

II. РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОЕКТА ПО МЕРЧЕНДАЙЗИНГУ

MOMENTUM • MERCHANDISING • MARKETING

A perspective view of a supermarket aisle. In the foreground, the red handle and metal frame of a shopping cart are visible. The aisle is lined with shelves filled with various products, including packaged goods and snacks. The background is slightly blurred, emphasizing the depth of the aisle. The text 'MOMENTUM • MERCHANDISING • MARKETING' is overlaid in the center of the image in a white, bold, sans-serif font with a purple outline.

ЗАДАЧИ МЕРЧЕНДАЙЗЕРА:

- Дизайн магазина, планирование отделов;
- Выкладка товара с применением специальных способов, стимулирующих импульсивные, спонтанные покупки;
- Размещение различных рекламных POS материалов (буклетов, плакатов, моделей товаров и т. д.) и рекламного оборудования (стеллажей, стоек и т. д.);
- Расчет необходимого количества товаров и обеспечение наличия этого количества;
- Своевременная замена неисправного, потерявшего привлекательный внешний вид рекламного торгового оборудования;
- Обучение, подготовка персонала торгового зала (разъяснение характеристик товаров, принципов его выкладки, мотивация продаж, в том числе и проведение стимулирующих конкурсов “Лидер продаж” и т. д.);
- Маркетинговое продвижение товара путем организации различных promotion-мероприятий (презентаций, семплингов, дегустаций и т. д.)





ПОДГОТОВКА ПРОЕКТА

Решение о проведении маркетингового мероприятия зарождается в коммерческом отделе **не менее, чем за полгода до его начала**. Еще раньше – примерно **за год до старта сезона** – поставщик проводит **переговоры с ритейлерами** и заключает с ними контракты, закупает ассортимент и планирует даты поставки.

В это время коммерческий отдел:

1. Составляет географию покрытия или адресную программу – выбирает торговые сети и адреса магазинов для будущих поставок
2. «Покупает» полочное пространство и место в торговом зале для оборудования: стоек, навесных полок, тумб и подставок
3. Создает ассортиментную матрицу для каждой торговой сети или отдельного магазина
4. Составляет планограмму выкладки товаров – схему расположения продукции на полощном пространстве

№	Фото	Артикул	Артикул клиента	Штрихкод	Наименование	Описание	Дополнительно
1		D876890	675-685	567654234	Фонарь декоративный	Черный фонарь 55x25x25 см	Располагается на полке с гирляндами
2		D753578	235-326	45679876	Ёлка искусственная	Декоративная ель с игрушками в комплекте, съёмная подставка	Находится в секции сезонных товаров

ПОИСК МЕРЧЕНДАЙЗЕРОВ



Способ №1. Самый простой – позвонить руководителю секции и предложить подработку для внутреннего мерчендайзера.

Ссылайтесь на то, что ваш проект уже запущен, но для этой торговой точки мерчендайзера не нашли. Нужен ответственный человек с действующей санитарной книжкой, но такого нет. Прибавьте, что вы – поставщик из другого региона, и это усложняет поиск работника. Насчет региона не врите – называйте реальное местоположение. В крупных торговых сетях подобная подработка как правило запрещена.



Способ №2. Сайты по поиску работы.

Ищите среди кандидатов мерчендайзеров, если для работы нужна санитарная книжка. Задавайте категории «подработка», если посещения редкие и дополнительные документы для работы не нужны.



Способ №3. Привлечь агентство по мерчендайзингу.

В их базе, вероятно, найдется человек из отдаленного региона и работающий в той ТТ, куда вам нужен мерчендайзер. Услуги агентства обойдутся дороже и не

ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ ДОКУМЕНТЫ, КОТОРЫЕ НУЖНО ПРЕДОСТАВИТЬ МЕРЧЕНДАЙЗЕРУ ДЛЯ РАБОТЫ:

- **Договор** – 2 экземпляра, подписанные со стороны поставщика. Договоры высылаются мерчендайзерам курьером или почтой с возвратом. Возвращается один экземпляр, подписанный мерчендайзером. Второй остается у исполнителя
- **Допуск в ТТ** – информационное письмо, разрешение на работу в торговом зале, подписанный поставщиком. Бланк допуска высылает представитель ТТ, координатор вносит данные мерчендайзера, подписывает и отправляет в ТТ в виде скана. У мерчендайзера должен быть на руках оригинал, иначе в зал могут не пустить
- **Планограмма** – инструкция по оформлению полочного пространства. Планограмма поставщика и ТТ может не совпадать – может не быть столько полочного пространства, сколько задумал для себя поставщик. Приходится переигрывать сценарий выкладки уже на месте – эти вопросы решаются индивидуально
- **Ассортиментная матрица** – список артикулов для продажи. Хорошо, если матрица будет с картинками или логотипом торговой марки (ТМ) бренда. Мерчендайзеры часто путают своего поставщика с конкурентами – выкладывают и фотографируют абсолютно не те позиции. Особенно, если

Оборотная ведомость

Отчет сформирован с <без ограничения> по 11 ноября 2011 г.

Группировки строк: Организация, Склад, Номенклатура

Товар, тара		Единица измерения		Цена, руб. коп	Остаток на начало		Приход	Расход	Остаток на конец	
наименование	код	наименование	код по ОКЕИ		Количество	Сумма, руб. коп.	Количество	Количество	Количество	Сумма, руб. коп.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Конфетпром					-		-	-	-	652 988,37
Основной склад					-		-	-	-	652 988,37
Какао порошок	00000000150	кг	166	70,99			3 000,000	1 701,000	1 299,000	92 210,87
Крупа "Геркулес"	00000000079	кг	166	4 156,00			1,000		1,000	4 156,00
Масло в коробке	00000000148	кг	166	259,49			1 550,000	450,000	1 100,000	285 439,89
Масло вологодское	00000000118	шт	796	1 505,00				1,000	-1,000	-1 505,00
Молоко в бидоне	00000000146	л	112	23,87			2 100,000	1 500,000	600,000	14 322,30
Мука	00000000147	кг	166	14,86			6 600,000	450,000	6 150,000	91 398,10
Паста шоколадная	00000000151	упак	778	11,39			25 000,000	16 000,000	9 000,000	102 514,84
Петр I легкие	00000000076	100 шт	797					1,000	-1,000	
Сахарный песок	00000000090	упак	778	23,02			4 000,000	1 200,000	2 800,000	64 451,37
Магазин 23					-		-	-	-	81 180,40
Основной склад					-		-	-	-	8 600,00
Торговый зал					-		-	-	-	19 150,00
Торговый зал ККМ					-		-	-	-	53 430,40
ПБЮЛ Шилов					-		-	-	-	45 312,00
Торговый зал					-		-	-	-	45 312,00
Ассорти (конфеты)	00000000040	упак	778	147,50			150,000	125,000	25,000	3 687,50
Барбарис (конфеты)	00000000037	кг	166	135,70			150,000	100,000	50,000	6 785,00
Белочка (конфеты)	00000000043	кг	166	159,30			250,000	135,000	115,000	18 319,50
Паста шоколадная	00000000151	упак	778	165,20			250,000	150,000	100,000	16 520,00
Торговый дом "Комплексный"					-		-	-	-	1 074 355,92
Основной склад					-		-	-	-	1 067 059,31
Ассорти (конфеты)	00000000040	упак	778	88,98			500,000	450,000	50,000	4 449,15
Барбарис (конфеты)	00000000037	кг	166	66,10			1 000,000	450,000	550,000	36 355,93
Белочка (конфеты)	00000000043	кг	166	94,92			1 500,000	780,000	720,000	68 338,98
Масло в коробке	00000000148	кг	166				150,000	150,000		
Молоко в бидоне	00000000146	л	112				500,000	500,000		
Мука	00000000147	кг	166				150,000	150,000		
Паста шоколадная	00000000151	упак	778	68,42			15 500,000	1 500,000	14 000,000	957 915,25
Сахарный песок	00000000090	упак	778				400,000	400,000		
Склад №2					-		-	-	-	7 296,61
Склад №3					-		-	-	-	

КОНТРОЛЬ РАБОТЫ МЕРЧЕНДАЙЗЕРА

Единственный способ контролировать удаленного сотрудника — требовать фотоотчет за проделанную работу: первичную выкладку и дальнейшее обслуживание.

Обязательно требуйте лист учета или бланк посещения, в котором должны быть прописаны:

• **Дата посещения ТТ**

• **Время посещения ТТ**

• **Подпись руководителя секции**

• **Печать магазина**

Оптимальный способ контроля — требовать **фотоотчет** за каждое отдельное посещение. Например, **тайминг** — 3 раза в неделю по 3 часа. Требование — 3 фотоотчета за каждое посещение. На каждом фотоотчете отражен весь ассортимент поставщика согласно ассортиментной матрице.

Определите **критерии оценки фотоотчета**: минимальное количество фотографий, их качество (среднее — товар видно, высокое — можно различить цены для каждого артикула) и ракурс, с которого мерчендайзер фотографирует — только «с лица» или можно сбоку.

Еще один способ контроля — **связь с руководителем**. Позвоните и уточните, доволен ли он работой мерчендайзера. Руководители с удовольствием рассказывают о работе сотрудника. Если не устраивает — просят снять мерчендайзера с этого проекта (особенно, если тот проходящий).



ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ГИРЛЯНДЫ











METRO

ОТЧЕТ МЕРЧЕНДАЙЗЕРА

Наименование магазина:

ФИО мерчендайзера:

Адрес:

дата	время начала	время окончания	подпись представителя магазина	расчёт часов (для координатора)
5.11 2017	13:50	19:50		
6.11 2017	11:30	15:30		
10.11 2017	17:15	20:15		
13.11 2017	13:30	16:30		
15.11 2017	14:00	17:00		
17.11 2017	14:00	17:00		
20.11 2017	13:30	16:30		
22.11 2017	14:30	17:30		



ОПЛАТА УСЛУГ МЕРЧЕНДАЙЗЕРОВ

Перевод денежного вознаграждения происходит 1 раз в месяц – это обязательно прописано в договоре!

Сколько денег заплатить мерчендайзеру за 1 час работы помогает определить статистика по прошлым годам.

На ставку влияет количество часов за посещение (чем больше часов, тем обычно ниже ставка), объем ассортимента и дополнительные обязанности (консультация по продукции или демонстрация ее работы).

Переработка. Если длительное посещение не было обосновано, считаем по установленному таймингу. В остальных случаях просим предоставить доказательства переработки. Если была допоставка – фото паллетов с продукцией. Поставка или сборка дополнительного оборудования – фото процесса его сборки.



			Ноябрь									
№	ФИО	Магазин	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Иванов	1010	4			4			4			4
2	Петров	1012		4			4			4		
3	Бубликов	1023		4			4			4		
4	Светина	1079	4			4			4			4

ФИО	Ноябрь					
	кол-во посещ.	кол-во часов	сумма часов по всем ТТ	сумма на руки на кажд.ТТ	ОБЩАЯ СУММА К ВЫДАЧЕ	ОБЩАЯ СУММА К ЗАЧИСЛЕНИЮ
Анна	11	35,5	35,5	5 680,00	5 680,00	6 532,00
Илья	12	36	36	5 760,00	9 810,00	11 279,40
	7	14	30	1 890,00		
	8	16		2 160,00		
Марина	11	30	30	4 800,00	4 800,00	5 520,00
Алексей	10	30	30	4 800,00	4 800,00	5 520,00
Виктор	12	36	36	5 760,00	5 760,00	6 624,00
Ирина	10	30	30	4 800,00	4 800,00	5 520,00