВСЕГДА ПРАВ!

6. Работа с ТОП 20 товаров (принцип “5P”).



7. Чек-листы “Процесс покупки”, “Магазин как новый”

Эти критерии и используются для проверки магазина на соответствие стандартам компании. В чек листах существует две оценки **НОК** и **ОК**.

НОК – не соответствует требованиям.

ОК – соответствует требованиям

Проверка считается пройденной, если **НОК** по “Процессу покупки” не более 4, а **НОК** по проверке “Магазин как новый” не более 10.

Проверочный лист состояния магазина "Как новый".

Зона магазина	Требование	OK	NOK
Торговый зал/продажи	торцы (главный проход) массов. презентация (товар, образец, цена)		
	свободные проходы (нет беспорядка, коробок и паллет)		
	стойки – присутствие товара (100%)		
	кассовая зона – присутствие товара (100%)		
	кассовая зона – презентация товара (сезонка)		
	Инфо - Стойки (порядок, чистота, нет товара)		
	портамат (функциональность)		
	актуальные коммуникационные баннеры в магазине		
	актуальные презентации товара / raster updates		
	громкая связь (функциональность)		
	колеровочный центр (состояние)		
	патерностер для ковровина, линолеума (состояние)		
	отрезной нож для ковровина и линолеума (состояние)		
	Сад	распил	
плакат растение месяца			
патерностер для пленки			
презентация растение месяца (свежее, количество)			
растения (количество, свежесть, ценник)			
сезонка (презентация, присутствие товара)			
прилегающая территория (порядок, чистота)			

8. Правила торговли. Требования законодательства РФ

Любая розничная деятельность на территории РФ регламентирована “Правилами торговли”.

Грубыми нарушениями считается:

- не актуальность ценника на товар
- наличие просроченного товара,
- несоответствия маркировки.

9. Пункты ревизии по торговому залу.

Ревизия – проверка магазина на соответствия Гешефту.

Гешефт – свод правил работы магазина.

Осуществляется немецкими аудиторами. Магазин прошёл аудит, если набрал более **80%**.

Основные требования:

- соответствие ценником,
- правильность проведения списаний,
- отсутствие просроченного товара,
- своевременность обработки артикулов с частичным снижением стоимости,
- правильность заполнения бланков на распил.

Мерчендайзинг

1. Мерчендайзинговые стандарты в ОБИ.
2. Концепции мерчандайзинга: план магазина, зоны стеллажей, зоны частого посещения, зоны распродаж.
3. Номера растров, размеры отделов, растровая матрица стеллажей.
4. Принцип презентации товаров в растрах.
5. Стратегия собственной торговой марки.
6. Перестройка магазина. Правила проведения работ.
7. Мероприятия по корректировке ассортимента. Реестр выходящего ассортимента.
8. EAN-коды. DNP Artikel

1. Мерчандайзинговые стандарты в ОБИ

Три закона мерчендайзинга.

1. ТОВАРНЫЙ ЗАПАС:

- Эффективный ассортимент,
- Необходимый уровень запаса,
- Занимаемое полочное пространство – планограммы.

2. РАСПОЛОЖЕНИЕ

- Место в торговом зале и на местах продажи – план магазина и планограммы,
- Порядок товарных групп, марок, видов и упаковок,
- Лицом к покупателю.

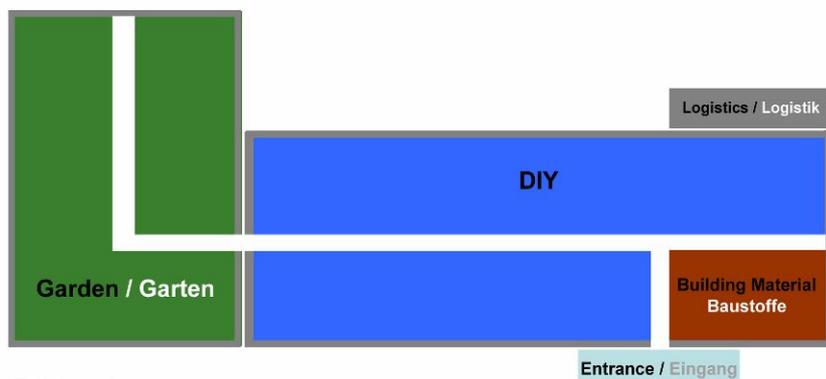
3. ПРЕДСТАВЛЕНИЕ

- Планограммы,
- Наличие ценников,
- Чистота продукции и мест продажи.

2. Концепции мерчендайзинга: план магазина, зоны стеллажей, зоны частого посещения, зоны распродаж.

В ОБИ существует 2 типа организации покупательского потока

Один главный проход



- *DIY в фокусе клиента*
- *Комфортная атмосфера*
- *Удобная навигация*

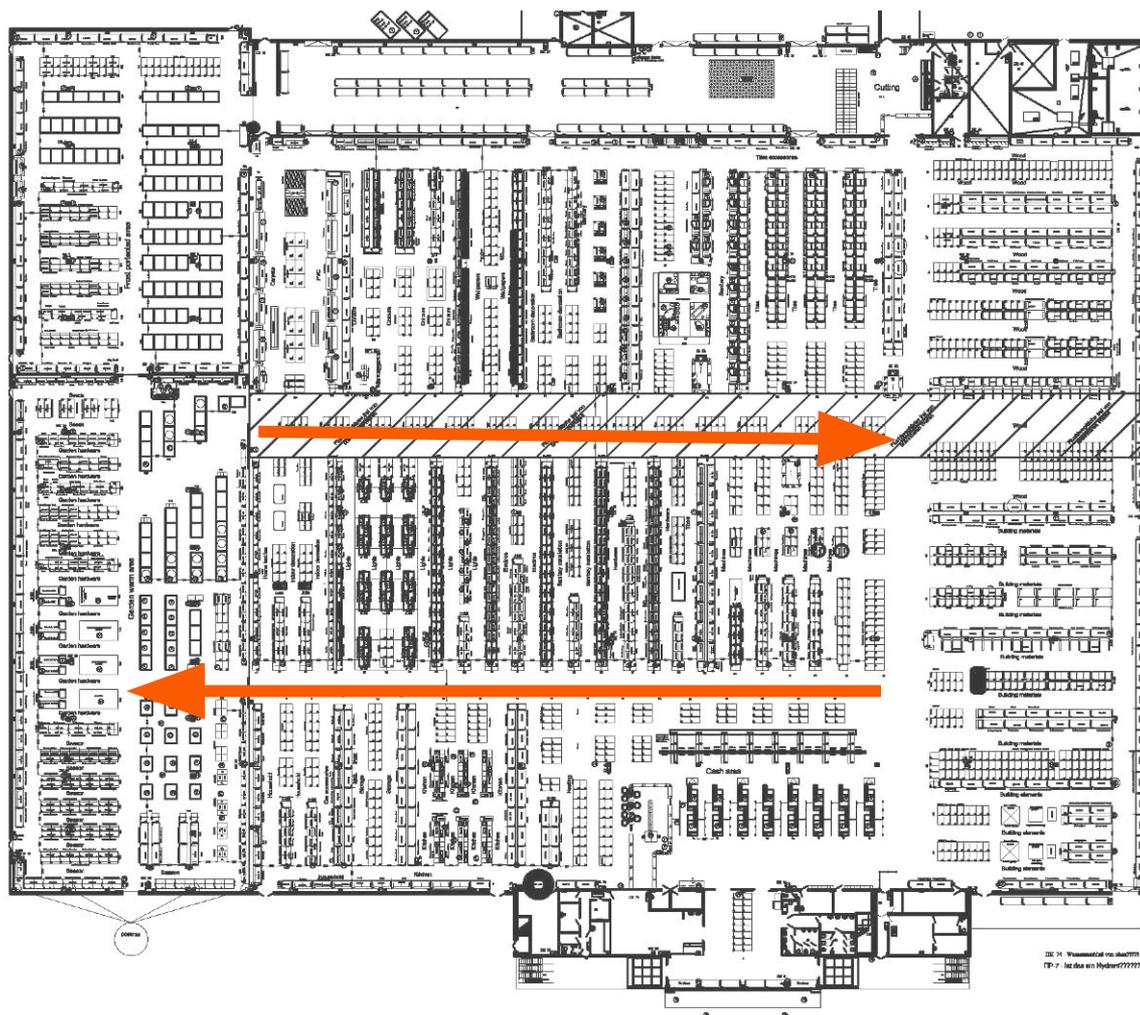
Два главных прохода

Используется в магазинах с глубокими проходами в отделах

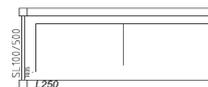


- *DIY в фокусе клиента*
- *Комфортная атмосфера*
- *Удобная навигация*

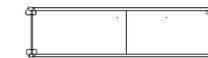
Рабочий план магазина



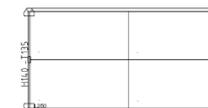
Растр SL
250x105см
(270x105см)



Растр SL, со
встроенным в LPR



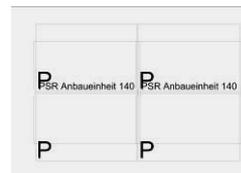
Растр LPR
250x60см
(125x60см)



Бок-стеллаж
250x60см, высота
120 (140)см



Паллета с
гетербоксом
120x80см



PSR
125x80см, высота
140см



Патерностер
(ковролины,
линолеумы)

Управление паллетными зонами

Приоритетность расположения ассортимента на паллетных зонах отделов

1

2

3

4

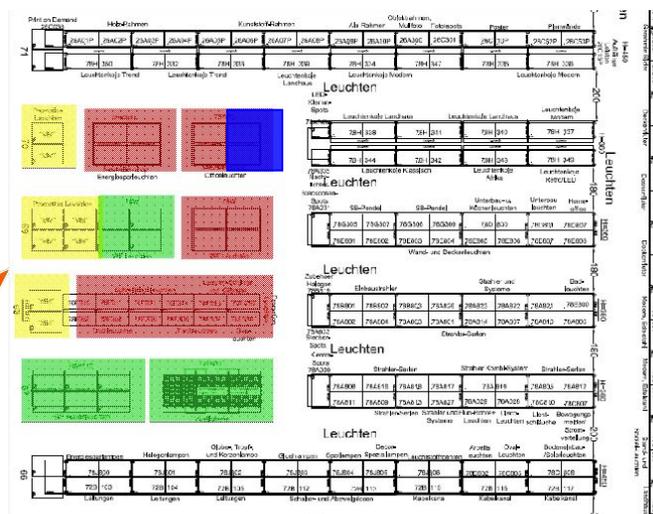
Главный проход

Промо товар

Сезонные товары

«Растрные»

Распродажа



Промо-товары

Сезонное предложение

Выкладка по плануграмме

Распродажа

3. Номера растров , размеры отделов, растровая матрица стеллажей.

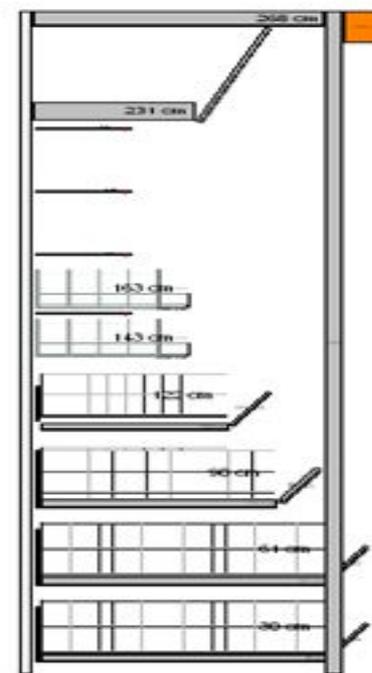
Каждый растр в магазине имеет свой уникальный номер, состоящий из цифр и букв.

Например **21D011**, где:

21 – номер товарной группы,

D – зона отдела,

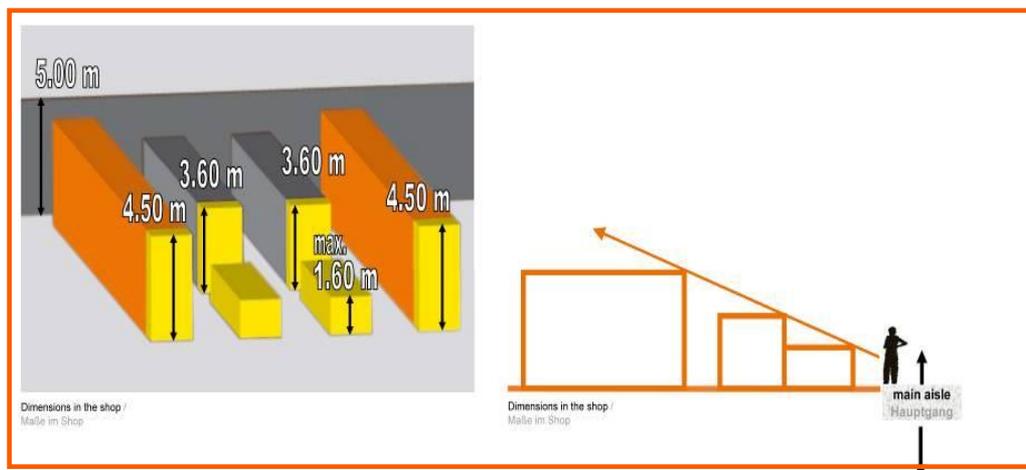
011 – порядковый номер растра.



21D011

3. Номера растров , размеры отделов, растровая матрица стеллажей.

Отделы магазина построены по принципу “shop in shop”. В техническом плане это значит, что они отделены рядами высоких растров, внутри зоны расположены более низкие стеллажи и паллеты. Паллетные зоны обращены к главному проходу. Данное представление позволяет удовлетворить потребность клиента в определенной категории, предлагая ему широкую ассортиментную линейку, сопутствующие товары и ощущение комфорта.



4. Принцип презентации товаров в растрах

Самые «заметные» покупателю товары расположены на полках на уровне глаз справа по движению потока (т.к. большинство покупателей – правши)

Стеллажные зоны

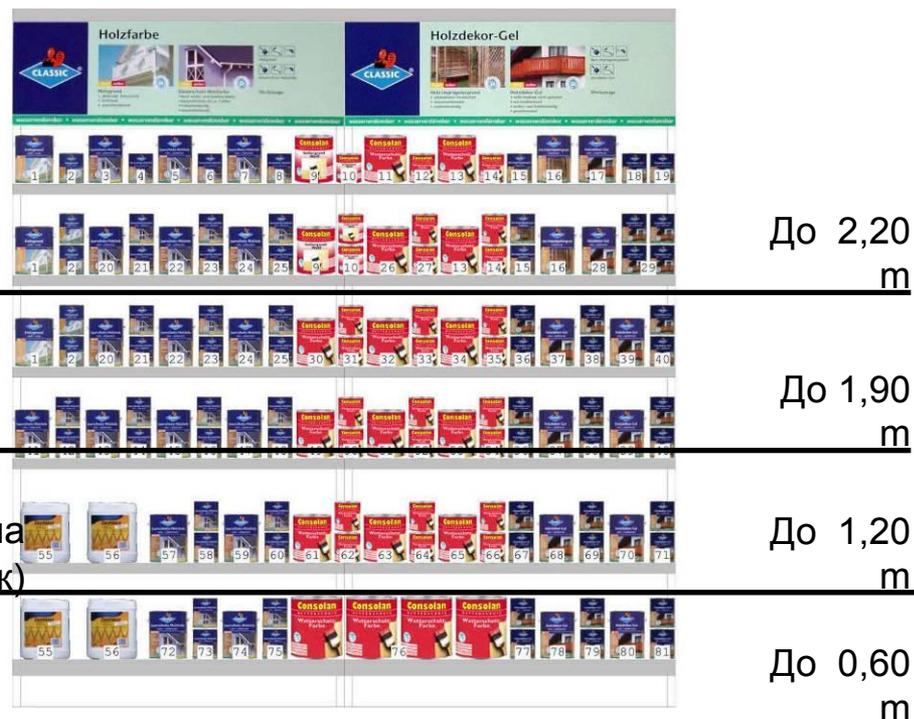
Зона вытянутой руки

(слабая зона продаж)

Зона видимости / на уровне глаз
(очень хорошая зона продаж)

«Зона взятия рукой» (хорошая зона продаж)

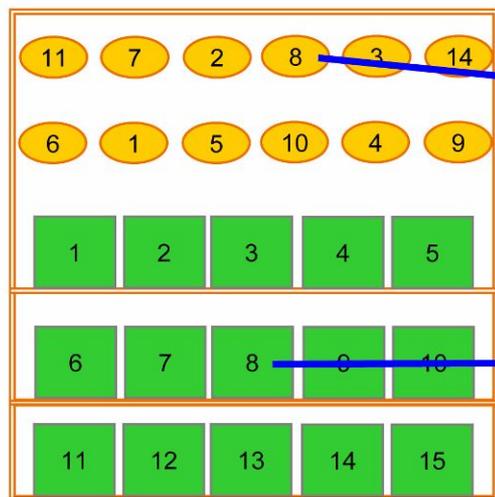
Зона наклона (очень слабая зона продаж)



4. Принцип презентации товаров в растрах

Для того чтобы увеличить зрительную притягательность растра, придав ему конкурентное преимущество, в компании принят стандарт по размещению образцов отдельно от запаса. В таком случае решается две проблемы одновременно: последовательность образцов строится относительно логики покупателя, а запас размещается с точки зрения эффективности полочного пространства.

При нумерации товара необходимо в первую очередь **пронумеровать запас в порядке возрастания**, а потом перенести соответствующие номера образцам. Т.о. приняв решение о покупке по образцу, клиент легко найдет товар на полках по соответствующему номеру.



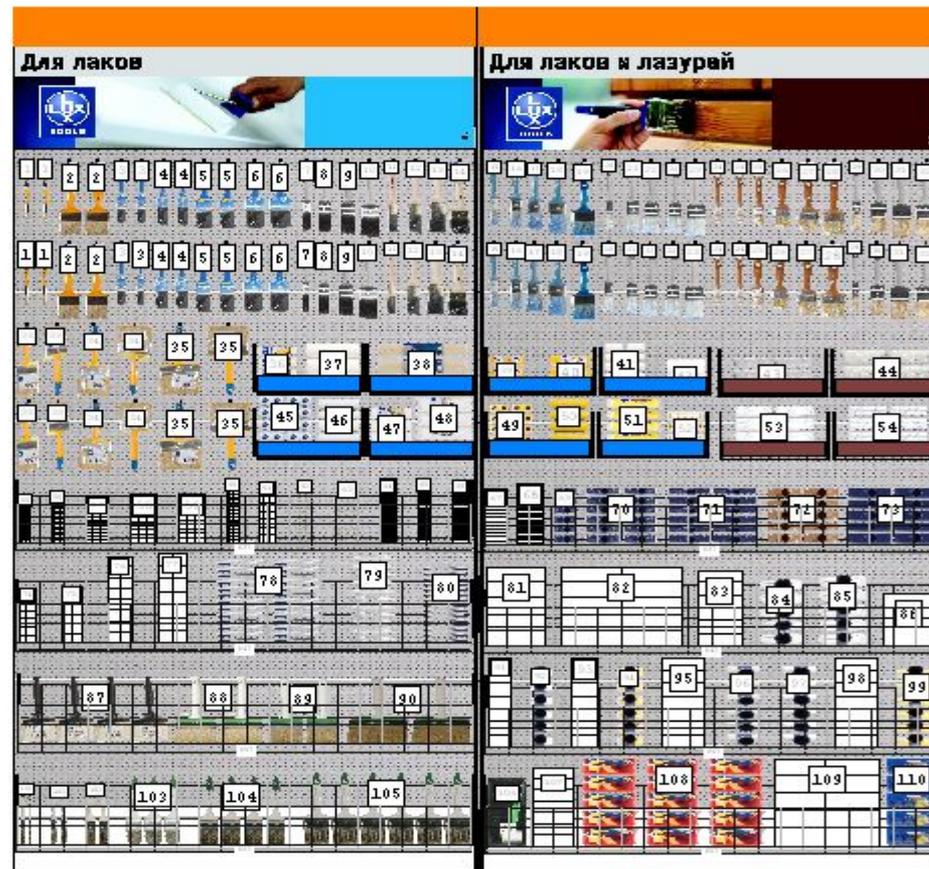
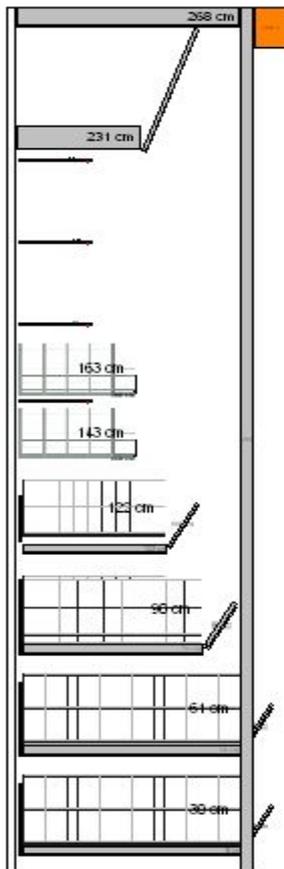
product samples according to customer decision tree

Образцы размещены в соответствии с «деревом принятия решений»

Запас размещается таким образом, чтобы вместить как можно больше товара



Размещение товара в стеллаже осуществляется с помощью **планограммы**.



5. Стратегия собственной торговой марки.

LUX, OBI, CMI, VARIOLUX, ELLIX товары реализуемые только в ОБИ.

На эти товары делается приоритет в продажах.

Предлагая два товар на выбор, один из них товар ОБИ.

Они размещаются на особых зонах - тренд шопах.

OBI®



CMI.

6. Перестройка магазина. Правила проведения работ.

В большинстве случаев перестройки в магазинах связаны с **range review** (смена ассортимента) и осуществляются сторонними компаниям “Синон” и “Идеал сервис”.

Все работы осуществляются в следующем порядке:

В день проведения монтажных работ бригаду в магазине встречает Специалист по мерчендайзингу в 20.00. Соответственно, рабочая смена в этот день начинается с 11.00. Специалист передает бригадиру все, что необходимо для перестройки (спейсмены, планы, оборудование и т.д.). В крайних случаях, можно передать все материалы для проведения монтажа через дежурного менеджера.

Каждое утро Специалист по мерчендайзингу контролирует результат ночных монтажных работ и незамедлительно информирует о нарушениях Татьяну Климкину, Марьям Уетс и Регионального менеджера по мерчендайзингу.

6. Перестройка магазина. Правила проведения работ.

Приемку всех монтажных работ после окончания осуществляет Специалист по мерчендайзингу и высылает подробный фотоотчет Татьяне Климкиной, Марьям Уетс и Региональному менеджеру по мерчендайзингу.

После проведения монтажных работ подписывается Акт выполненных работ. Акт подписывается с двух сторон: Бригадир монтажной бригады и Ответственный сотрудник со стороны магазина (Специалист по мерчендайзингу, в случае его отсутствия - Дежурный менеджер магазина), одна копия остаётся в магазине (скан копия высылается Климкиной Татьяне, вторая копия остаётся у Бригадира монтажной бригады).

После проведения монтажных работ подписывается Табель учёта рабочей смены. Табель подписывается с двух сторон. Время окончания монтажных работ в день завершения – 8.00

Акт о приемке выполненных работ

ООО “Идеал-Сервис”

Адрес и номер магазина ОБИ: _____

Дата начала работ _____

Дата окончания работ _____

Отдел/ТГ	Наименование работ	Количество	Комментарии*

7. Мероприятия по корректировке ассортимента. Реестр выходящего ассортимента.

Любые движения товара осуществляются на основании еженедельного отчета по входящему\выходящему ассортименту (KW).

В нем указан полный перечень новых артикулов и места их размещения, а также список артикулов на распродажу и возврат.

Информация по мерчандайзингу для магазина 30 - Отчет по артикулу

Новые артикулы - Отдел: 22 Внутренние декорации

Растр	Поз.	№ артикула OBI	Описание	Величина	Поставщ ик №	Запас в растре	Количество образцов
22A017: Покрывала - 22A Шторы и ткани				KW 32/2014 Новые артикулы: 16 Новая фотография на OBI инфо: Нет		формат: Small / Medium / Large	
22A017	5	3679875	Подушка МОНТАНА	40x40см	1540	6	0
22A017	6	2898120	Штора портьерная	200x275см	1540	20	0
22A017	7	3679859	Покрывало МОНТАНА	240x260см	1540	4	0
22A017	8	3679842	Подушка ВЕНА	40x40см	1540	3	0
22A017	11	3679867	Подушка ВЕНА	40x40см	1540	3	0
22A017	12	2897965	Штора портьерная	200x275см	1540	10	0
22A017	13	3679883	Покрывало ВЕНА	240x260см	1540	2	0
22A017	14	3679909	Подушка ФЛОРИДА	40x40см	1540	3	0
22A017	15	2898310	КомпШтор портьерных	200x275см	1540	10	0
22A017	16	3679891	Покрывало ФЛОРИДА	240x260см	1540	2	0
22A017	19	3679917	Подушка БОГЕМА	40x40см	1540	3	0
22A017	20	3669959	Штора портьерная	200x270см	1540	9	0
22A017	21	3679925	Покрывало БОГЕМА	240x260см	1540	2	0
22A017	24	3679933	Подушка ФАЕР	40x40см	1540	3	0
22A017	25	3669926	Штора портьерная	200x270см	1540	9	0
22A017	26	3679941	Покрывало ФАЕР	240x260см	1540	2	0
22W101: Тренд-шоп - 22W Внутренняя отделка				KW 32/2014 Новые артикулы: 24 Новая фотография на OBI инфо: Нет		формат: Mini / Small / Medium / Large	
22W101	1	3679933	Подушка ФАЕР	40x40см	1540	3	0
22W101	2	3679867	Подушка ВЕНА	40x40см	1540	3	0
22W101	3	3679842	Подушка ВЕНА	40x40см	1540	3	0
22W101	4	3374246	ЛАМПА НАСТОЛЬНАЯ	1XE14X40W	2517	3	1
22W101	5	3374006	ЛАМПА НАСТОЛЬНАЯ	1XE14X60W	2407	2	1
22W101	6	3669926	Штора портьерная	200x270см	1540	6	0
22W101	7	2897965	Штора портьерная	200x275см	1540	8	0
22W101	8	2898021	КомпШтор портьерных	200x275см	1540	16	0

Информация по мерчендайзингу для магазина 30 - Отчет по артикулу

Удаленные артикулы - Отдел: 67 Отопление. Печи

Растр	Поз.	№ артикула ОБИ	Описание	Величина	Поставщик №	План выхода	Скидка (%)	пост. для возврата	Транспортные расходы	Комментарии
67A013: Полотенцесушители - 67А Инсталляция отопления						KW 32/2014 Удаленные артикулы: 10 Новая фотография на ОБИ инфо: Нет			формат: Mini / Small / Medium / Large	
67A013	3	3337607	п/суш водяной	30-80 3/4"	2282	returns	0	2282	supplier	возврат поставщику до 01.09.2014
67A013	4	3337623	п/суш водяной	50-80 3/4"	2282	-	0	0	-	
67A013	5	2539195	П.сушительводяной	50x50	2282	returns	0	2282	supplier	возврат поставщику до 01.09.2014
67A013	6	2539294	П.сушительводяной	60x60	2282	returns	0	2282	supplier	возврат поставщику до 01.09.2014
67A013	7	3337441	водяной АРГО	1" 50-50	2282	returns	0	2282	supplier	возврат поставщику до 01.09.2014
67A013	12	2560662	П.сушительводяной	60-60	2282	returns	0	2282	supplier	возврат поставщику до 01.09.2014
67A013	13	3337474	водяной АРГО	1" 60-50	2282	returns	0	2282	supplier	возврат поставщику до 01.09.2014
67A013	14	2539500	П.сушительводяной	50x60	2282	returns	0	2282	supplier	возврат поставщику до 01.09.2014
67A013	18	3337482	водяной АРГО	1" 50-40	2282	returns	0	2282	supplier	возврат поставщику до 01.09.2014
67A013	20	3338514	водяной АРГО	3/4"	2282	returns	0	2282	supplier	возврат поставщику до 01.09.2014
67A014: Электрические полотенцесушители - 67А Инсталляция отопления						KW 32/2014 Удаленные артикулы: 10 Новая фотография на ОБИ инфо: Нет			формат: Mini / Small / Medium / Large	
67A014	2	3337433	электр АРГО	1" 30-50	2282	returns	0	2282	supplier	возврат поставщику до 01.09.2014
67A014	3	3337409	электр АРГО	1" 50-60	2282	returns	0	2282	supplier	возврат поставщику до 01.09.2014
67A014	31	3337581	п/суш водяной	30-80 3/4"	2282	remains in a different raster	0	0	-	переходит на растр 67A013
67A014	32	3337599	п/суш водяной	50-80 3/4"	2282	remains in a different raster	0	0	-	переходит на растр 67A013
67A014	39	2539179	П.сушительэлектрич	40x50	2282	returns	0	2282	supplier	возврат поставщику до 01.09.2014
67A014	40	2539401	П.сушительэлектрич	55x40	2282	returns	0	2282	supplier	возврат поставщику до 01.09.2014
67A014	41	3337425	электр АРГО	1" 50-50	2282	returns	0	2282	supplier	возврат поставщику до 01.09.2014
67A014	42	2539161	П.сушительводяной	50x50	2282	remains in a different raster	0	0	-	переходит на растр 67A013
67A014	43	3337573								

8. EAN – коды. DNP Artikel.

EAN – уникальный идентификационный номер товара (штрих код).

DNP – артикул поставщика.



Промодеятельность/плакатирование

1. Промодеятельность. Доля промо в обороте.
2. Подготовка и проведение промоакций..
3. Расположение акционного товара, планирование смены товарной экспозиции.
(акционного) товара.
4. Плакатирование, форматы плакатов, принципы оформления мест продаж (Прайс - коммуникейшн), библиотеки этикеток.
5. Организация по смене цен до и после рекламной акции.
6. Работа специалиста по декорации. «Красная линия».
7. Оформление фойе магазина.

1. Промодеятельность. Доля промо в обороте.

Промодеятельность – деятельность направленная на привлечения клиентов посредством рекламных акции и скидок.

Доля промо в обороте – отношение оборота магазина к обороту акционных товаров. **Долю промо** можно узнать из отчета CMR и отчета статистики по завершенным лифлетам.

2. Подготовка и проведение промоакций.

На основании предварительного макета лифлета формируются заказы поставщикам на товары и подарочные материалы.

Планируются и подготавливаются зоны размещения акционного товара.

Печатаются рекламные плакаты.

Поступивший товар размещают в отдела согласно рекомендациям ЦО и оформляют соответствующими декокоммуникациями.

Коммуникация Промо-файла в магазины:

Менеджер отдела
развития и
управления
форматом и бизнес-
процессами
Евгения Левакина

Региональный
менеджер по
мерчендайзингу

Зам.директора
по продажам в
каждом магазине

Срок отправки файла –
за 1-2 месяца до начала
лифлетной акции

Срок получения файла
Региональным
менеджером по
мерчендайзингу –
за 1-2 месяца до начала
лифлетной акции

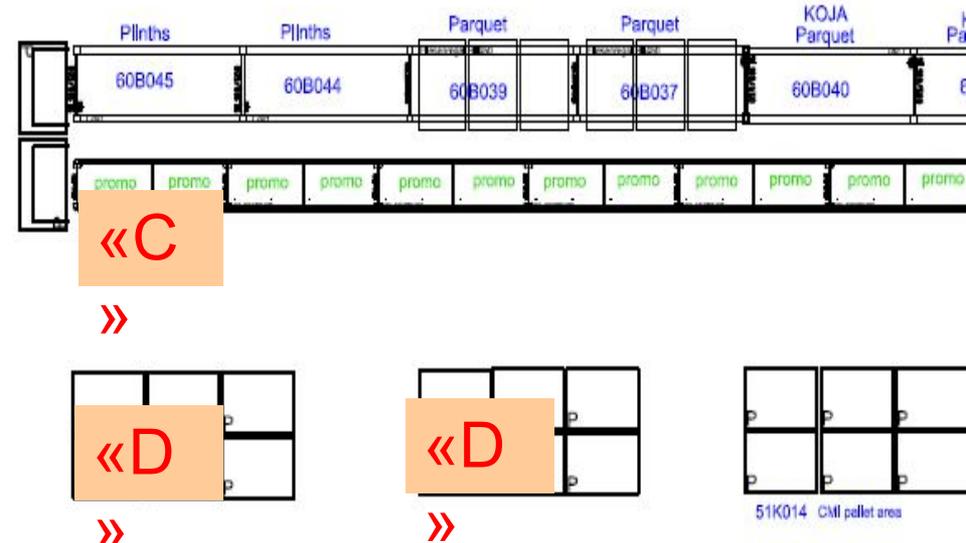
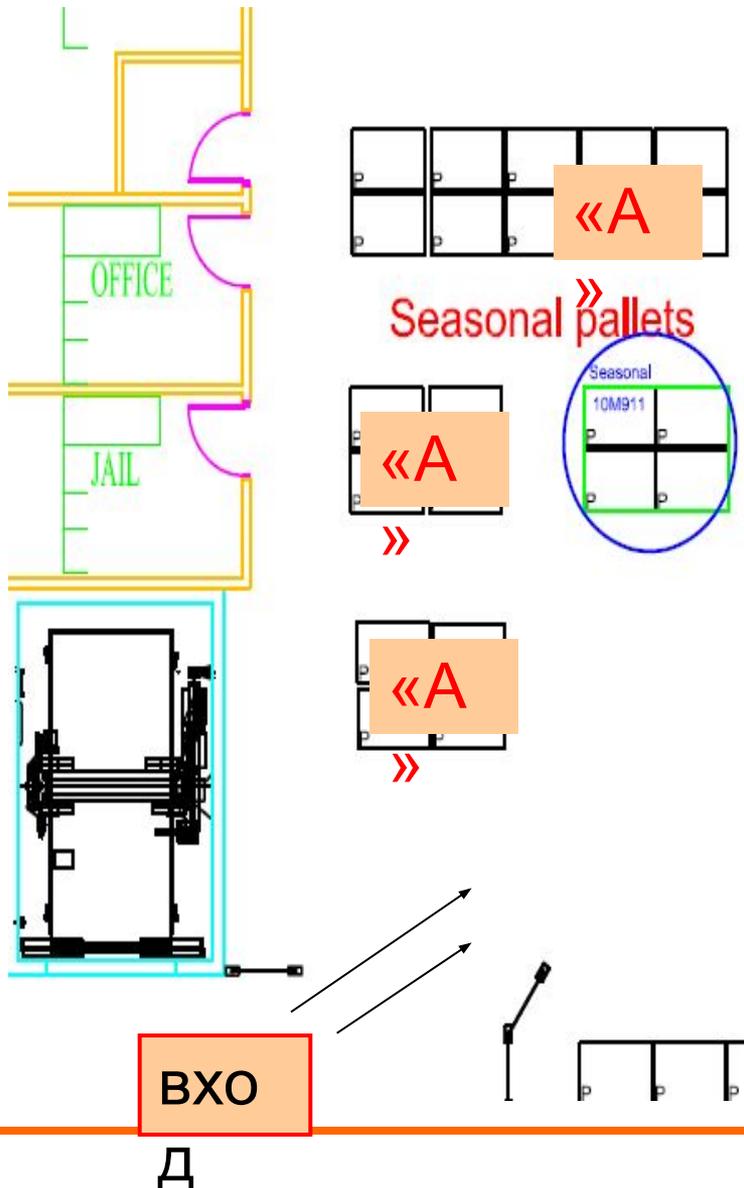
Срок получения файла
магазином –
за 1 месяц до начала
лифлетной акции

3. Расположение акционного товара, планирование смены товарной экспозиции.

Региональный менеджер по мерчендайзингу выделяет на плане места для возможного размещения артикулов из **лифлета** в каждом магазине. Данный план согласовывается с директором магазина и зам.директором по продажам.

За месяц до начала акции региональный менеджер по мерчендайзингу получает **промо-файл** с рекомендациями по размещению артикулов от менеджеров по закупкам и распределяет артикулы на места, согласно файлу Promo-raster matrix и отправляет **Промо-план** с рекомендациями по размещению в магазины. Зам. директора по продажам, совместно с руководителями торговых отделов отмечают данные артикулы у себя на промо-планах.

Промо-места в магазине:



Приоритетность размещения промо-артикулов (обозначение в промо-файле)	Место
«A»	Входная зона в магазин
«B»	Торец
«C»	Линейка Promo-rasters
«D»	Места в центральном проходе
«K»	Кассы сезона (не прописаны)

4. Плакатирование, формы плакатов.

Плакатирование в магазине осуществляется в соответствии с руководством “Ценовая коммуникация 2.0”.

Все презентации по этому разделу находятся у специалиста по декорации.

5. Организация по смене цен до и после рекламной акции.

Изменение цен осуществляется с помощью **списка акции**, в котором указывается старая и новая цена на товар.

Сотрудник распечатывает цены из **п.1711(вкладка реклама)** и заменяет их на витринах. Также сотрудник оформляет зоны продаж соответствующими плакатами.

Утром после закрытия лифлета сотрудники отдела осуществляют смену акционных ценников и плакатов на регулярные.

6. Работа специалиста по декорации.

“Красная линия”.

Красная линия - главный(центральный) проход магазина. Как правило на красной линии размещается товар с большой оборачиваемостью. А также **торцы**, выходящие на красную линию, заполняются **ТОПами** соответствующих ряду ТГ. Также на центральной линии находятся большое кол-во информационных плакатов о текущих акциях, выгодных предложениях.

Специалист по декорации отвечает за соблюдения всех правил и норм по оформлению коммуникаций в магазине.

7. Оформление фойе магазина.

Фойе оформляется в соответствии с текущей акцией (лифлетом). Эскиз оформления приходит из ЦО.

Категорийный менеджмент.

Формирование ассортимента компании осуществляется ЦО.

Категорийные менеджеры - сотрудники ЦО занимающиеся закупкой категории (направление) товаров.

В ОБИ существует несколько направлений закупки:

- Bulding,
- Deco,
- Flooring,
- Garden,
- Garden Green,
- Technics.

В подчинении у категорийных менеджеров находятся **баеры** (сотрудники закупающие определённую группу товара).

Списание

1. Списание товара в ОБИ. Процедура, виды списания, заполнение необходимых форм.
2. Продажа поврежденного товара, остатков товара со скидкой

1. Списание товара в ОБИ.

Списание товара осуществляется в **пункте 1221**.

Основные виды списания:

- Кража(1),
- Повреждение(2),
- Брак(3),
- Раскрой(4),
- Установленные ошибки запаса(5),
- Импорт(8).

Цифры рядом с пунктами обозначают **код списания**.

Товары необходимо списывать группами в зависимости от принадлежности к пунктам списания.

Инфо шапки

№ документа: 21000013126
 Дата создания: 22.02.2015
 Дата утвержде...: Нет даты

Тип движения:
 Признак:
 Статус: сохранен
 Корр

- 1 - Кража
- 2 - Повреждение
- 3 - Брак
- 4 - Раскрой
- 5 - Установл. ошибка запас
- 6 - Импорт

Позиция	№ арт.	Название	ЗЦ	Ср.ЗЦ	ПЦ	Сумма	ПЦ-Сумма	Сотрудник	Примечан
---------	--------	----------	----	-------	----	-------	----------	-----------	----------

Инфо о позиции

№ арт. / EAN: Название:

ЗЦ: Кол-во: Пр.Ед: Посчитан.запас:

Ср.ЗЦ: Сотрудник: Запас:

ПЦ: Примечание: Доступ.запас:

1. Списание товара в ОБИ.

В поле **арт/EAN** необходимо внести арт. товаров на списание и в примечаниях прописать **причину списания**:

- Лом ТМЦ,
- Бой ТМЦ,
- Внутреннее повреждение ТМЦ,
- Разрыв текстильных ТМЦ,
- Загрязнение ТМЦ,
- Внутриупаковочное недовложение ТМЦ,
- Порча растений в виду факторов внешнего воздействия,
- Истечение сроков годности,
- Раскрой/распил ТМЦ.

ТМЦ - товарно-материальные ценности.

1. Списание товара в ОБИ.

После оформления списания в Базисе 3 из пункта 1224 распечатываются **бланки списаний**. На основании этих бланков директором или его заместителями происходит утверждение списания.

Распечатываются **оригиналы** списания, на которых обязательно ставят подписи три члена комиссии и один председатель.

Оригиналы списаний хранятся в архиве магазина.

На основании копий бланков списания сотрудники производят **утилизацию** бракованного товара.

2. Продажа поврежденного товара, остатков товара со скидкой.

Продажа товаров со скидкой осуществляется по **бланкам уступки**. Размер скидки на поврежденный товар определяется **дежурным менеджером**, также им выписывается соответствующий бланк.

Существует несколько причин для уценки товара:

- арт. поврежден,
- арт. не в комплекте,
- остатки,
- повреждена упаковка,
- уступка в интересах клиента,
- истекающий срок годности.

Сотрудники отдела при необходимости продать товар со скидкой звонят внутренний на **номер 2106**.

Магазин: 30 Краснодарский край, г.Краснодар,
ул.Крылатая, 2

Бланк на скидку / уступку

Данный документ действителен только сегодня. Пожалуйста, сначала отсканируйте артикул, а потом штрих-код скидки/уступки.

№арт.	Название арт-ла	Кол-во	Цена без скидки	Уступка (руб.)	Скидка (%)	Причина	Итого со скидкой	Штрих-код	EAN
3656535	СВЕТИЛЬНИКПОТОЛ ОЧНЫЙСITILUX алюм+хром	1,000	4 699,00	10,00	0,21	Арт. не в комплекте	4 689,00	 18003001321000146738	

Документ создал/а Абдуллаев

Скидку разрешил/а Абдуллаев

Ценообразование. Процедура изменения цен.

Изменения цен **осуществляется ЦО**. В магазин получает списки с уже изменившимися ценами. **Специалист по административным вопросам** утверждает эти списки и раздает в отдел, сотрудник забравший изменения цен расписывается в ведомости. Далее отделы распечатывают новые ценники и заменяют их на полках.

Если изменение цен на очень большое кол-во арт., сэкономите время распечатывая ценники через **пункт 1711** (вкладка изменение цен). В котором необходимо ввести дату изменения и поставщика.

Поряд...	№ артик...	Название артикулов	№ по...	Растр	Цена	Арт	старая цена	Ед.К-ва	Тип ценника	Кол-во	Вид создания:
----------	------------	--------------------	---------	-------	------	-----	-------------	---------	-------------	--------	---------------

Создать ценники для:

Артикул	Поставщик	Растр	Реклама	Изменение цены	Товарн. место	Самообслуживание
---------	-----------	-------	---------	----------------	---------------	------------------

Изменение цены

от:

до:

Поставщик:

ТГ/Осн.ТГ/Отд.: ТГ

Ценники

	создано /	выделено
Всего:	0 /	0
Ценник А:	0 /	0
Ценник В:	0 /	0
Ценник С:	0 /	0