



Инструкция для работы МР





Содержание инструкции:

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



Лучшее от природы



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:

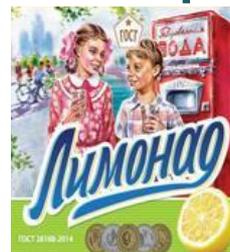
- ✓ диетический низкокалорийный напиток;
- ✓ полезный продукт без красителей и консервантов;
- ✓ мощный синергетик при занятиях спортом и активном отдыхе;
- ✓ напиток, состоящий из минеральной воды, оптимально восполняет потерю солей в организме.



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 товар, который привлекает внимание покупателей.

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



... можно привлечь больше покупателей!

... 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

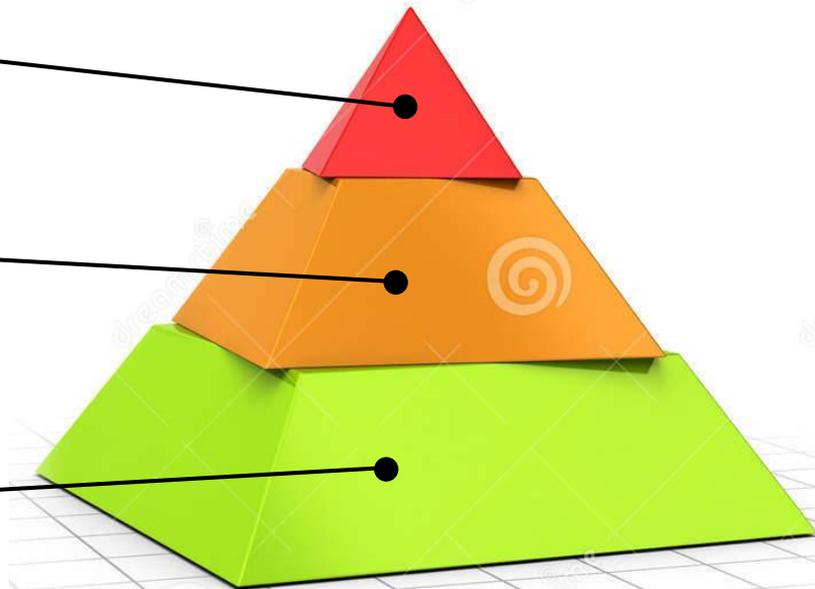
- ☑ *Наличие ценников, шелфтокеров*
- ☑ *Использование POSM*
- ☑ *Чистота продукции и мест продаж*

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).

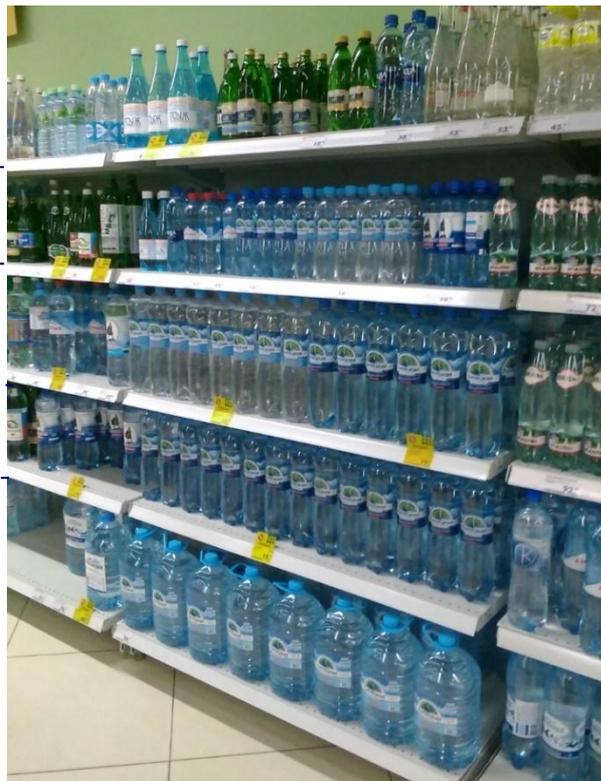
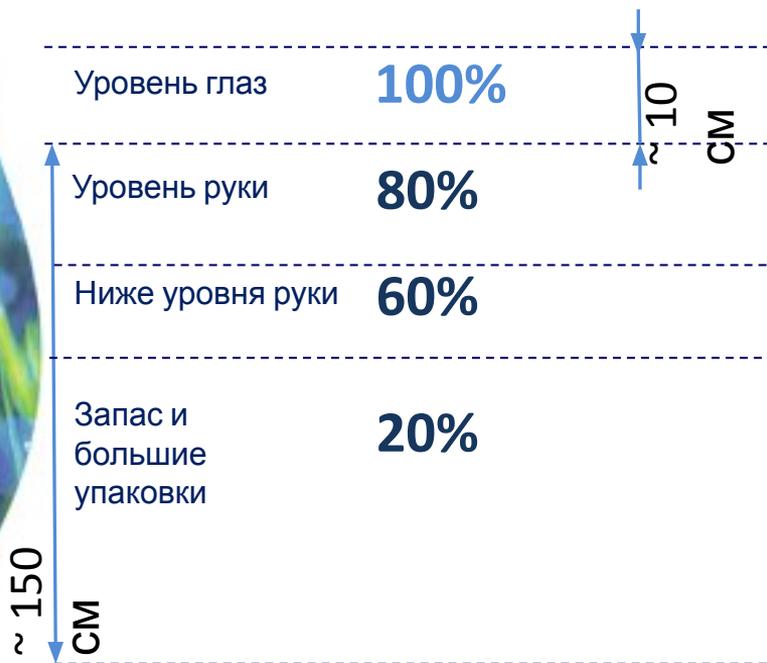
Выше уровня глаз **70%**

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 «Фрутомотив» 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 фэйсов 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

мерчендаизинг.

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.
- ✓ Делаем 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

