



Всегда в движении!

Инструменты увеличения реализации
нетопливных товаров на АЗС
«ЛУКОЙЛ-Пермнефтепродукт»



Россия, Пермь октябрь
2016г

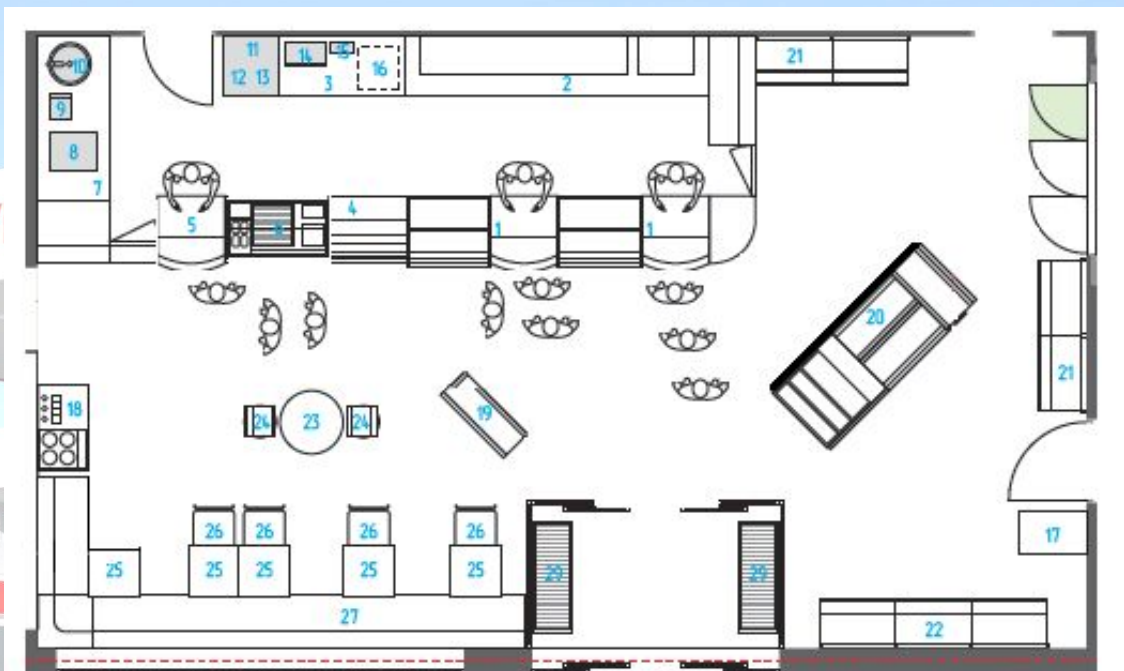


ЛУКОЙЛ

Кассовое обслуживание клиентов



Неправильная организация работы операторов



Операторы и продавцы работают на индивидуальные очереди, обслуживая каждого клиента своей очереди по полному циклу – производят расчет за налив, предлагают различные промо, разогревают и доготавливают продукцию общественного питания. При таком подходе, клиент, ожидающий в очереди оплаты налива топлива, вынужден ждать пока человеку, стоящему в очереди перед ним, изготовят хот-дог. – Это существенно замедляет обслуживание и вызывает негативную реакцию клиентов.

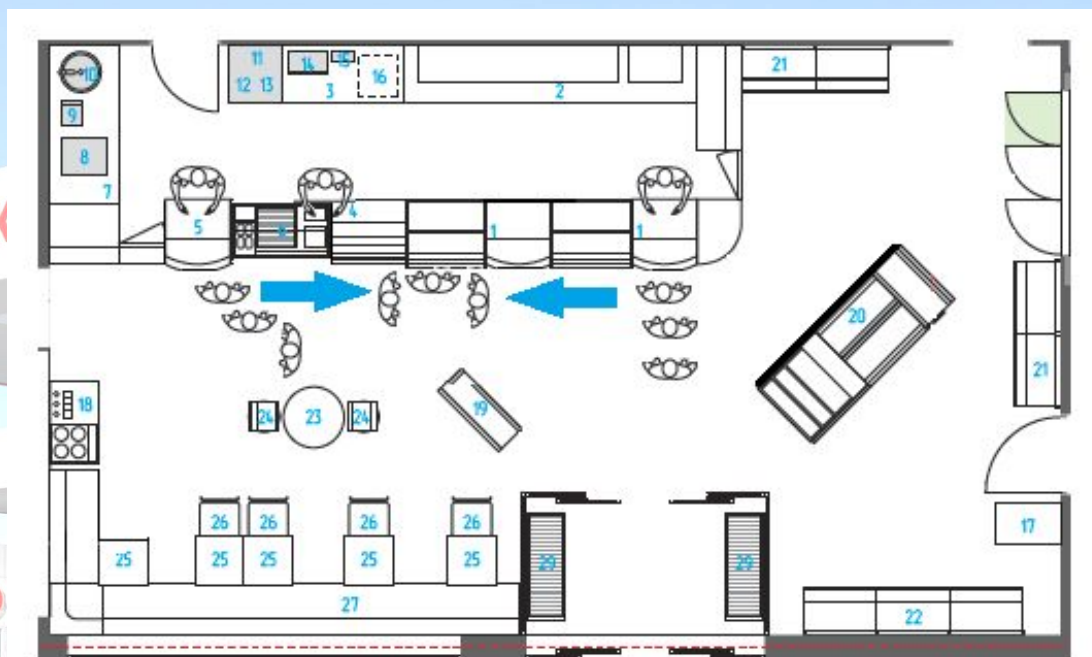


ЛУКОЙЛ

Кассовое обслуживание клиентов

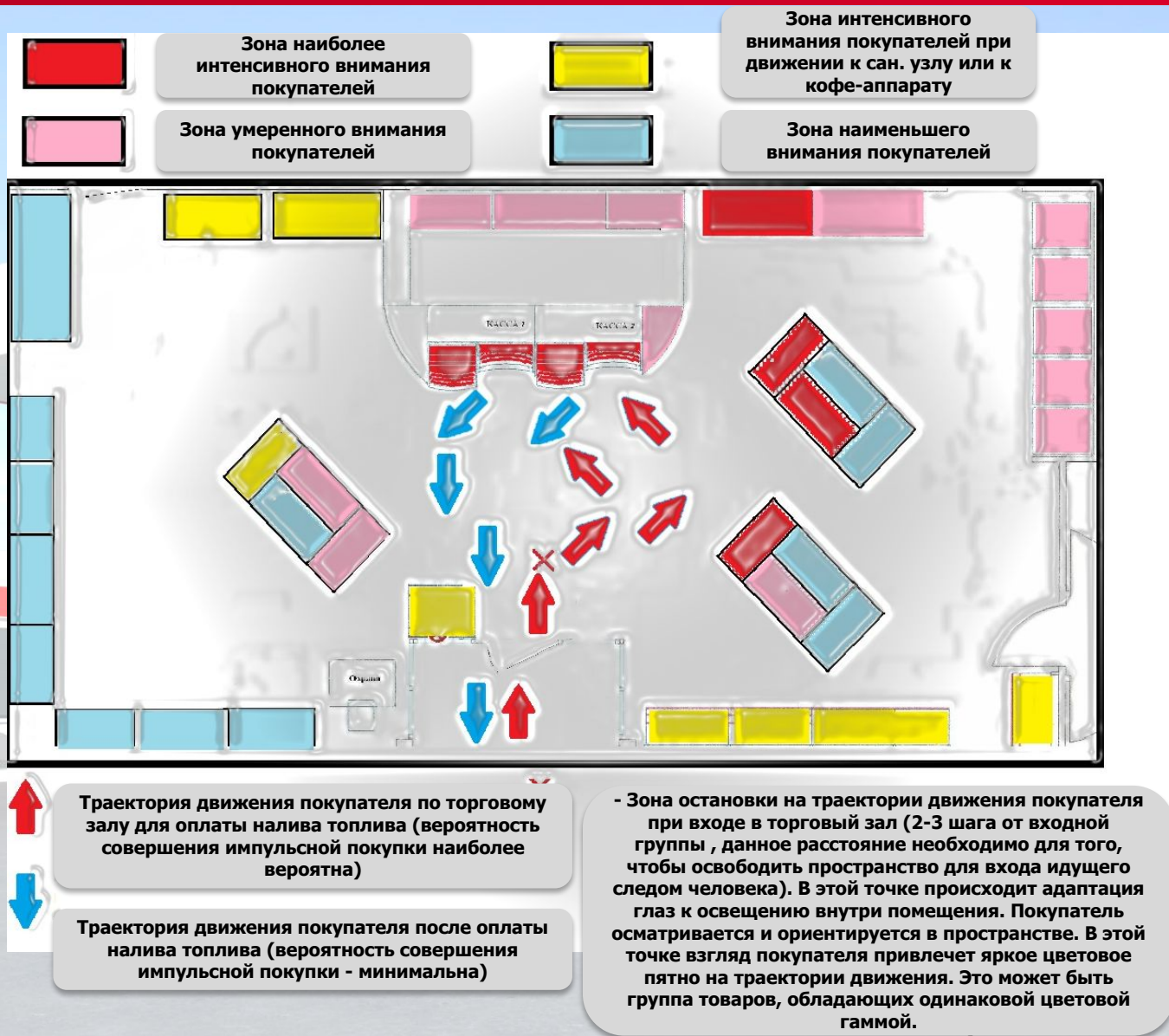


Оптимальная организация работы операторов



При подходе «двое на кассах один на доготовке», обслуживание клиентов существенно ускоряется. Обслуживание клиентов желающих только заправиться происходит быстрее, снимается излишний негатив в очереди. Желающие перекусить клиенты спокойно ждут приготовления своих блюд, уже произведя все расчеты на кассе. Они могут проследовать в зону диванов и с комфортом, не создавая массовку у прикассовых узлов, дождаться своей любимого хот-дога.

Траектории движения покупателей на АЗС



Комментарии к схеме движения покупателей на АЗС



- Наиболее распространённой схемой передвижения по территории торгового зала является правосторонняя модель движения покупателей (против хода часовой стрелки). При этом, зоной наиболее интенсивного внимания покупателей является площадь торгового зала, расположенная по правую руку от траектории движения. Данное торговое оборудование отмечено красным цветом на схеме. На нем необходимо располагать импульсный высокомаржинальный товар: напитки, шоколад, снеки (орехи, чипсы), энергетики, ароматизаторы, товары, покупка которых изначально не была запланирована (импульсная покупка).
- Розовым цветом отмечено торговое оборудование, находящееся также в достаточно хорошей зоне видимости у покупателей. Здесь располагаются все те же товары, что и в красной зоне, но вероятность совершения покупки с этого оборудования ниже. За спиной у операторов, работающих на кассе, располагается так называемая «золотая зона» (при условии наличия оборудования). Данные полки пользуется повышенным вниманием покупателей, совершающих расчеты на кассе или стоящих в очереди, но здесь у клиента нет возможности взять в руки товар и оценить его свойства. Не рекомендуется размещать в этой зоне товар не импульсного спроса (чай/кофе), мелкий товар, презервативы (клиент может постесняться попросить оператора достать ему их). Целесообразно размещать здесь в летний период напитки популярных торговых марок и средства для очистки рук – влажные салфетки, в зимний период здесь может размещаться СОЖ – товары, которые «напомнят» клиенту о необходимости совершить покупку.



- Желтым цветом на схеме отмечено оборудование со специфическим покупательским трафиком.
- 1. На пути к сан. узлу целесообразно расположить гигиенические товары: салфетки, туалетную бумагу, мыло, шампуни, средство для мытья посуды, автомобильную химию. На торцевом стеллаже - ароматизаторы, большая доля продаж которых это импульсная покупка, и для того, чтобы покупатель совершил ее, товар должен попасть в зону его внимания.
- 2. В непосредственной близости от кофе-аппарата должны размещаться товары сопутствующей продажи, такие как круассаны, вафли, печенье, пряники, шоколад. На АЗС с кафе кофе-аппарат должен быть расположен в непосредственной близости от витрины с выпечкой.

- Синяя зона. Торговое оборудование, находящееся здесь, пользуется наименьшим вниманием потенциальных покупателей. Необходимо размещать в таких зонах товары, покупка которых была запланирована покупателем еще при въезде на АЗС – товары, которые клиент будет целенаправленно искать на полках и найдет их даже в отсутствии прямой видимости (чай, кофе, консервированные продукты, продукты быстрого приготовления, ТТХ и ФНП).



Торговый зал. Пример неудачной выкладки товара.



Эффект «Выбитых зубов» – недостаточная наполненность полочного пространства создает у покупателя ощущение отсутствия выбора. В такой ситуации целесообразно разобрать лишнее торговое оборудование и пересмотреть полочное пространство в торговом зале в целом.

Противоположная ситуация, когда стеллаж/полка перезатарены.

1. У клиента появляется риск «развалить всю кучу» и он предпочтет попросту не подходить к ней.

Товар размещен вперемешку, что затрудняет его поиск и занижает вероятность совершения импульсной покупки.

Товар выглядит «заброшенным» и никому не нужным (нет спроса у других покупателей).





ЛУКОЙЛ

Торговый зал. Пример привлекательной выкладки товара.

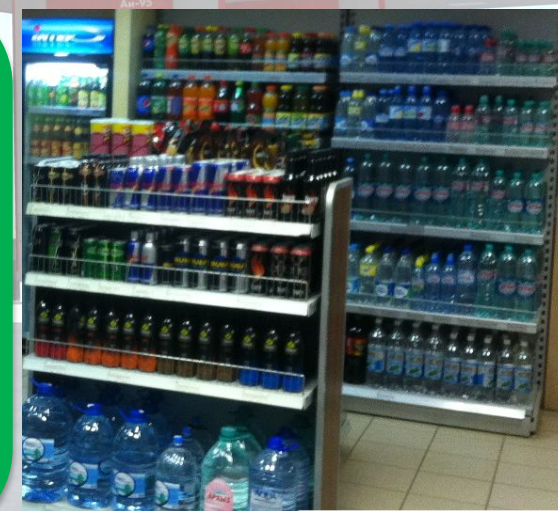


Выкладка насыщена, вся глубина полки заполнена товаром. У покупателя складывается ощущение изобилия выбора и «свежего» завоза товара. При такой выкладке и соблюдении принципов ротации товара (свежий товар в глубь полки, товар из прошлых приходов – ближе к потребителю), Вы всегда будете иметь высокие продажи в торговом зале. Большинство АЗС Кировского регионального управления заказывают и расставляют товар на полках торгового зала именно так.*

*Кировская Область обладает наиболее высоким темпом прироста продаж НТУ

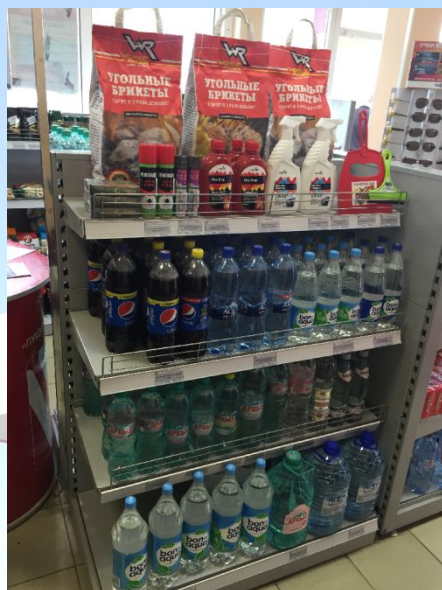
Выкладка товара выполнена блочно, имеет четко выраженные цветовые пятна, бессознательно привлекающие внимание покупателей. (Энергетические напитки – черное цветовое пятно, минеральные воды – сине-голубое цветовое пятно). Соблюдается принцип: небольшой товар - наверху, крупная фасовка - внизу).

* Крупная фасовка воды вынесена на первую линию, так как фотография сделана в сезон распродажи концентратов и низкотемпературных СОЖ



*АЗС №40
Пермский Край

Сопутствующая покупка



На фото слева представлен пример нарушения выкладки товара.

1. Продовольственный товар не может быть размещен совместно с непродовольственным на одном стеллаже.
2. Выбрано достаточно странное товарное соседство, покупка одного товара (например: угля) не может вызвать покупку другого (вода).

Верхняя полка представляет собой пример оптимального размещения товара непродовольственной группы, покупка одного товара может стимулировать покупку другого – покупая уголь, клиент наверняка захочет дополнительно приобрести средство для розжига и обезопасить себя от насекомых на природе.

Хорошим примером товарного соседства является размещение кофе-аппарата в непосредственной близости от кондитерских изделий и выпечки. Также имеет смысл размещать в непосредственной близости друг от друга следующие товары и группы:

- Кофе-мороженое, Кофе-вода.
- Средства для очистки салона и кузова – средства для мытья рук.
- ТТХ – ФНП – перчатки – средства для очистки рук.
- Уголь-мангалы-шампуры-розжиги-перчатки-репелленты.
- Вафли-пряники-чай-кофе-сахар.
- Энергетики – газированные напитки.





ЛУКОЙЛ

Зона «Кафе». Пример неудачной выкладки товара.



У покупателя отсутствует ощущение специализированной выкладки, нет единого цветового пятна, нет и четкого осознания какую категорию товара он может найти. Цветовая палитра не дает сфокусироваться на товаре и осуществить выбор. Продажи с такой выкладкой будут минимальными и носят случайный характер, хотя данное оборудование располагается в очень хорошей зоне внимания потенциальных покупателей. Недостаточная наполненность торгового оборудования создает у покупателя ощущение отсутствия выбора. Принцип: «все самое вкусное и свежее уже разобрали, а остатки покупать не стоит, неизвестно сколько они уже лежат»



При недостаточном количестве продукции Вы рискуете потерять групповые продажи, когда несколько человек (например семья, коллеги по работе, друзья), передвигающаяся на одном автомобиле не находит нужного количества товара для всей компании, в таком случае вы теряете не одну, а сразу несколько продаж.



ЛУКОЙЛ

Зона «Кафе». Пример привлекательной выкладки товара.



Единое цветное пятно аппетитной свежеспеченной продукции привлекает взгляд покупателя к витрине. Главное – не бояться много выпекать и выкладывать. Аппетитный запах свежеприготовленной выпечки дополнительно привлекает клиентов и стимулирует к импульсной незапланированной покупке. Опытные менеджеры с периодичностью раз в два часа стараются включать печь и выпекать хотя бы минимальное количество продукции для поддержания ароматного запаха в торговом зале.

Выкладка насыщена, у покупателя на подсознательном уровне формируется ощущение изобилия и свежести предлагаемой продукции.



*АЗС №10
Пермский Край

Алгоритм формирования планogramм АЗС



1. Проведите ABC-анализ ассортимента, проанализировав продажи за несколько месяцев. Учитывайте фактор сезонности, а также проведение рекламных мероприятий по определенным категориям. В группу А войдут 20% товаров, которые приносят вам 80% дохода. Оборот следует увеличить именно по этой категории, поскольку продукция групп В и С необходима Вам, скорее, для общего ассортимента.

2. Проанализируйте работу поставщиков ТНП на данной АЗС, сформируйте товарную матрицу на основе ABC анализа и опыта работы с поставщиками. На основании данной информации, определите оптимальное количество полочного пространства (стеллажей, холодильников, витрин) для размещения товара. Данный анализ в виде таблицы в свободной форме должен храниться на АЗС и обновляться не реже одного раза в квартал Менеджером АЗС совместно с Территориальным менеджером.

3. Составьте схему расстановки торгового оборудования и оформите альбом размещения торгового оборудования (см. слайды 11-12). Используйте принципы мерчендайзинга, описанные выше. Прежде всего, пересмотрите выкладку на полках. На уровне глаз покупателя и в прямом доступе должны находиться товары группы А. Самые ходовые из них - в середине полки, на так называемых «золотых местах». Вверху разместите дорогую продукцию, которая будет играть имиджевую роль в оформлении витрины. На нижние полки поставьте товары в больших упаковках такие, за которым покупатель не поленится нагнуться (например, большую фасовку масел, ТТХ, канистры, 2 - 5 литровую воду).



ЛУКОЙЛ

Альбом размещения торгового оборудования (1-2 стр.)



Альбом размещения торгового оборудования

АЗС № 462

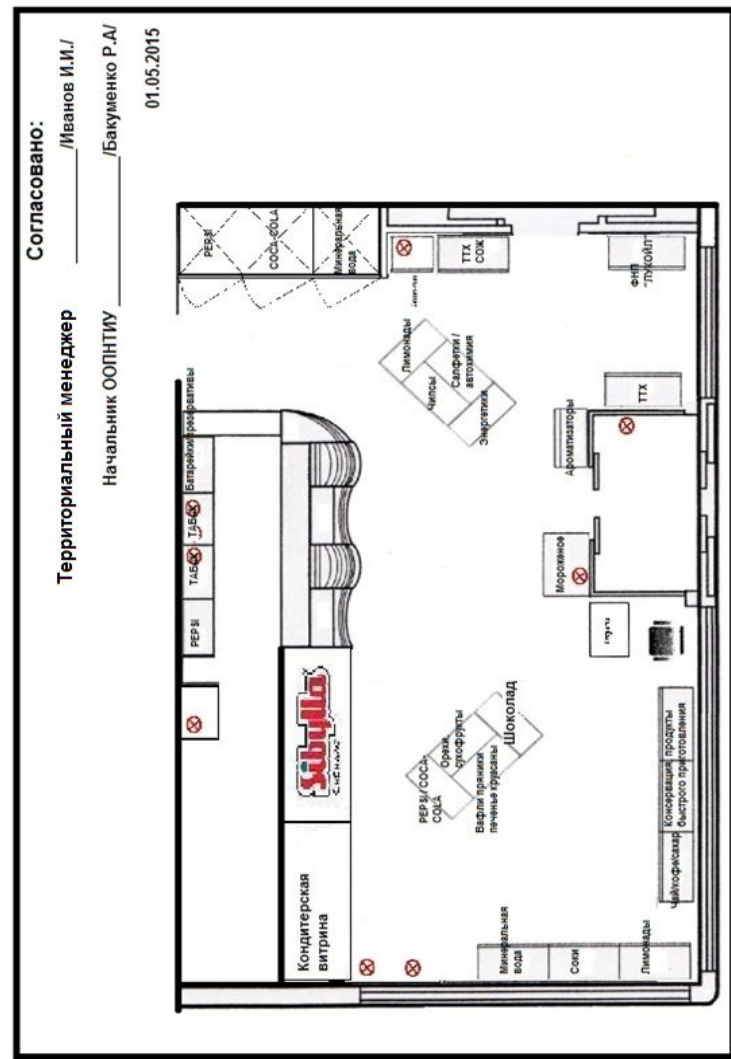
Региональное управление по Свердловской области

Менеджер АЗС: _____

Территориальный менеджер: _____

**ООО «ЛУКОЙЛ-Пермнефтепродукт»
2015**

Оформление титульного листа папки.



Второй лист альбома – «Схема расстановки оборудования». Может быть выполнен в любом графическом редакторе, excel, Paint или от руки. В правом верхнем углу, должен содержать согласование территориального менеджера и начальника ООПНТИУ



ЛУКОЙЛ

Паспорт торгового зала АЗС (3 стр.)



Стеллаж «Вафли, пряники, печенье, круассаны»

Круассаны

**Печенье
Вафли**

**Пряники
Вафли**

Пряники

Пополнение товарного запаса

Третий и последующие листы альбома должны содержать схему расстановки товара на конкретном торговом оборудовании (стеллаже, охлаждаемом открытом шкафу, холодильнике). Данная схема согласовывается территориальным менеджером в правом нижнем углу листа.

Согласовано:

Территориальный менеджер
_____/Иванов И.И./



ЛУКОЙЛ

Инструмент контроля постановки и выполнения задач на АЗС – «планинг менеджера»



Месяц	День	Старший в смене (должность)	Ответственные по зонам АЗС					Задачи на смену.	Ответственный	Отчет о выполнении *(Заполняет старший смены)						
			Магазин	Кафе	Санузлы	Территория	Прием бензовоза									
Октябрь	1 сб	Машкина Т.П. - оператор	Иванов Л.В. - оператор	Иванов Л.В. - оператор	Мальцева Н.С. - оператор	Машкина Т.П. - оператор	Машкина Т.П. - оператор	1. Убрать из реализации рекламные материалы и стойку с сумками поставщика "КЛР" (окончание акции)	Иванов Л.В. - оператор							
								2. Прием бензовоза (ДТ)	Машкина Т.П. - оператор							
								3. Реализовать 34 хот-дога.	Иванов Л.В. - оператор							
								4. Не менее 4-х раз произвести уборку санузлов (видеонаблюдение) оттереть смеситель раковины.	Мальцева Н.С. - оператор							
								5. Произвести промежуточную ревизию (пересчет) товарной группы "снеки" с проверкой сроков реализации	Иванов Л.В. - оператор							
								6. Продать 4 шампуня, выходящих в ДХНО.	Мальцева Н.С. - оператор							
								7. Руководство коллективом заправщиков (уборка территории АЗС от опавшей листвы)	Машкина Т.П. - оператор							
								8. Руководство коллективом заправщиков (инструктаж)	Машкина Т.П. - оператор							
								9. Подкрасить бордюры на въезде	Машкина Т.П. - оператор							
	2 вс	Иванов Л.В. - оператор	Иванов Л.В. - оператор	Иванов Л.В. - оператор	Машкина Т.П. - оператор	Мальцева Н.С. - оператор	Мальцева Н.С. - оператор	1. Осуществить проверку ценников в торговом зале	Иванов Л.В. - оператор							
2. Прием бензовоза (92)								Машкина Т.П. - оператор								
3. Реализовать 30 хот-догов.								Машкина Т.П. - оператор								
4. Не менее 4-х раз произвести уборку санузлов (видеонаблюдение)								Машкина Т.П. - оператор								
5. Произвести промежуточную ревизию (пересчет) товарной группы "кондитерские изделия" с проверкой сроков реализации (только волна)								Иванов Л.В. - оператор								
6. Реализовать клиентам 20 ароматизаторов.								Мальцева Н.С. - оператор								
7. Произвести влажную уборку в кабинете менеджера и в раздевалке.								Мальцева Н.С. - оператор								
3 пн								Лядова О.В. - менеджер АЗС								
4 вт								Лядова О.В. - менеджер АЗС								
5 ср	Лядова О.В. - менеджер АЗС															
6 чт	Лядова О.В. - менеджер АЗС															
7 пт	Лядова О.В. - менеджер АЗС															
8 сб	Иванов Л.В. - оператор															
9 вс	Петрова М.М. - оператор															



ЛУКОЙЛ

Инструмент контроля постановки и выполнения задач на АЗС – «планинг менеджера»»



Как использовать?

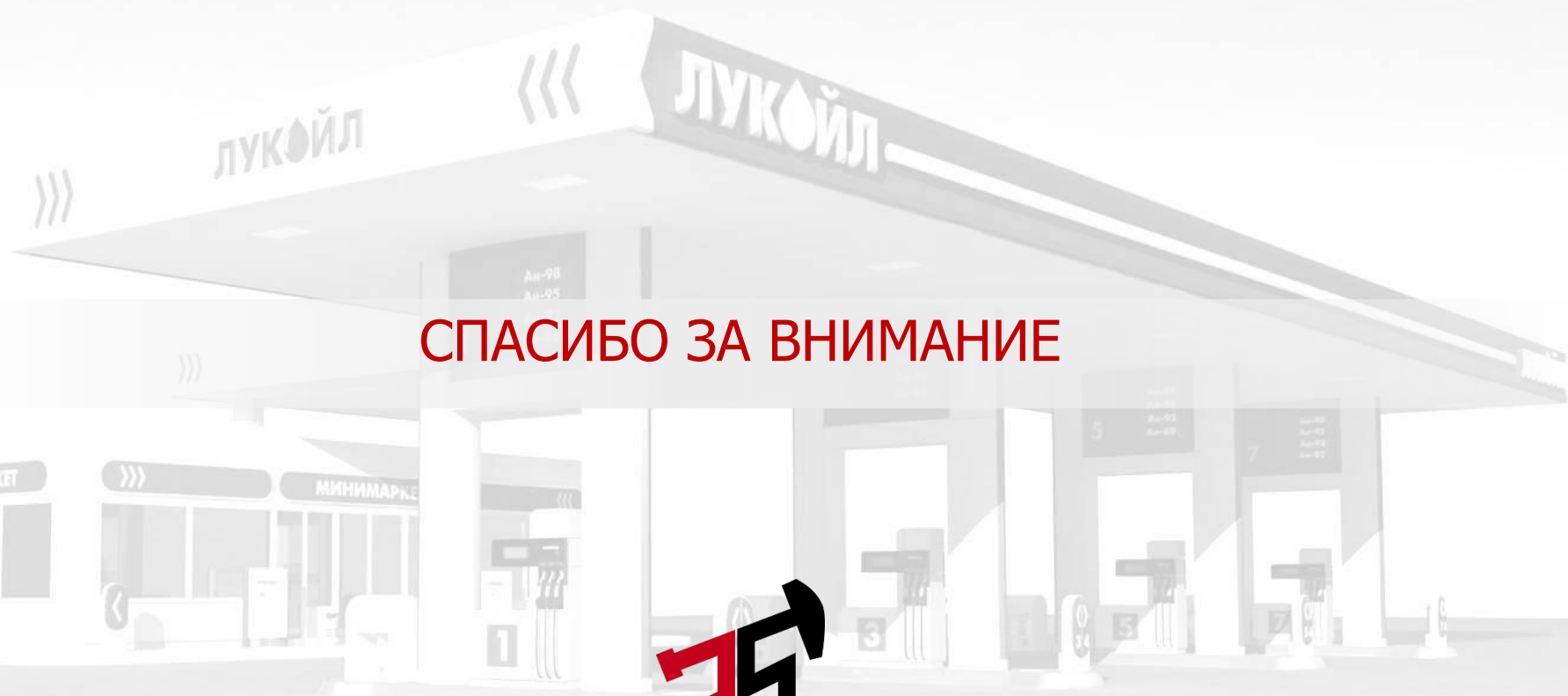
1. На ежедневной основе, перед окончанием смены, менеджер АЗС устанавливает задачи в планировщике для персонала станции. Утром следующего дня, распечатанный планировщик должен быть размещен в подсобных помещениях АЗС, для ознакомления коллектива станции. Менеджер проводит оперативное собрание по результатам работы прошлой смены и разъяснения текущих задач. В пятницу менеджер АЗС назначает старших в смену на выходные и распределяет задачи.
2. На ежедневной основе менеджер станции высылает на проверку территориальному менеджеру планировщик для корректировки внутренней деятельности АЗС, оценки компетенций постановки задач и ориентации на конечный экономический результат.
3. Планировщик накопительным итогом хранится у менеджера станции (на локальном компьютере АЗС), а также у территориального менеджера. При проверках станций руководством «ЛУКОЙЛ-Пермнефтепродукт», посредством планировщика могут быть сверены задачи по заказу товаров поставщикам и их фактическое выполнение, графики уборки территории и распределение зон ответственности между персоналом.

Инструмент контроля постановки и выполнения задач на АЗС – «планинг менеджера»»



Что это нам даст?

- 1. Позволит структурировать и систематизировать работу коллективов АЗС:**
 - равномерно распределять обязанности в смене, среди персонала.
 - внесет прозрачность для персонала станций в части распределение обязанностей и поощрения по результатам выполнения поставленных задач.
- 2. Позволит оценить компетенции постановки задач и ориентации на результат менеджеров станций, а также функции контроля выполнения поручений.**
- 3. Способствует адаптации сотрудников, вступившим в должность менеджера АЗС, в процесс управления коллективом и постановки задач, на основе предыдущих записей.**



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

