

Стандарты мерчендайзинга

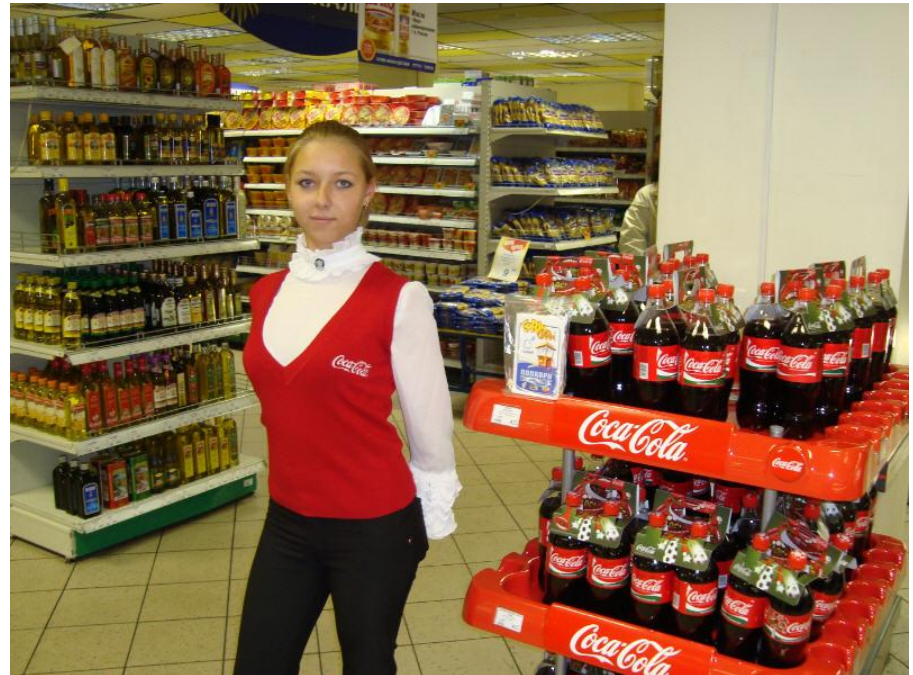
Волжский 2014г.

БЕЗАЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ - товар ИМПУЛЬСНОГО спроса

- Сама продукция или торговое оборудование, напоминает покупателю, что ему также нужны напитки.
- До **70% решений** о покупке напитков принимаются непосредственно в торговой точке!

Понятие мерчендайзинга

Мерчендайзинг - это комплекс мероприятий, проводимых с продуктом в торговой точке и направленный на его продвижение и рост продаж.



Цель мерчендайзинга

Увеличение объема
продаж

Создание
конкурентного
преимущества

Увеличение
лояльных
покупателей и
привлечение новых

Привлечь внимание
покупателя

Влиять на поведение
и решение
покупателя

Стимулировать
импульсную покупку

Обеспечение
покупателя
необходимой
информацией

Закрепить в сознании
отличительные черты
марок

Привлечь внимание
к новинкам

Формировать
положительный
имидж
производителя

Формировать
приверженность к
торговым маркам

Как это работает?

Хотите что-нибудь купить?



А если так?



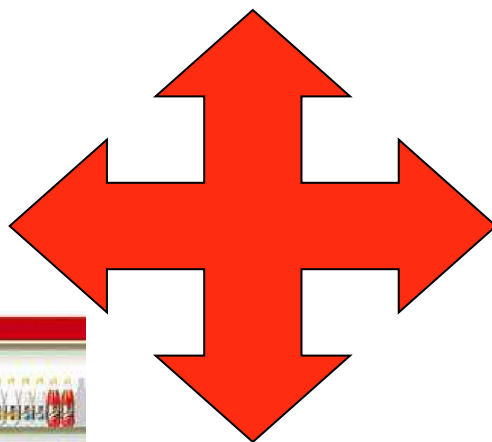
Где ?

«Теплая» полка



Фирменные полки

ВСЕ МЕСТА ПРОДАЖ



Холодильное
оборудование



Дополнительные места
продаж

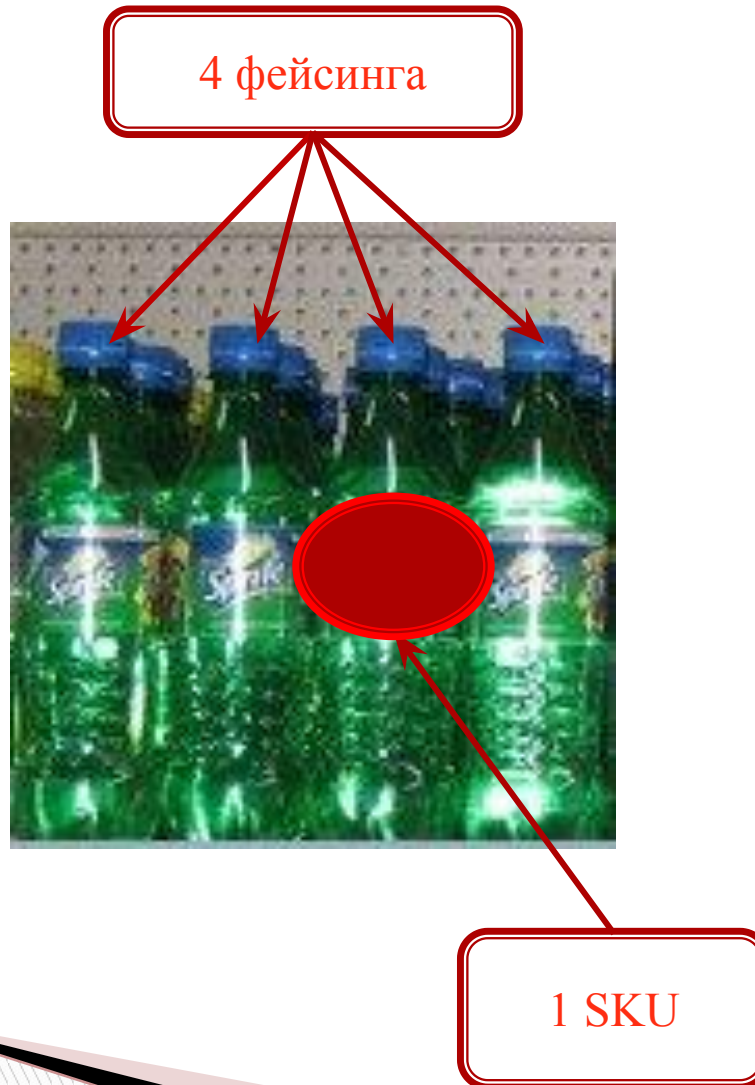


Основные понятия

Планограмма – определенный порядок выкладки максимального количества продукции компании, сгруппированное в одном месте в корпоративный блок



Основные понятия



Фейсинг - это единица измерения полочного пространства, обозначающая единицу продукции, выставленную лицом (этикеткой) к покупателю и занимающую одно место торгового пространства.

Stock keeping unit (SKU) - единица продукции, имеющая свой уникальный артикул, «одна позиция в чеке»

Пример:

□ Сколько SKU? А сколько Фейсингов?



Пример:

□ Сколько SKU? А сколько Фейсингов?



Основное место продажи

Основное место продажи –
оборудование (конструкция) в
торговом зале, на котором
выложен весь ассортимент
товарной группы – основной
стеллаж с продукцией.



Теплая полка. Правило выкладки

- Товар должен быть расположен **ФРОНТАЛЬНО**
- Информация на упаковке должна быть легко читаема – не закрываться ПОС и ценниками
- **«ЛИЦОМ К ПОКУПАТЕЛЮ»**



Дополнительное место продажи

Дополнительное место продажи – оборудование (конструкция) в торговом зале, где только дублируется выкладка ассортимента, представленного на основном месте продаж.

К дополнительным местам продаж относятся: стойки, торцы, паллетные зоны, дисплеи и др.



Дополнительные места продаж.

- Размещение фирменных европаллет (1.2 на 0.8м) осуществляется согласно адресной программе

Ассортимент закрепленный за оборудованием:

- Кока-Кола Газ нап 1,5л
- Спрайт Газ нап 1,5л
- Фанта Апельсин Газ нап 1,5л
- Кока-Кола Газ.нап. 2л
- Спрайт Газ нап 2л
- Фанта Апельсин Газ нап 2л
- Чай Nestea черн. Лимон ПЭТ 1,75
- Чай Nestea зел. Цитрус ПЭТ 1,75
- Чай Nestea черн. Л. Ягода ПЭТ 1,75
- Бон Аква негаз. ПЭТ 2,0 (1,5 на Юге)
- Бон Аква газ. ПЭТ 2,0 (1,5 на Юге)
- Берн 0,33



Рекомендации:
вместо евро паллета
устанавливаем:
полупаллет SCD- 1ед.,
полупаллет –
Nestea+BonAkva 1ед.

Товарный запас

- ❑ **Out of Stock (OOS)** – «нет в запасе»
- ❑ **Must stock list (MSL)** – обязательный ассортимент для ТТ.
- ❑ **Recommended stock list (RSL)** – рекомендуемый ассортимент для ТТ.



Правило ротации продукции F I F O

- «First in – First out» - «Первым пришел – первым ушел»
- При пополнении запаса в торговом зале товар, поступивший со склада, должен ставиться назад, а имеющийся на полке – передвигаться вперед!

СМОТРИ СРОКИ ГОДНОСТИ!

Коммуникация цены.

Правило размещения ценников

- Наличие ценника обязательно,
- Ценник не должен закрывать товар,
- Ценник должен располагаться так, чтобы покупателю было понятно к какому продукту он относится

«НЕТ ЦЕННИКА – НЕТ ПРОДАЖ»

Правило присутствия

Позиции, представленные на витрине, должны быть доступны в продаже

* Правило распространяется на случай, если на витрине представлен «муляж» с ценником

Презентация продукции в ТТ

Внешний вид продукта

- Без технической упаковки
- Без повреждений
- Чистый



Что делает мерчендайзер?

Выкладка продукции	Работа с ценниками	Ротация (Отслеживание сроков годности)	Запас продукции	Отслеживание деятельности конкурентов
 На золотой полке По плануграмме % соотношение	1. Наличие 2. Смена 4. Целостность 5. Актуальность 	 1. Склад / полка 2. Сток / фейс 3. Просрочка	1. OOS 2. Угроза OOS 	Промоакции Резкое падение цен 

Шаги визита мерчендайзера

Шаги визита мерчендайзера

1. Представление.

Мерчендайзеру необходимо подойти к ЛПР (лицо принимающие решение - управляющий, менеджер, администратор торгового зала), поздороваться, представиться и сообщить цель своего визита, получить согласие

Мерчендайзеру необходимо сделать соответствующую запись в журнале учёта посетителей



Шаги визита мерчендайзера

2. Снятие остатков.

Мерчендайзеру необходимо провести мониторинг остатков в магазине;
Звонок ТП (при необходимости)



Шаги визита мерчендайзера

3. Выкладка товара на полку.

- Соблюдение достигнутой доли полки в ТТ и увеличение кол-ва фейсингов на теплой полке свыше контрактных условий;
- Наполненность полок до отказа;
- Обязательное наличие матрицы магазин;
- Выкладка на теплой полке в соответствии с планограммой;
- Приоритет расширенной выкладки – акционный товар, премиум сегмент;

Подтоварка:

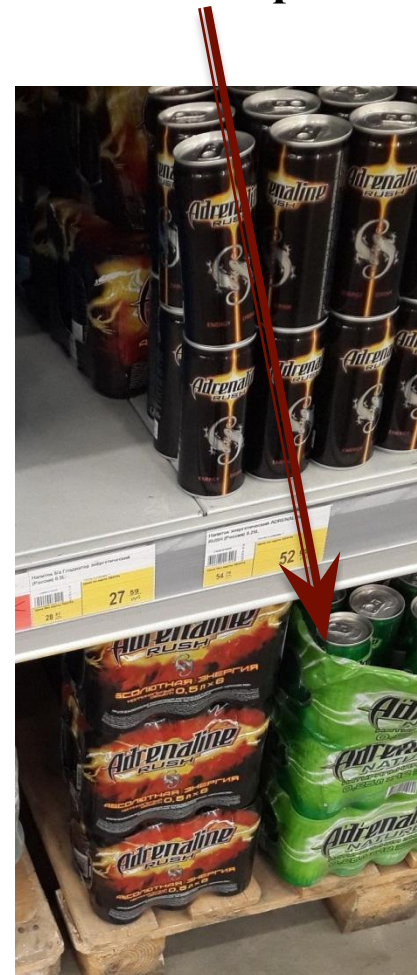
- Перемещение продукции с задних рядов на внешние (при обнаружении продукции в задних рядах стандарт считается не выполненным);
- При ограниченном кол-ве продукции в ТТ приоритет выкладки – тёплая полка;
- Вся продукция повёрнута этикеткой к потребителю;
- Звонок ТП (при необходимости)



Выкладка товара на полку



Подтоварка



Шаги визита мерчендайзера

4. Выкладка товара в холодильном оборудовании (если имеется)

- Заполненность не мене 80 %.
- Отсутствие иной продукции в холодильнике;
- Выкладка продукции согласно планограммы или исходя из оперативной необходимости;
- Увеличение кол-ва фейсингов в холодильном оборудовании сети свыше контрактных условий
- Замена брендинга на холодильном оборудовании (канопе) в соответствие с промо-календарем/фокусным брендом;
- Установка холодильного оборудования, предусмотренного контрактом;
- Вся продукция повернута этикеткой к потребителю;
- Планограмма находится на самом холодильном оборудовании

Звонок ТП (при необходимости)



Шаги визита мерчендайзера

5. Выкладка товара на дополнительном месте продаж.

- Перемещение соответствующей продукции со склада ТТ на дополнительное место продаж (паллеты, стойки, гондолы) (после выкладки на теплой полке и в холодильнике)
- Выкладка на дополнительных местах продаж (паллеты, стойки, гондолы) в соответствие с промо-календарем/фокусным брендом
- Все верхние упаковки на дополнительном месте вскрытые (SKU доступны для покупателя)
- Замена брендинга на дополнительных местах продаж (сменные панели), гондолах (сменные панели, видео ролик), плазменных панелях сети (видео ролик) в соответствие с промо-календарем/фокусным брендом;
- Установка дополнительных мест продаж (паллеты, стойки), предусмотренных контрактом;
- Проведение переговоров с лицами, принимающими решения в торговой точке, о размещении дополнительных мест продаж сверх контракта;



Шаги визита мерчендайзера

6. Коммуникация цены.

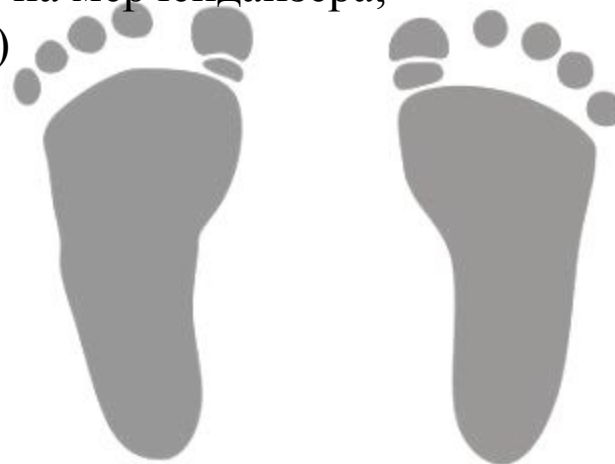
- Наличие актуального ценника под каждым SKU: на тёплой полке, в подтоварке, в холодильнике, на дополнительном месте продаж (отсутствие ценников – стандарт считается не выполненным);
- Обязательно дублирование ценника на теплой полке, подтоварке, холодильнике и на каждом месте дополнительных продаж;
- При проведении промо – активности в ТТ обязательно наличие акционного ценника, на каждом месте продаж акционного товара (на теплой полке, подтоварке, холодильнике и на каждом месте дополнительных продаж);



Шаги визита мерчендайзера

7. Качество

- Вся продукция чистая;
- Обязательно наличие этикетки на каждом SKU;
- Обязательно ротация всей продукции в ТТ (на тёплой полке , в подтоварке , в холодильнике , на дополнительном месте продаж);
- При обнаружении продукции с остаточным сроком реализации менее 30 дней, необходимо об этом уведомить ТП;
- Вслучае невыполнения данного требования, ответственность за просроченную продукцию ложится на мерчендайзера;
- Звонок ТП (при необходимости)



Шаги визита мерчендайзера

8. Уход из точки

- Необходимо сообщить ЛПРу об окончании работ и попрощаться.
- Мерчендайзеру необходимо сделать соответствующую запись в журнале учёта посетителей магазина.



Приложение

Стандарты выкладки

Постоянная секция напитков.

Стандарты размещения.

- Продукция должна быть первой по ходу движения покупателя.
- Продукция должна быть выставлена вертикальным корпоративным блоком
- Продукция должна занимать не менее 50-% в секции
- COCA-COLA должна занимать 50% корпоративного блока
- В секции напитков должен быть представлен весь ассортимент
- Расстановка всех вкусов должна соответствовать их доле продаж в категории (принцип: «доля на полке согласно продажам»).
- Не менее 2-х фейсингов (кол-во бутылок в первом ряду) на каждый SKU
- На уровне глаз расположены упаковки с маленьким литражом, внизу – с большим.
- Расположение бренда в секции напитков: COCA-COLA всегда первая по ходу движения покупательского потока, далее идут COCA-COLA LIGHT, SPRITE, FANTA АПЕЛЬСИН, FANTA другие вкусы (FLAVORS), SCHWEPPEs
- COCA-COLA мультипаковки должны быть расположены в середине полки для 2L продукции, горизонтально, в месте, отведенном для COCA-COLA, расположение в конце полки не допускается

Супермаркет - газированные напитки

0,5л
0,33л
6x0,33л

1л

1л

2л

2л
2x2л



Постоянная секция соков и нектаров.

Стандарты выкладки

- Минимум по 3 фейсинга сока «ДОБРЫЙ ЯБЛОКО» в упаковках 0,2L, 0,5L, 1L, 1,5L, 2L и по 3 фейсинга «РИЧ АПЕЛЬСИН» в упаковках 0,2L, 1L (при этом, всегда больше фейсингов, чем фейсингов других вкусов)
- Минимум по 2 фейсингов остальных вкусов сока «ДОБРЫЙ» 0,2L, 0,5L, 1L, 1,5L, 2L (мультифрукт, апельсин, томат, персик, яблоко-вишня, ананас) и по 3 фейсинга «РИЧ» (яблоко, вишня, грейпфрут)
- RICH 1L должен быть расположен на уровне глаз
- ДОБРЫЙ 1L должен быть расположен на уровне рук
- Все остальные упаковки всех вкусов должны быть расположены ниже сока ДОБРЫЙ 1L
- На самых нижних полках должен быть расположен сок ДОБРЫЙ 2L и 1,5L.
- Расположение вкусов в секции напитков, соков и нектаров: согласно ранжированию слева на право.



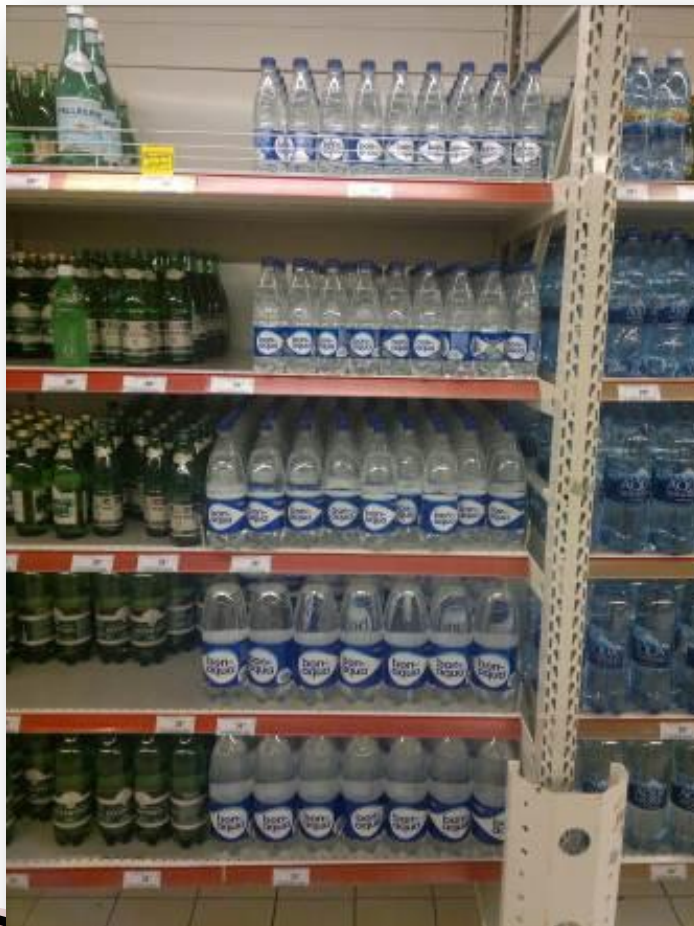
Постоянная секция энергетиков. Стандарты выкладки.

- Продукция должна быть первой по ходу движения покупательского потока в секции энергетических напитков.
- Продукция должна быть выставлена вертикальным корпоративным блоком.
- Продукция должна занимать минимум 25% в секции энергетических напитков
- Весь имеющийся ассортимент должен быть выставлен в секции с энергетическими напитками
- Первый в покупательском потоке стоит литраж 0,25L, далее 0,5L
- 60% в корпоративном блоке должно быть отведено под объем 0,25L , остальные 40% под 0,5L .



Постоянная секция вода. Стандарты выкладки.

ГАЗ



НЕ ГАЗ



Постоянная секция чай. Стандарты выкладки.



Постоянная секция алкоголь. Стандарты выкладки.



Постоянная секция газированные напитки. Стандарты выкладки.



Напольные дисплеи (промо-поддоны). Стандарты размещения.



- Напольный дисплей устанавливается на заводском поддоне в основании и брендированных проложках из пластика
- На первых 2-х уровнях должны быть установлены бутылки по отдельности (без упаковки)
- Выкладка должна быть только из 1SKU, если размер дисплея до 64 упаковок. Если более 2-х поддонов (паллет), то выкладка может состоять из 3 SKU, но Coca-Cola должна быть приоритетным SKU
- На нижних двух уровнях продукция выставляется в упаковках, но не должно быть заводской обмотки

Холодильное оборудование.

Формат магазина 1
(4000 - 5000)

2 струбцины вин



Двухдверный открытый
холодильник EasyReach130

Формат магазина 2,3,4
(7 000-12 000)

2 струбцины вин



Двухдверный открытый
холодильник EasyReach130

Прикассовый холодильник КОКА-КОЛА

Easy Rich



Modern Trade

Punto Fresco



Modern Trade





BROWN-FORMAN

Стандарты мерчендайзинга в гипермаркетах. Категория ВОДКИ.



- Вся линейка Finlandia = 40% от премиальной водки (ориентировочно от 410 до 650 руб. за 0,5 л);
- Finlandia Classic = 40% от всей линейки Finlandia;
- Очередность сортов: Platinum, 101, Classic, Blackcurrant, Grapefruit, Cranberry, Lime, Redberry (внутри сорта – от большего литража к меньшему);
- Выкладка слева направо.

• ПРИМЕР ВЫКЛАДКИ

- Очередность сортов слева направо: 101, Classic, Blackcurrant, Grapefruit, Cranberry, Redberry (внутри сорта от большего литража к меньшему)





BROWN-FORMAN

Стандарты мерчендайзинга в гипермаркетах. Категория ВИСКИ.



- Jack Daniel's – минимум 10% от категории виски, следом за Chivas Regal, Johnnie Walker Black;
- Jack Daniel's – размещение блоком от большего литража к меньшему в рамках сорта;
- Jack Daniel's – подарочные упаковки на полке размещаем до основной выкладки соответствующего СКЮ,
- Jack Daniel's - подарочные упаковки преимущественно размещаем на доп выкладках;
- Early Times – размещение рядом с дешевыми виски. **Строго НЕ рядом с Jack Daniel's!**
- Early Times – задвоение фейсинга;

ПРИМЕР ВЫКЛАДКИ

- Подарочная упаковка с бутылкой 0,7 размещена до выкладки регулярной бутылки 0,7;
- Early Times размещен отдельно.



Стандарты мерчендайзинга в гипермаркетах. Категория ТЕКИЛЫ.



- Pepe Lopez: размещение в категории доступных текил от 600 до 1100 руб.;
- El Jimador: размещение в категории премиальных текил от 1100 до 2000 руб. (Olmeca, Sauza);
- Herradura: размещение в категории суперпремиальных текил от 2000 руб. (Patron, Olmeca Tezon, Don Julio);
- Размещение блоком Reposado/Gold и Plata/ Blanco/Silver, от большего литража к меньшему;
- Выкладка слева направо.

Спасибо за внимание!

