

РУКОВОДСТВО
ПО МЕРЧАНДАЙЗИНГУ
АВТОХИМИИ
И АВТОКОСМЕТИКИ KERRY®
И ЭТАПЫ ВИЗИТА
ТОРГОВОГО
ПРЕДСТАВИТЕЛЯ



Данное руководство призвано эффективно организовать выкладку продукции КЕРВУ® на полках магазинов, осуществить прикассовую выкладку, а также оборудовать дополнительные места продаж в торговых точках форматов «Традиционная розница» (магазины прилавочного типа) и «Современная торговля» (магазины самообслуживания) в целях достижения максимальной оборачиваемости («уходимости») продукции. Основные принципы, изложенные в руководстве, помогут эффективно управлять ассортиментом, а этапы делового визита позволят выстроить долгосрочные партнерские отношения с торговой точкой.

- Категории торговых точек. Планограммы.
- Правила выкладки продукции.
- **3.** POSM и торговое оборудование.
- **4.** Работа в торговой точке.

1. КАТЕГОРИИ ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

Категория торговой точки определяется по площади торгового зала:

Категория **«А»** – свыше 100 кв.м. Категория **«В»** – от 50 до 100 кв.м. Категория **«С»** – менее 50 кв.м.

Каждой категории соответствует минимальный рекомендованный ассортимент:

Категория торговой точки	Количество SKU ЛЕТО	Количество SKU ЗИМА	
A	40	40	
В	20	20	
С	12	12	

2. ПРАВИЛА ВЫКЛАДКИ ПРОДУКЦИИ

Место продажи (Point Of Sale) — это место в торговом зале, где покупатель может увидеть продукцию и принять решение о покупке.





Основные места продаж

Дополнительные места продаж

Места продажи делятся на основные и дополнительные.

- Основные места продаж: секция, стеллаж, прилавок, витрина.
- Дополнительные места продаж: фирменные стойки, диспенсеры/дисплеи (в т. ч. в прикассовой зоне) и другие.

Дополнительное место продажи не может быть единственным. Все продукты, размещенные как на основном, так и на дополнительном месте продажи, обязательно оборудуются ценниками. Ценник не должен перекрывать логотип компании-производителя, а также наименование самого продукта.

Способы расположения продукции на полке (в т. ч. на дополнительном месте продажи):

- Корпоративный блок (наиболее предпочтительный) такой способ расположения, когда вся продукция одного бренда размещается на полке, создавая единый блок и выглядит единым цветовым пятном, привлекая внимание покупателя. Имеет четкие границы справа и слева и внутри которого нет продукции конкурентов.
- По категориям применяется в случае, когда продукция располагается в торговой точке по целевому назначению и объединяет несколько продуктов разных производителей (например, категория «силиконовые смазки», «жидкие ключи», «полироли пластика» и т.д.)

Корпоративный блок может быть **вертикальным** (расположение на нескольких полках, чаще используется в магазинах самообслуживания и является наиболее предпочтительным) и **горизонтальным** (размещение на одной полке, чаще применяется в магазинах прилавочного типа).

Приоритетные места продажи — зона на полке, называемая «золотой полкой», расположенная на уровне глаз и рук на расстоянии 110-160 см от пола.



«Золотая полка»

Розничная торговая точка с самообслуживанием.

Приоритетное место на секции и стеллаже — полки уровня глаз, первый блок по ходу покупателей, но пропуская «слепую зону» (первые 20-30 см). Избегайте «мертвых зон» — мест, загороженных другой продукцией, стойками, паллетами, колоннами.

Продукция, расположенная на уровне «глаз-руки» (110-160 см от пола) покупателя, обладает самыми высокими показателями продаж.

Розничная торговая точка с продажей через прилавок.

Приоритетное место на витрине — часть витрины на уровне «глазруки», около места продавца, со стороны образования очереди. Избегайте «мертвых зон» — мест, загороженных оборудованием, продавцом, кассовым модулем.

Дополнительные места продажи увеличивают вероятность покупки товаров.

На фирменные стойки выставляются:

- приоритетные позиции;
- промо продукция;
- новинки;
- продукция одного бренда в соответствии **с планограммой** (стр. 4-7).

При планировании расположения фирменной стойки необходимо следовать следующим правилам:

- продукция на фирменной стойке дублируется, а не выносится из основных мест продаж, если фирменная стойка не является основным местом продажи;
- фирменная стойка находится в профильном месте торгового зала, где представлена автохимия и автокосметика других производителей, или в кассовой зоне;
- фирменная стойка не должна стоять на пути и мешать основному потоку покупателей.

Основные правила выкладки:

- вся продукция должна быть обращена лицевой стороной к покупателю;
- основная информация на продукте и логотип не должны быть закрыты другой продукцией и ценниками;
- упаковка и этикетка должны быть чистыми и целыми;
- цена на каждый товар должна быть видна;
- на полках не должно быть пустот;
- достаточный товарный запас;
- доступ к товару должен быть легким для продавца и покупателя;
- в магазинах самообслуживание приоритетные позиции представляйте большим фейсингом (в 2 раза), т.к. более популярная продукция быстрее продается и на ее месте на полке образуются пустоты;
- на фирменных стойках $\mathsf{KERRY}^{@}$ запрещено выставлять продукцию другого производителя;
- рекламные материалы располагаются на уровне глаз и выше, не закрывая продукцию, не мешая продавцу и покупателю.

3. POSM

(POINT OF SALE MATERIALS) И ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

POS-материалы предназначены для оформления торговых точек и направлены на увеличение объема продаж.

Рекламные материалы различаются по своему назначению и зонам размещения в торговой точке.

Функциональная зона	Задача оформления	Используемые POS-материалы	
Наружное оформление РТТ и входная группа	Указать, что в данной РТТ продается наша продукция, а также побудить покупателя зайти в торговый зал.	Оформление витрин, выносные конструкции, стикеры на дверях и т.д.	
Торговый зал	Направить покупателя к месту выкладки товара, а также заинтересовать его в покупке определенных продуктов.	Ростовые хардпостеры, плакаты, имиджевые наклейки, напольная графика, фирменные стойки и т.д.	
Место выкладки товара	Выгодно выделить продукцию среди конкурентов, подчеркнуть уникальные характеристики продукта.	Шелфтокеры, шелфстопперы, фирменные ценники, буклеты, листовки, фирменные стойки.	
Прикассовая зона	Напоминание покупателю о торговой марке, дополнительная информация.	Буклеты, листовки, диспенсеры, сертификат авторизованной торговой точки, сертификат продавца.	

В целях увеличения объема продаж, а также повышения узнаваемости и лояльности бренду автохимии KERRY® предусмотрено предоставление различных видов рекламной продукции:

- 1) POS-материалы сформированы в наборы. Каждый набор имеет необходимое количество рекламных материалов, рассчитанное на оформление одной розничной торговой точки и может включать в себя:
- шелфтокеры;
- фирменные ценники;
- воблеры;
- листовки;
- каталог продукции;
- указатели групп товаров.
- **2) Торговое оборудование** представлено витриной, предназначенной для выкладки 40-50 SKU автохимии KERRY®.





Витрины с рекомендованным ассортиментом (подробнее на стр. 4-7).

Фирменная витрина предоставляется бесплатно на следующих условиях:

- на витрине выставляется только продукция KERRY®;
- все позиции должны оборудоваться актуальным ценником;
- выкладка производится строго по планограмме;
- минимальный товарный запас по каждой из позиций составляет не менее 2-х штук;
- на полках не должно быть пустых мест.

4. РАБОТА В ТОРГОВОЙ ТОЧКЕ

Налаживание долгосрочных отношений строится на выполнении основных этапов делового визита.

Этапы визита торговой точки:

Этап визита	Что сделать
1. Подготовка (самый важный этап)	 □ Подготовка всех необходимых инструментов продаж (внешний вид, автомобиль, маршрут, необходимое количество рекламных материалов, прайсы, бланки заказов); □ Цель на визит (четкое понимание того, что хотите сделать в торговой точке, что конкретно продать – не более двух целей на визит); □ Моделирование возможных возражений, варианты их обработки.
2. Приветствие	□ Название компании, свое имя, цель посещения.
3. Осмотр	 Внешний осмотр (месторасположение торговой точки, клиентский трафик, регламент работы, внешний вид магазина); Внутренний осмотр (платежеспособность ТТ, конкурентная среда, маркетинговые активности конкурентов).
4. Мерчандайзинг	 Целью мерчандайзинга является не только правильная выкладка продукта, но и снятие остатков; Удалить поврежденные и устаревшие рекламные материалы; Содержать полку и продукты в чистоте; Разместить продукцию по планограмме, убрать конкурентов из корпоративного блока, разместить рекламные материалы; Проверить сроки годности продуктов; Наличие и корректность ценников на всей продукции.
5. Формирование заказа	 Удержать ассортимент, имеющийся в торговой точке; Расширить ассортимент; Знание уходимости продукта с полки позволит сформировать достаточный товарный запас в торговой точке.
6. Продажа	□ Презентация; □ Работа с возражениями.
7. Завершение сделки	□ Подтвердить заказ, сумму, оплату, условия доставки.
8. Анализ	□ Вспомнить какие были цели на посещение; □ Что удалось сделать, что не удалось. Причины; □ Поставить задачи на следующее посещение. Зафиксировать.

ДЛЯ ЗАМЕТОК		







OOO «ТД «КУДО» 107143, г. Москва, Открытое ш., д. 24, корп. 48 +7 (495) 737-38-42 +7 (499) 167-15-30 +7 (499) 167-40-33 +7 (499) 167-80-81 kerry@kerry.ru

kerry.ru



