

**РУКОВОДСТВО ПО
ОЦЕНКЕ
ВИЗУАЛИЗАЦИИ
ТОРГОВЫХ ТОЧЕК**

TELE2

ОПИСАНИЕ СХЕМЫ ОЦЕНКИ

ЦЕЛЬ ВНЕДРЕНИЯ ОЦЕНКИ

- ✓ Увеличение продаж
- ✓ Привлечение внимания абонентов
- ✓ Выбор приоритетной зоны для визуализации
- ✓ Более эффективная работа в ТТ
- ✓ Оформление ТТ нестандартным способом
- ✓ Контроль работы по размещению POSM материалов
- ✓ Исключение информационного шума

TELE2

«СХЕМА ОЦЕНКИ ПРИОРИТЕТНОСТИ»

Приоритетность размещения рекламных материалов TELE2 определяется исходя из двух факторов:

- ✓ Площадь поверхности, занятая рекламными материалами. Оценивается относительно основного конкурента.
- ✓ Количество элементов, размещенных на данной площади.

□ Если общая площадь размещения всех POSM TELE2 больше чем у конкурента, то независимо от количества размещенных материалов, оценка – **ПРИОРИТЕТ**.

□ Если общая площадь размещения всех POSM TELE2 меньше площади конкурента, то не зависимо от количества размещенных материалов, оценка – **ДИСПАРИТЕТ**.

□ Если общая площадь размещения всех POSM TELE2 равна площади конкурента, а кол-во элементов меньше или равно, то оценка – **ПАРИТЕТ**.

□ Если общая площадь размещения всех POSM TELE2 равна площади конкурента, но кол-во элементов больше, чем у конкурента, в этом случае оценка – **ДИСПАРИТЕТ**.

TELE2

«СХЕМА ОЦЕНКИ ПРИОРИТЕТНОСТИ»

Занимаемая площадь TELE2 относительно основного конкурента	Количество POSM TELE2 относительно основного конкурента	Определение размещения POSM относительно основного конкурента
Больше	-	Приоритет
Равна*	Меньше	Паритет
	Равно	Паритет
	Больше*	Диспаритет*
Меньше	-	Диспаритет

**- Больше количество рекламных материалов при равной площади дает отрицательный эффект. Покупателю проще сконцентрировать взгляд на чем-то одном, чем на множестве объектов, поэтому при большем количестве рекламных материалов покупатели их перестают замечать и это является диспаритетом.*

TELE2

СХЕМА ОЦЕНКИ ПРИОРИТЕТНОСТИ

Оцениваем 4 основные зоны в ТТ:

- Входная группа
- Кассовая зона
- Витрины
- Остальное пространство

4 критерия оценки:

- Приоритет
- Паритет
- Диспаритет
- Нет зоны

Важно! Если на торговой точке нет какой-либо зоны, в опросном листе выбираем пункт ответа «НЕТ ЗОНЫ».

МЕХАНИКА ОЦЕНКИ

1. В МТ на все торговые точки добавлен опросник «Оценка визуализации РФ»
2. Каждый сотрудник, при посещении торговой точки, оценивает ее оформление по сравнению с конкурентами.
3. Оформление оценивается по каждой из 4-х зон. Если какая-то из зон отсутствует, выбираем «НЕТ ЗОНЫ».
4. Если в зоне нет оформления ни одного оператора, – выбираем оценку «**ПАРИТЕТ**».

По результатам оценки заносим данные в опросный лист. Нельзя дважды в один день делать опросник по одной ТТ (данные в отчете будут некорректными).

При завершении визита делаем фотоотчет. Фотоотчет делаем по всем зонам, где размещены POSM материалы Tele2, на достаточном удалении, чтобы можно было оценить размещение относительно конкурентов.

The logo for TELE2, featuring the word "TELE2" in a bold, black, sans-serif font. The "2" is significantly larger and more stylized than the other characters.

ПРИМЕРЫ ЗОН ТОРГОВОЙ ТОЧКИ

ВХОДНАЯ ЗОНА



Также Входная группа



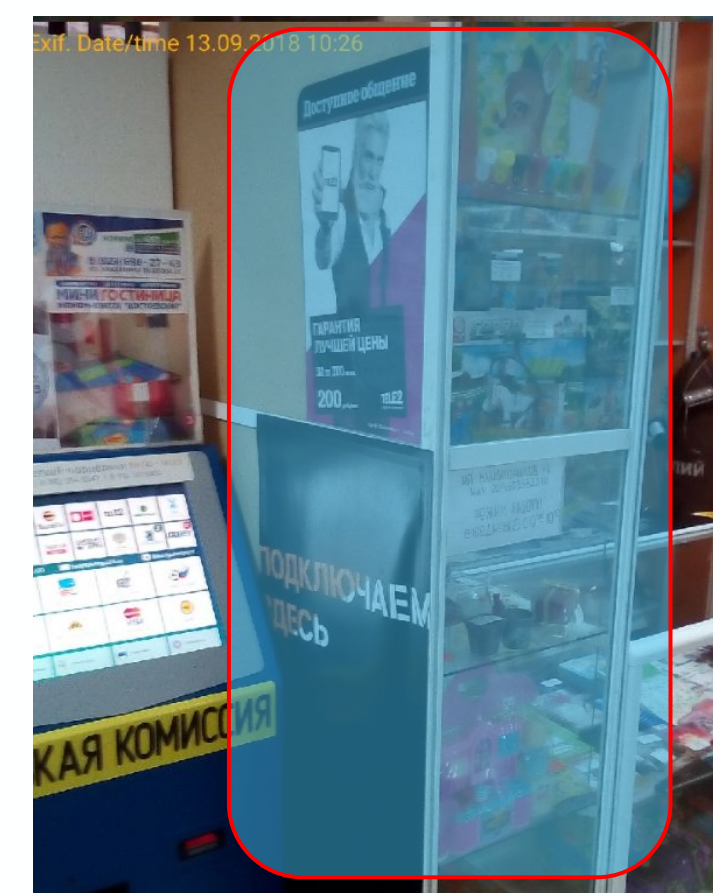
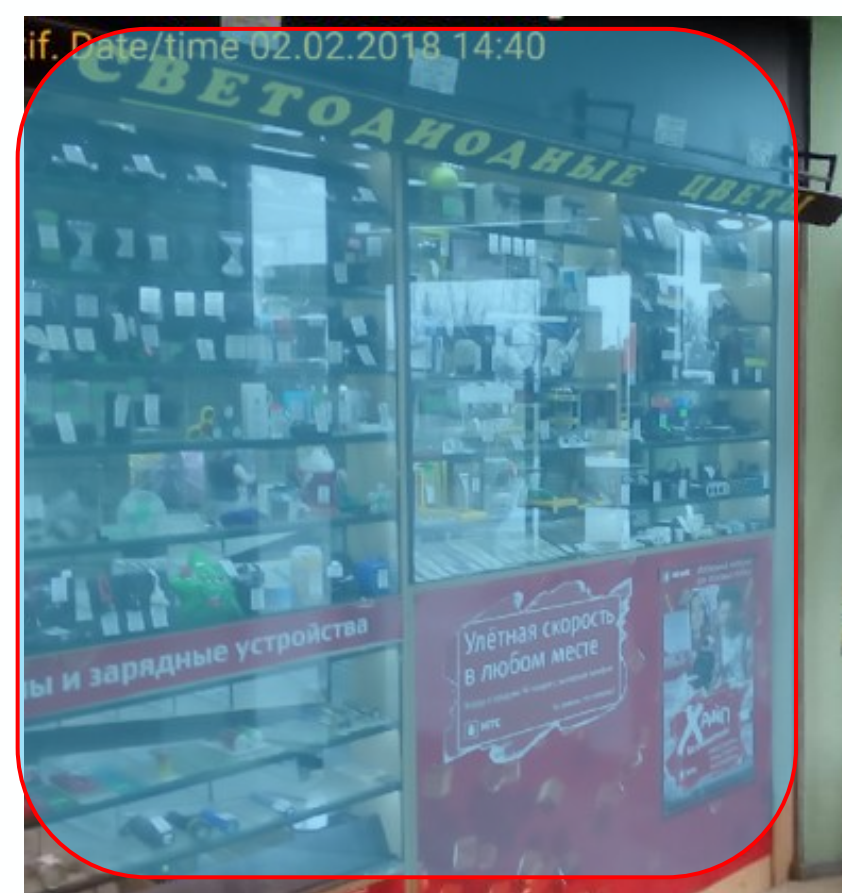
Входная группа разбита на 2 части

Важно!

- Все материалы, которые обращены на улицу, относятся к входной зоне.
- Тамбур, а также 2-я входная дверь, также относятся к входной зоне.
- В торговой точке Входная зона может быть разбита на 2 части: 1-я выходит на улицу, 2-я выходит в торговый зал павильона (ТЦ)

TELE2

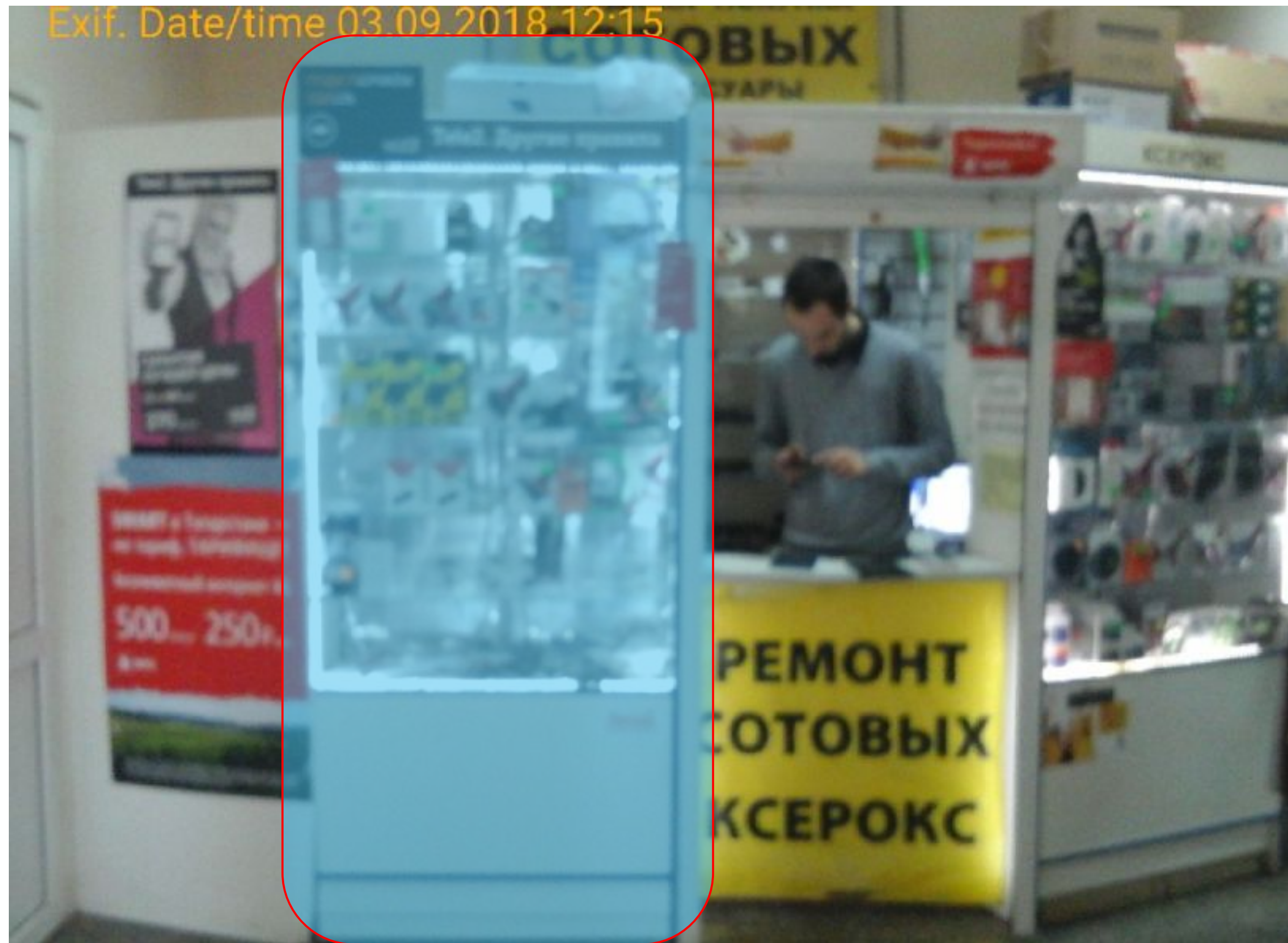
ВИТРИНЫ



- К витринам относится оборудование, которое предназначено для выкладки/демонстрации товаров (тумбы, стойки, холодильники, лари, стеллажи и др.)
- Важно! Все материалы, которые размещены на витрине, снизу, сбоку - также относятся к витрине.
(За исключением материалов, направленных и граничащих с кассовой зоной.)

TELE2

ВИТРИНЫ

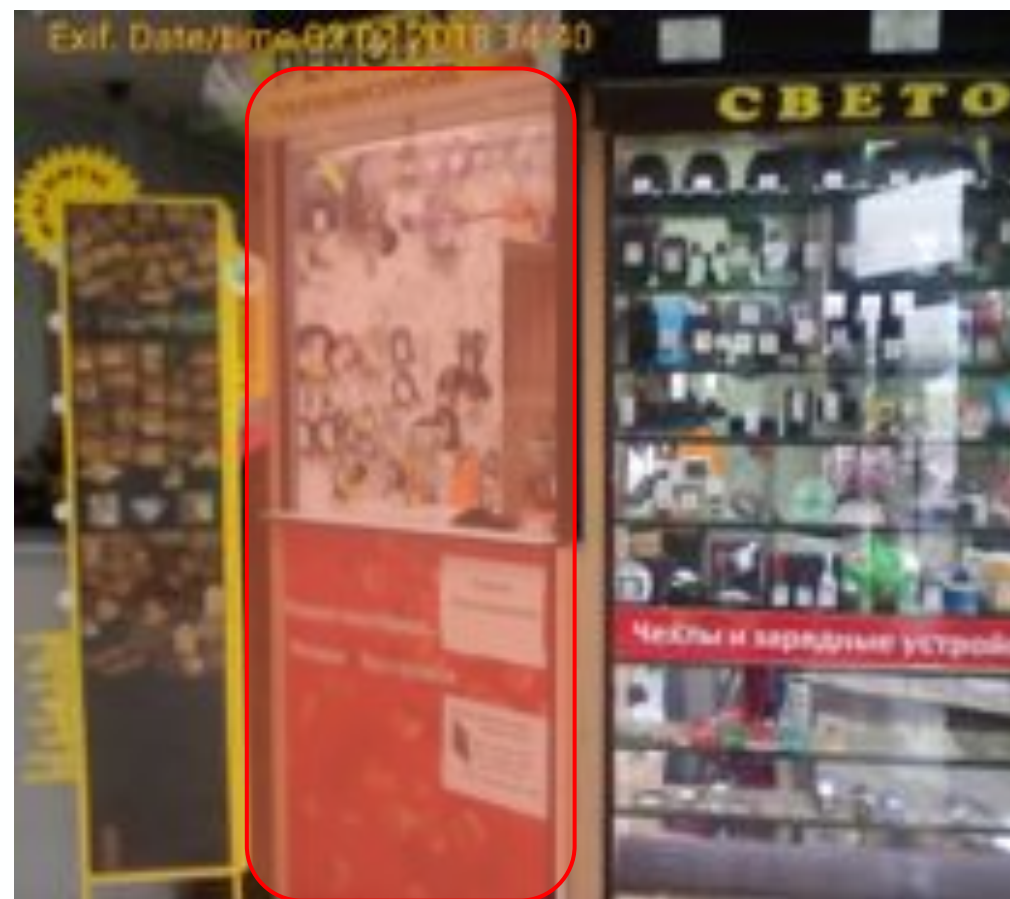


Важно!

К Витрине относится полный вертикальный блок!

TELE2

КАССОВАЯ ЗОНА



Кассовая зона – это отдельный модульный блок, на котором осуществляются расчёты с покупателями. Оборудование на кассовом модуле также относится к кассовой зоне.

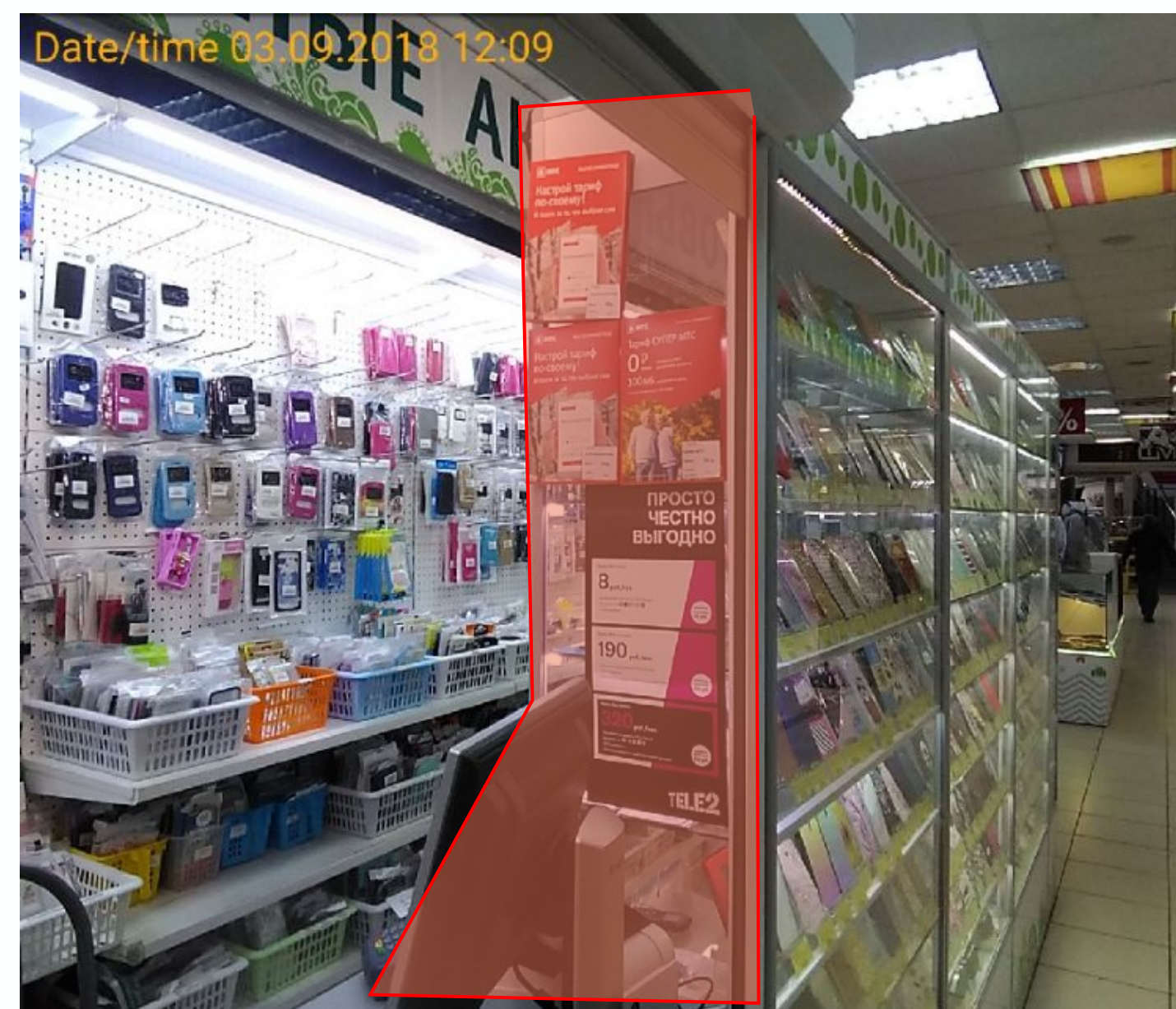
КАССОВАЯ ЗОНА



В отдельных случаях кассовой зоной может считаться несколько мест обслуживания клиентов: в данном случае кассовой зоной является вся столешница и лицевая часть стола.

TELE2

КАССОВАЯ ЗОНА



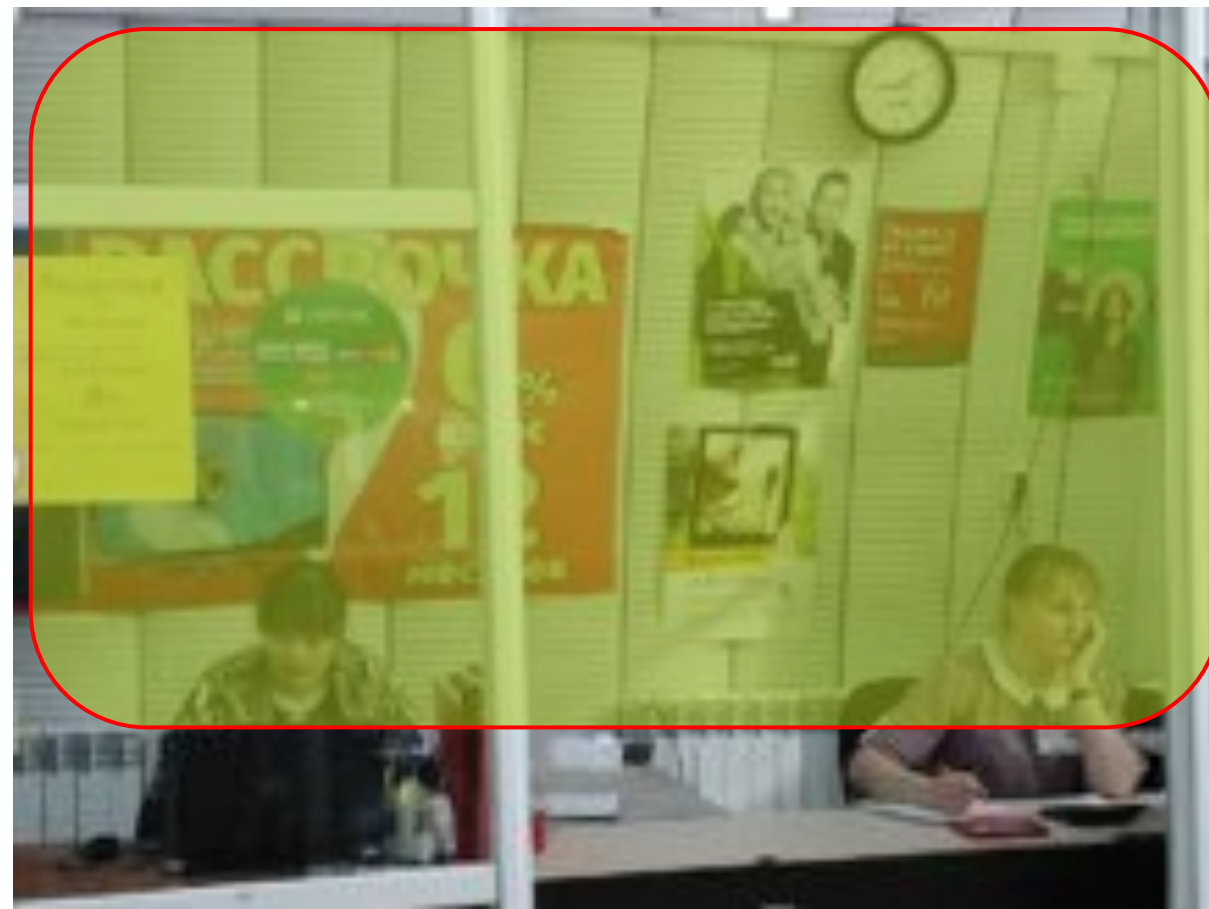
Муляжи размещены на витрине, но т.к. граничат с кассовой зоной и направлены на неё, считаем, что они размещены в кассовой зоне.

Важно!

- Если материал размещён в зоне расчёта с покупателями – это считается кассовой зоной.
- Блок с жевательной резинкой также относится к кассовой зоне.

TELE2

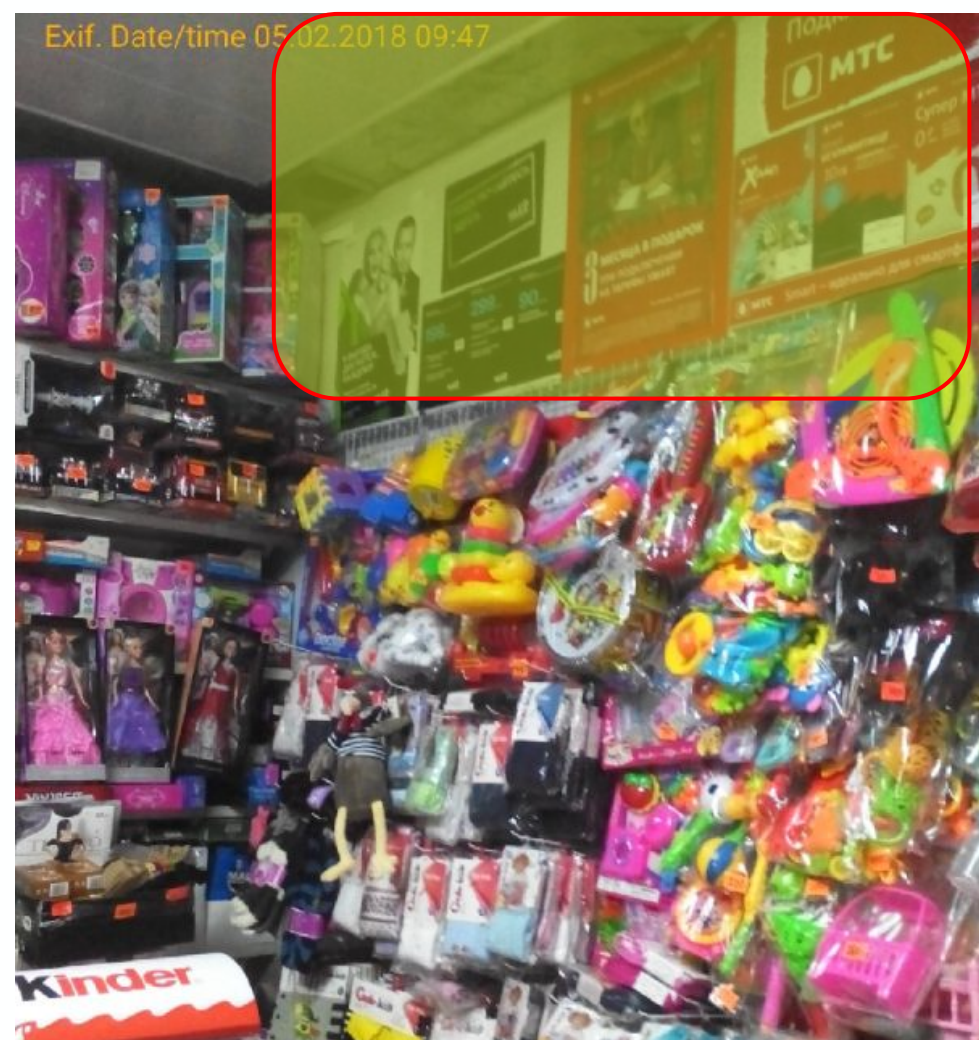
ОСТАЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО



К остальному пространству относятся стены, полки на стенах, пол, потолок (подвесные мобайлы), сторона двери, которая смотрит внутрь торговой точки, оборудование, предназначенное для рекламно-информационных материалов (стойки с буклетами).

TELE2

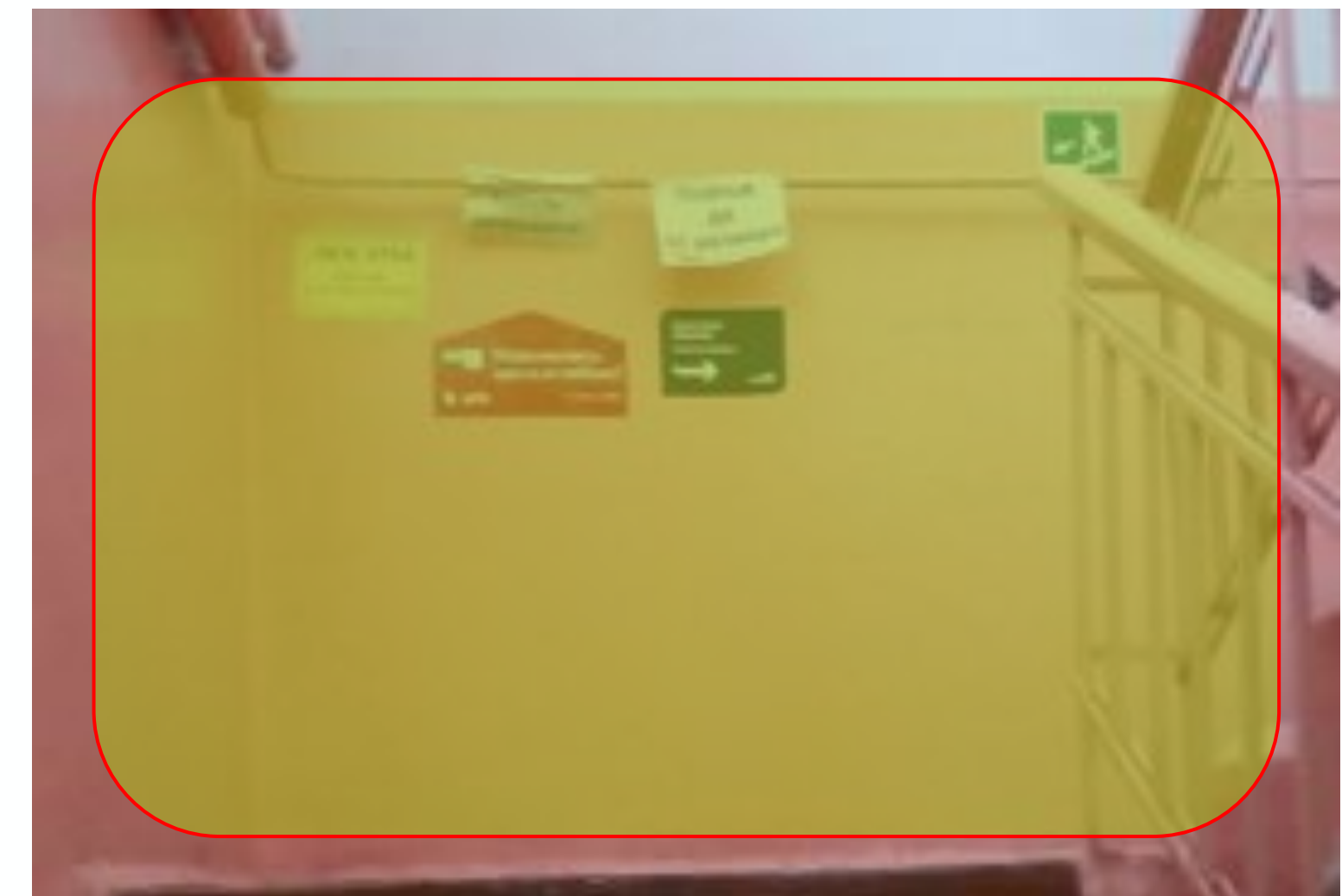
ОСТАЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО



Остальное пространство, т.к. материалы закреплены непосредственно на стены



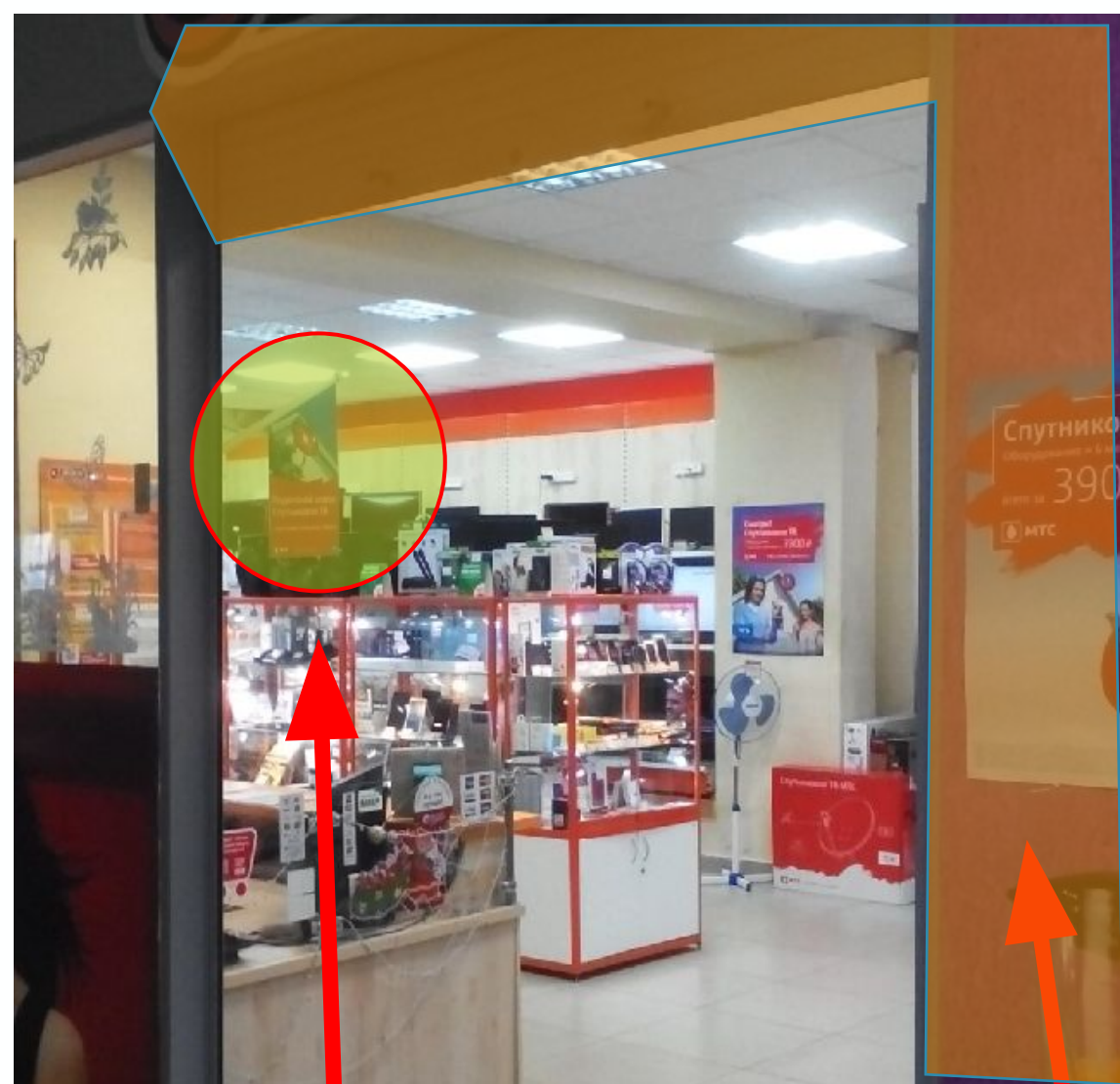
Вся навигация от входной группы к самой точке считается Остальным пространством



TELE2

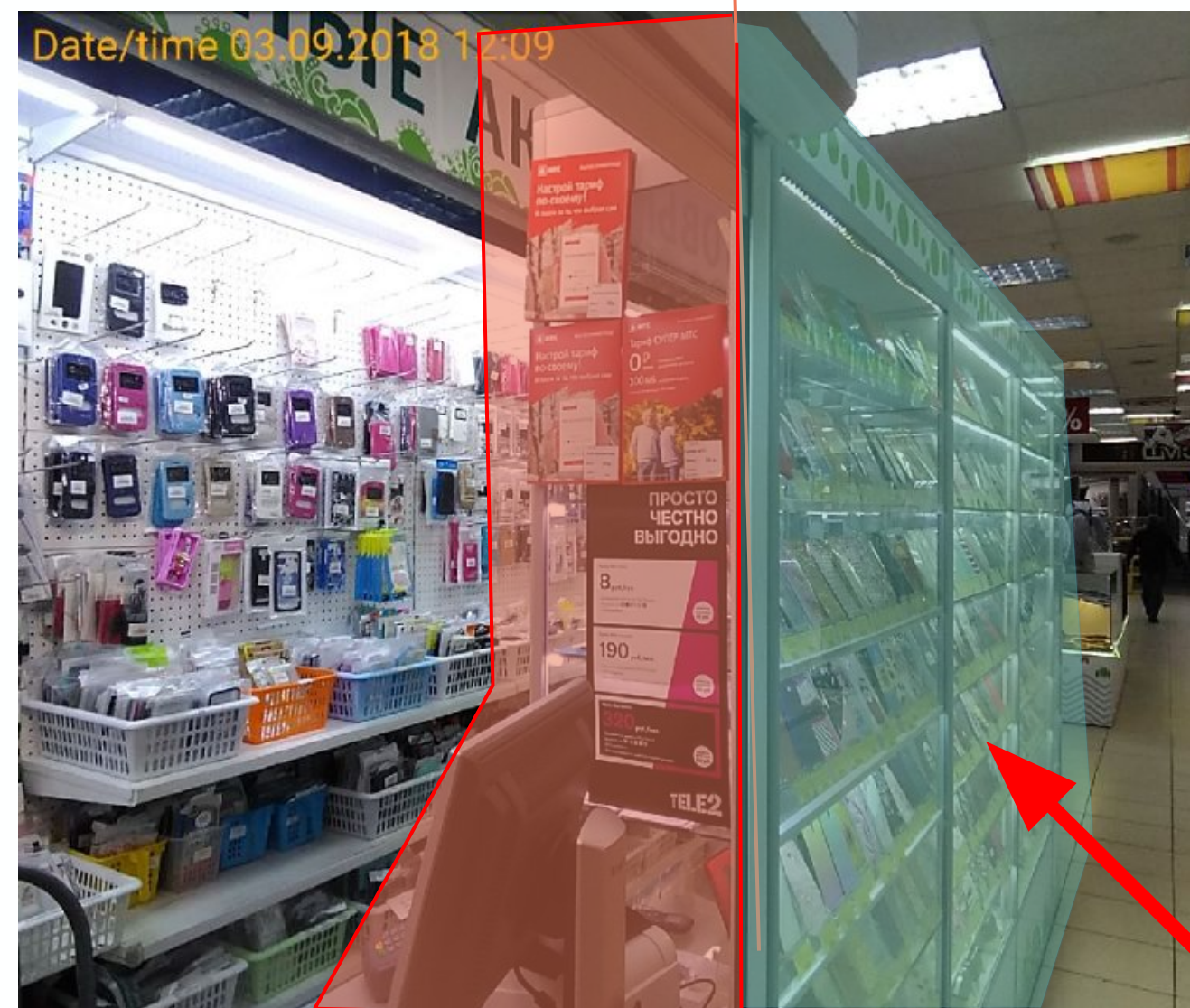
ПРИМЕРЫ ОЦЕНКИ СПОРНЫХ ЗОН

СПОРНЫЕ ЗОНЫ



Остальное пространство, т.к. флажок направлен внутрь торговой точки

Входная группа, т.к. материал направлен на улицу



Кассовая зона, т.к. материал размещён в зоне расчёта с покупателями



Витрина

Кассовая зона

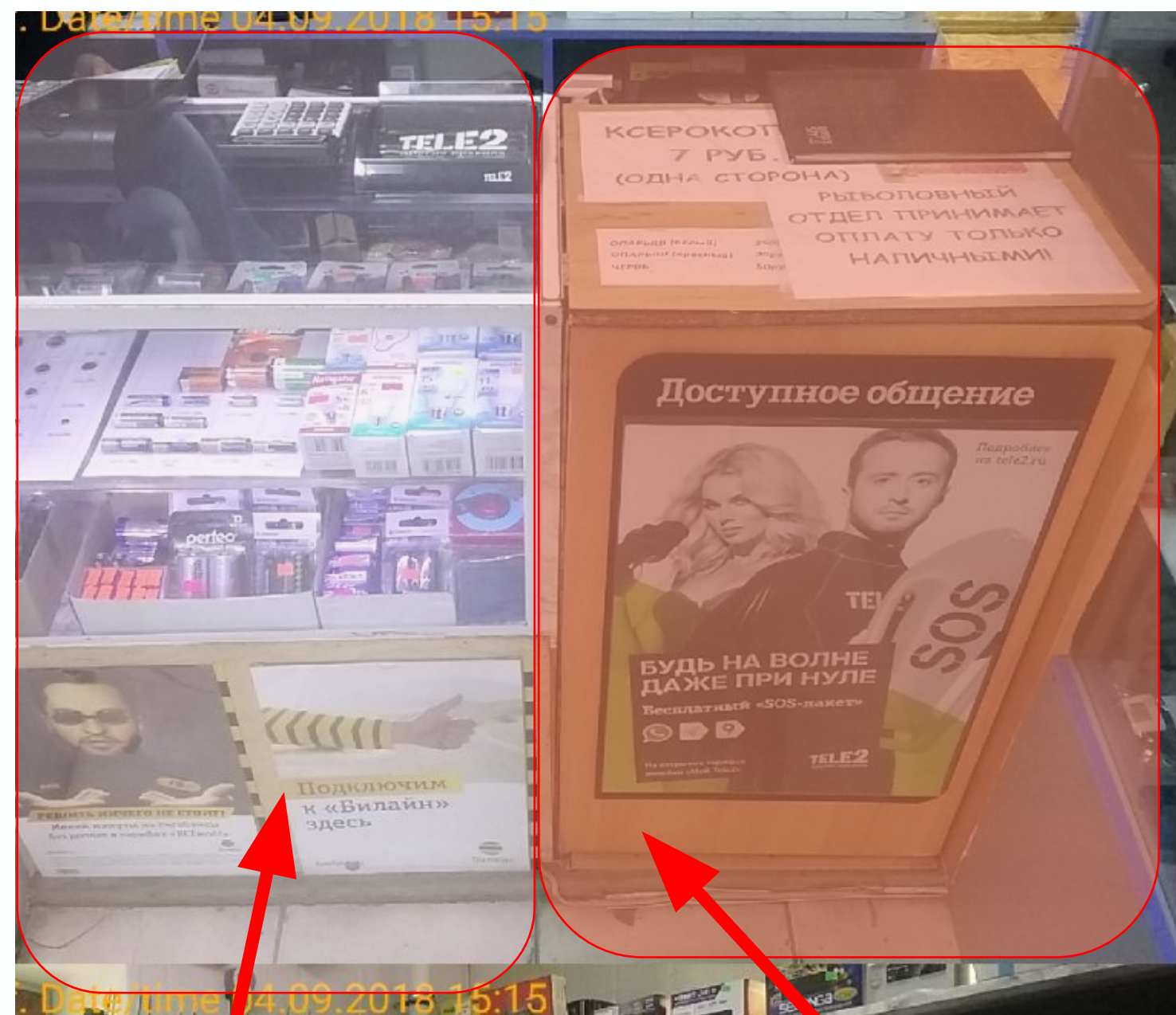
Витрина

TELE2

СПОРНЫЕ МОМЕНТЫ



Входная зона, т.к. материал направлен на улицу



Витрина

Кассовая зона



Витрина т.к. материал не в зоне расчёта с покупателями

TELE2

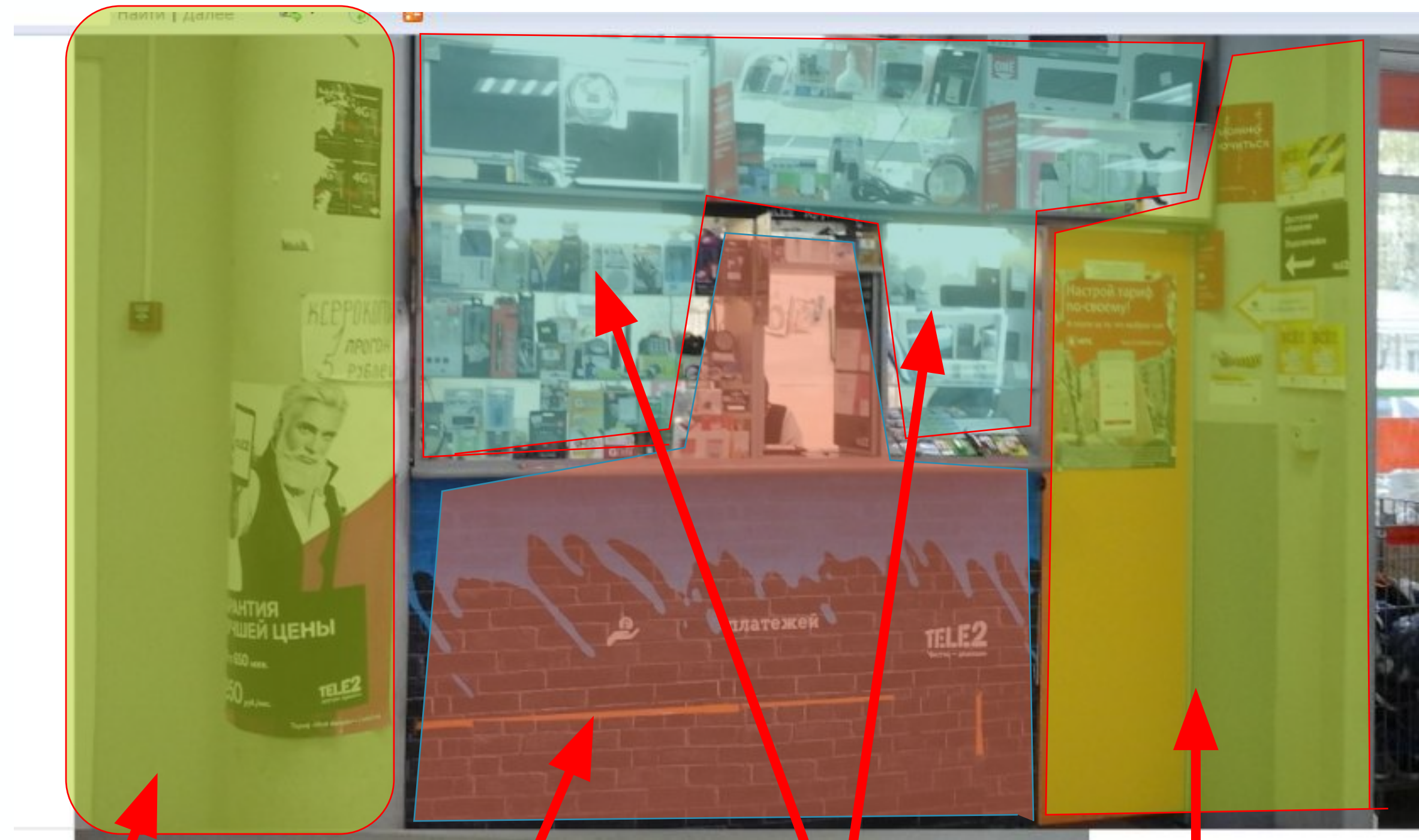
СПОРНЫЕ ЗОНЫ



Остальное пространство

Витрина

Кассовая зона



Остальное пространство

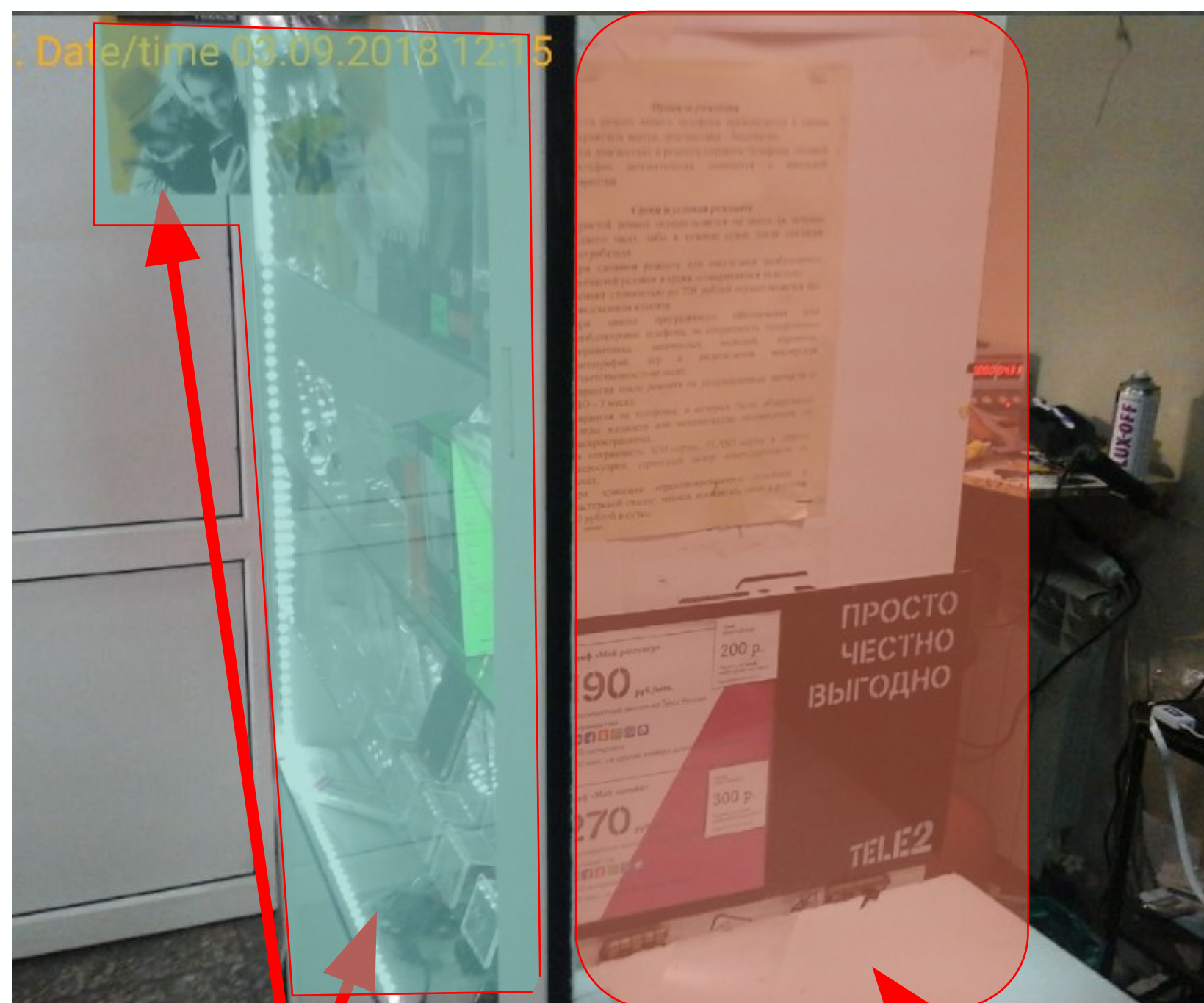
Кассовая зона

Витрина

Остальное пространство

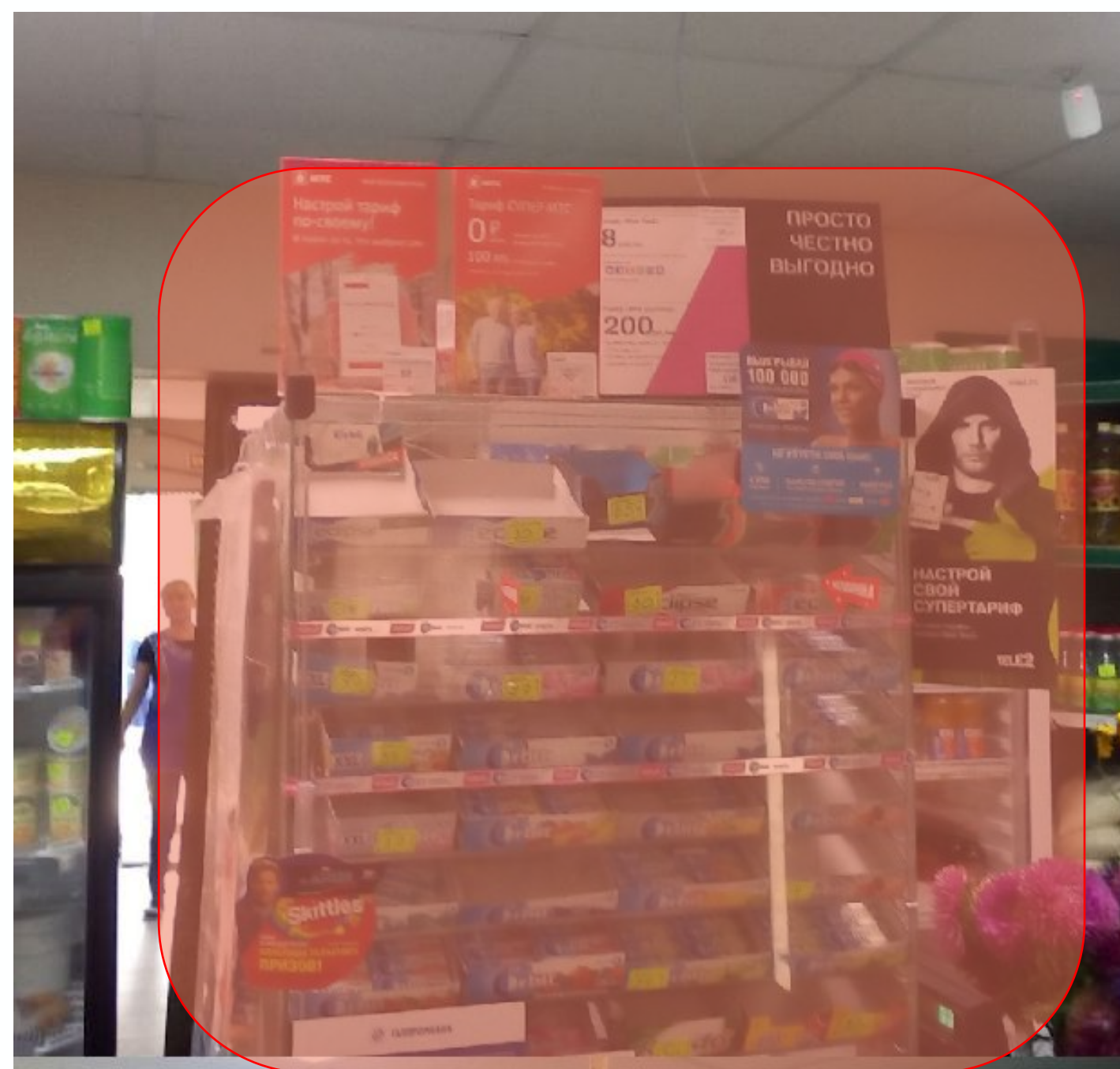
TELE2

СПОРНЫЕ ЗОНЫ



Витрина

Кассовая зона



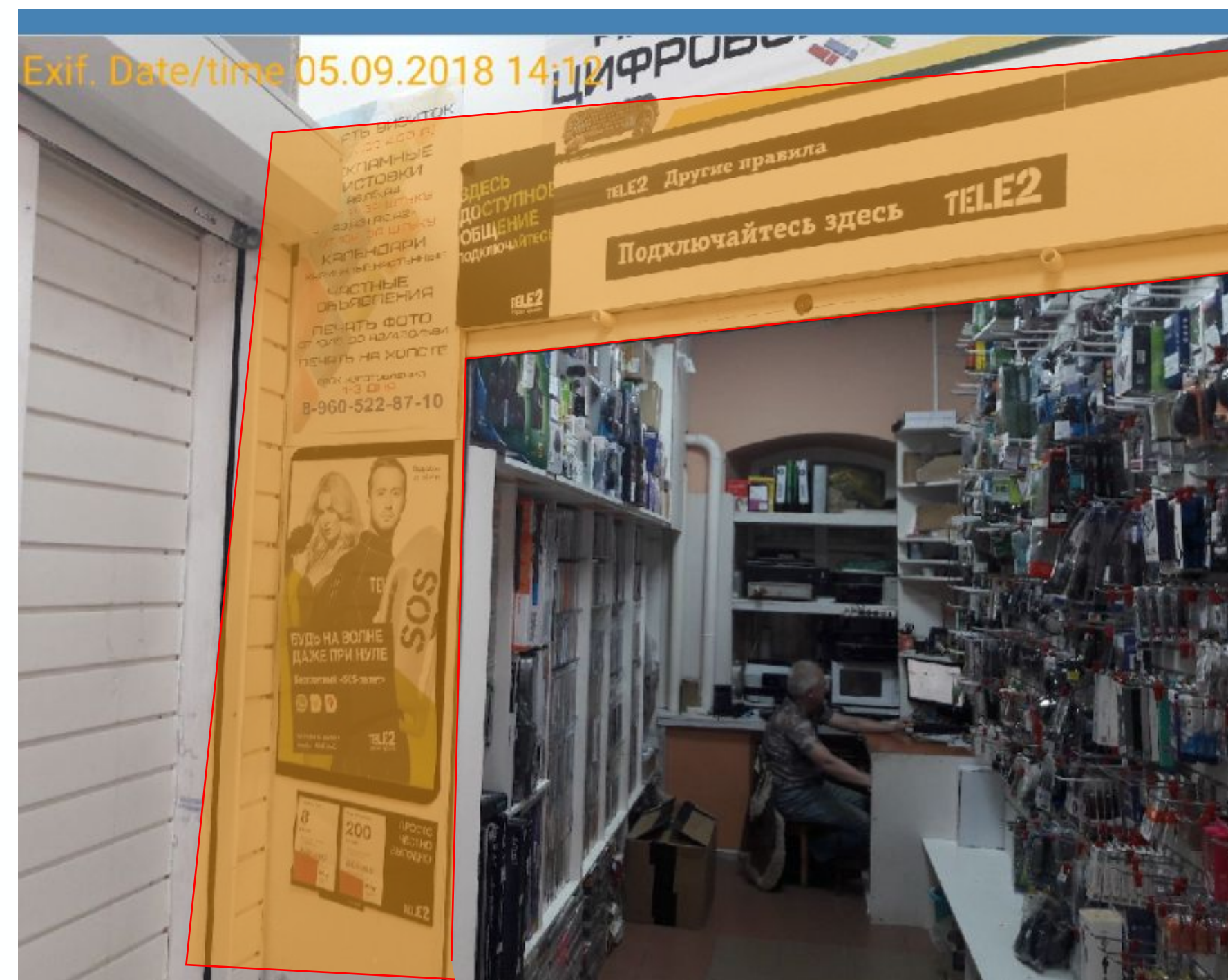
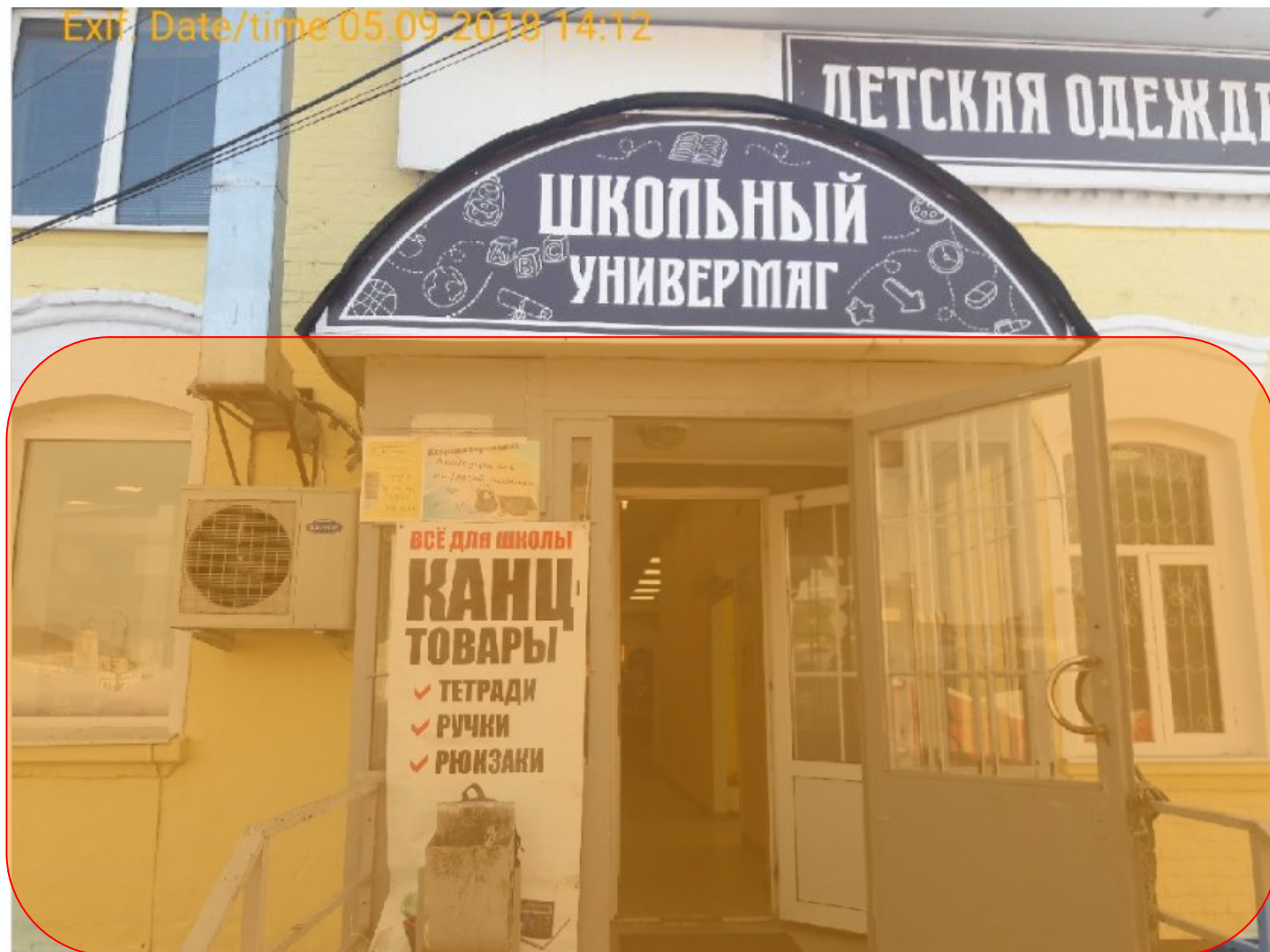
Кассовая зона



Входная группа

TELE2

СПОРНЫЕ МОМЕНТЫ



В торговой точке Входная зона может быть разбита на 2 части:
1-я выходит на улицу, 2-я выходит в торговый зал павильона (ТЦ)

TELE2

ОЦЕНКА КИОСКОВ И МОДУЛЕЙ

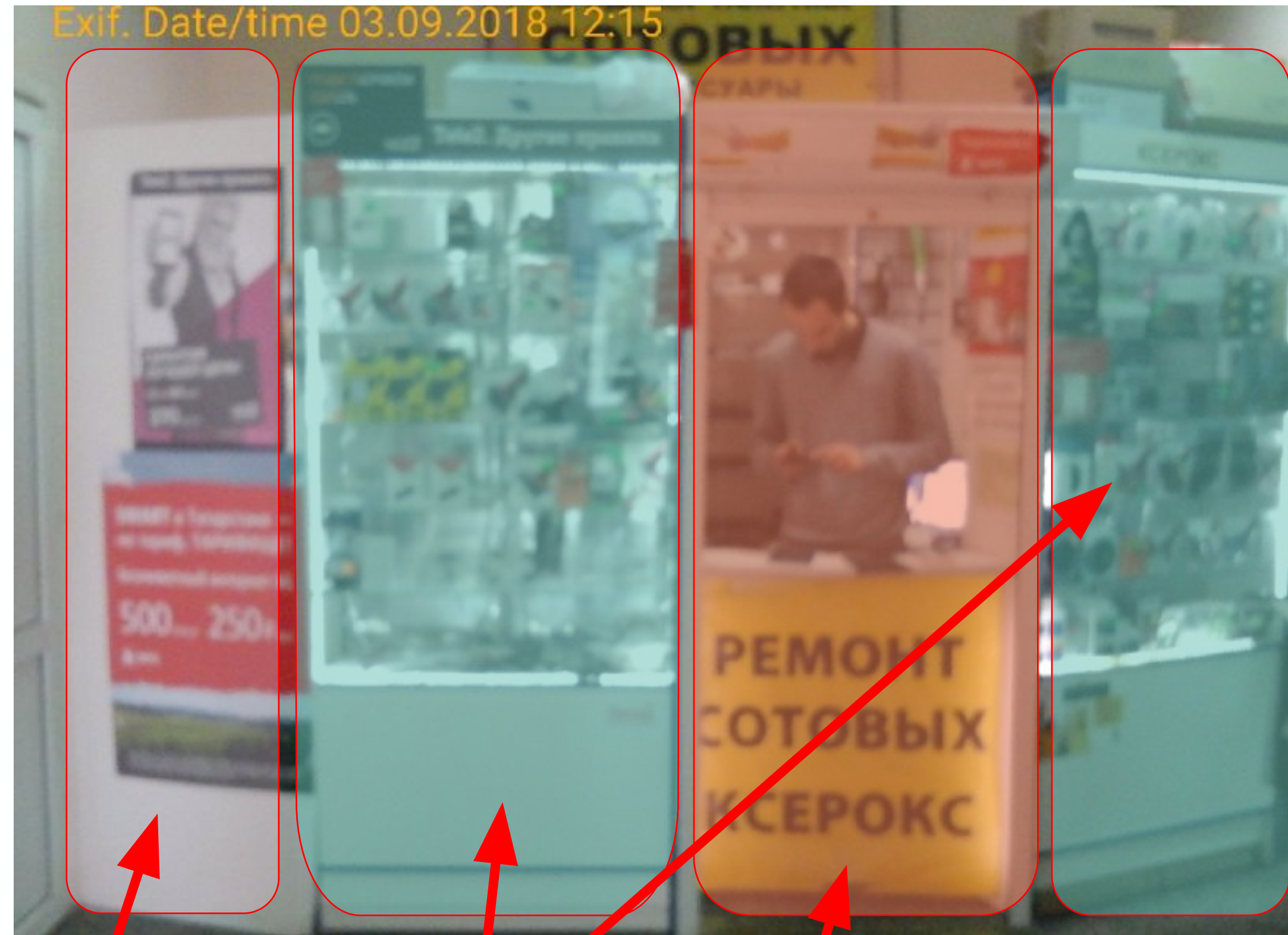
КИОСКИ И МОДУЛИ



Витрина

Кассовая зона

Витрина



Остальное пространство

Витрина

Кассовая зона

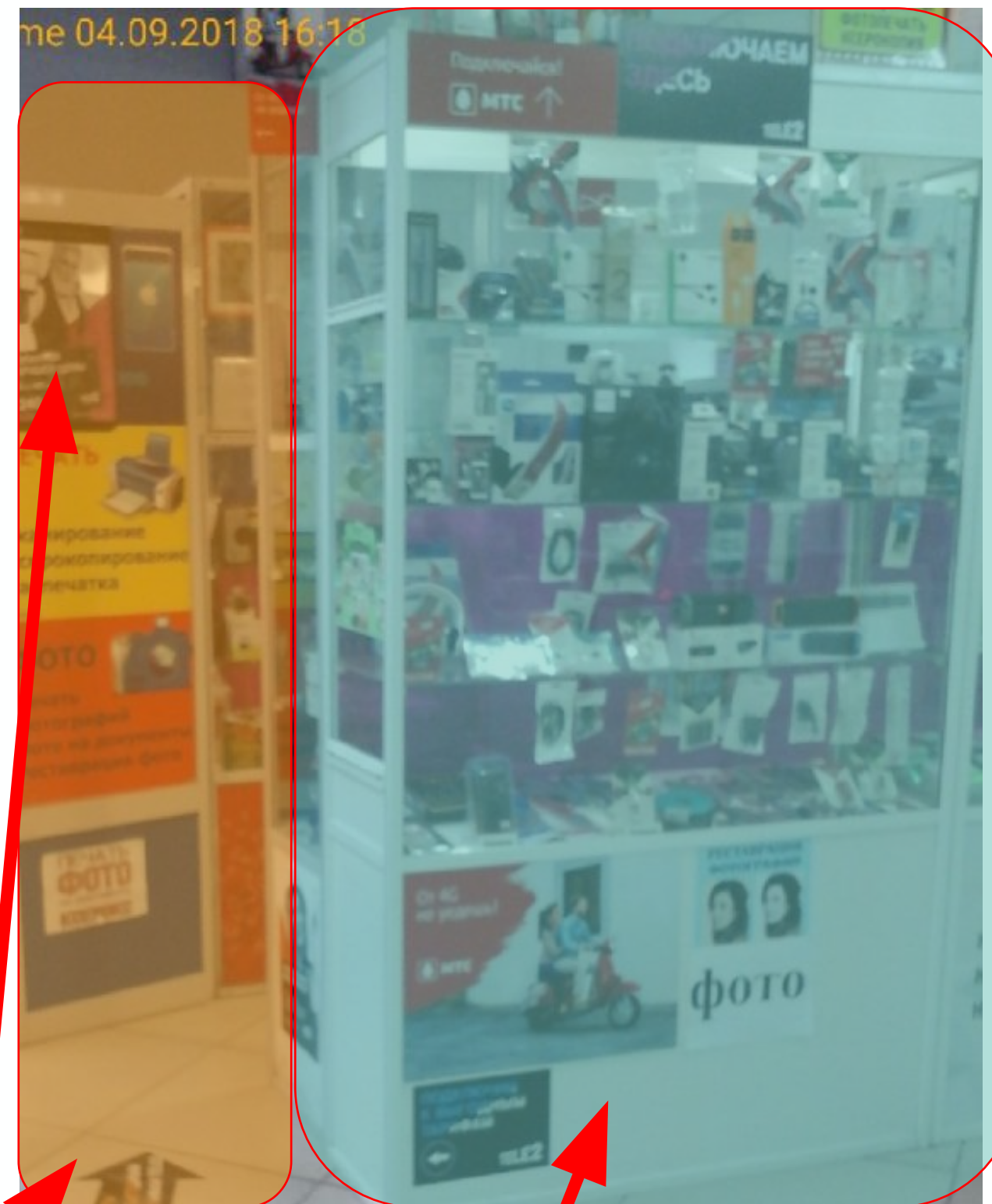
TELE2

КИОСКИ И МОДУЛИ



Кассовая зона

Витрина

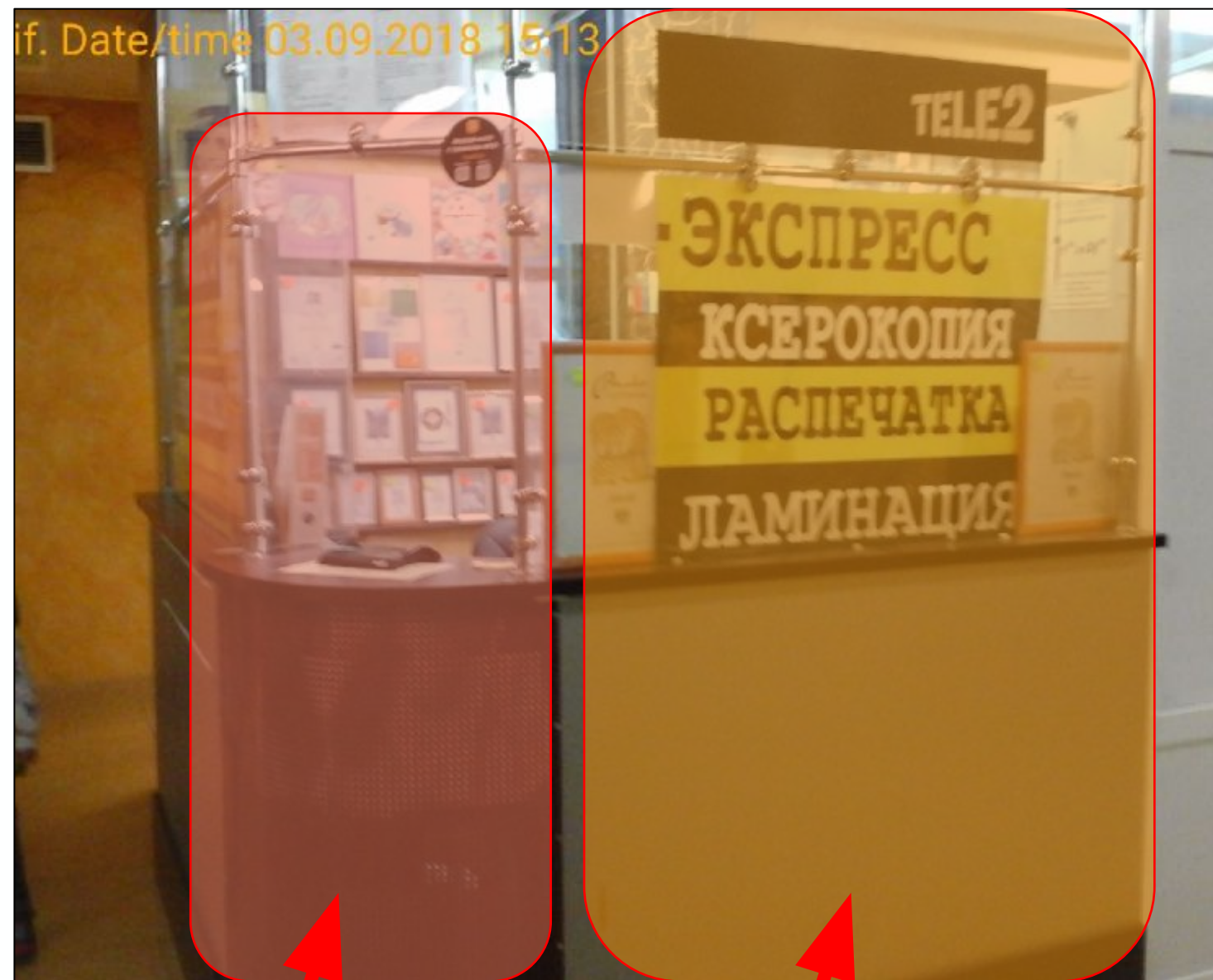


Остальное пространство

Витрина

TELE2

КИОСКИ И МОДУЛИ



Кассовая зона

Остальное пространство.

Если бы был выложен товар – тогда Витрина



Кассовая зона

Витрина

TELE2

КИОСКИ



Витрина



Кассовая зона

Остальное пространство

Витрина

Если на боковых сторонах киоска нет витрин, зона будет являться остальным пространством.



КИОСКИ



Кассовая зона

Витрина

Остальное пространство

Кассовая зона

Витрина

TELE2

КИОСКИ



Остальное пространство

Витрина

Кассовая зона

Если на боковых сторонах киоска нет витрин, зона будет являться остальным пространством.

TELE2

КИОСКИ И МОДУЛИ

Остальное пространство



Витрина

Кассовая зона

Витрина

TELE2

СТОЙКА



Прикассовая зона, во всех остальных зонах указываем нет зоны



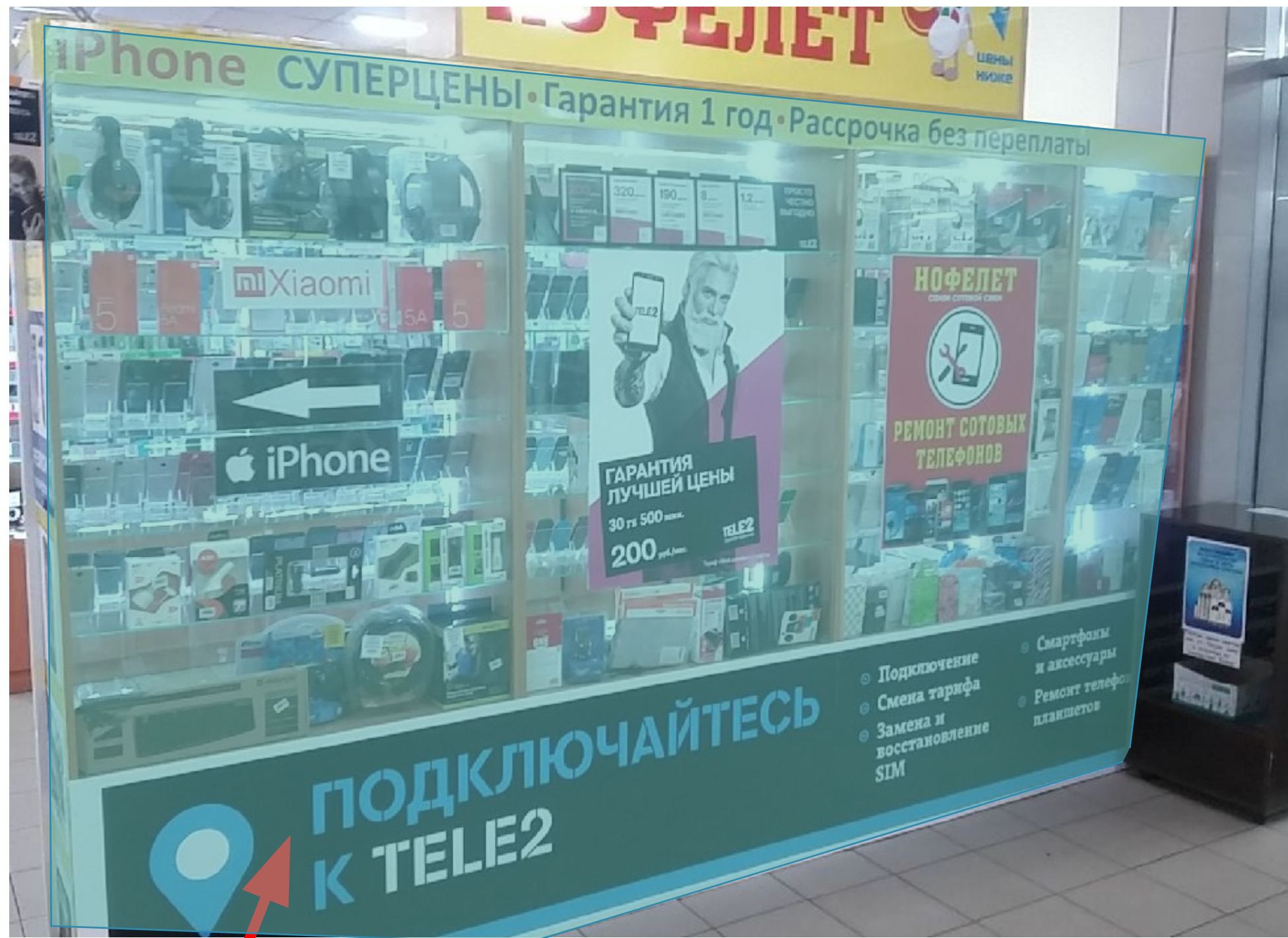
Кассовая зона

Остальное пространство

TELE2

КОББРЕНД И ГУТАЛИН

КОБРЕНД И ГУТАЛИН



Витрина



Входная зона

TELE2

КОБРЕНД И ГУТАЛИН



В случае Гуталина (на фирменном стиле) материал конкурента считается целиком.



В случае Кобренда считается только зона фирменного стиля.

TELE2

ПРИМЕРЫ ОЦЕНКИ ДОЛИ ВИЗУАЛИЗАЦИИ

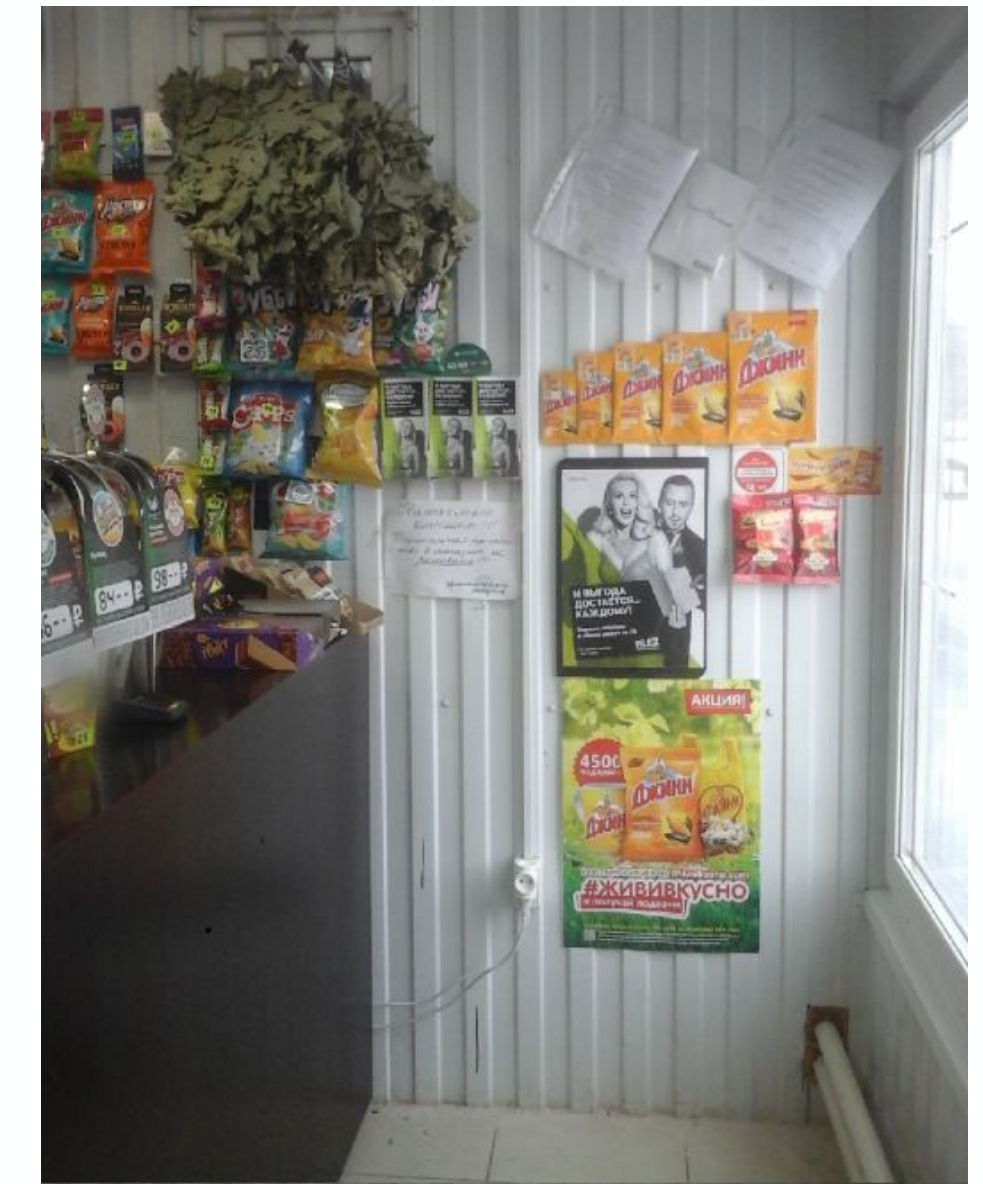
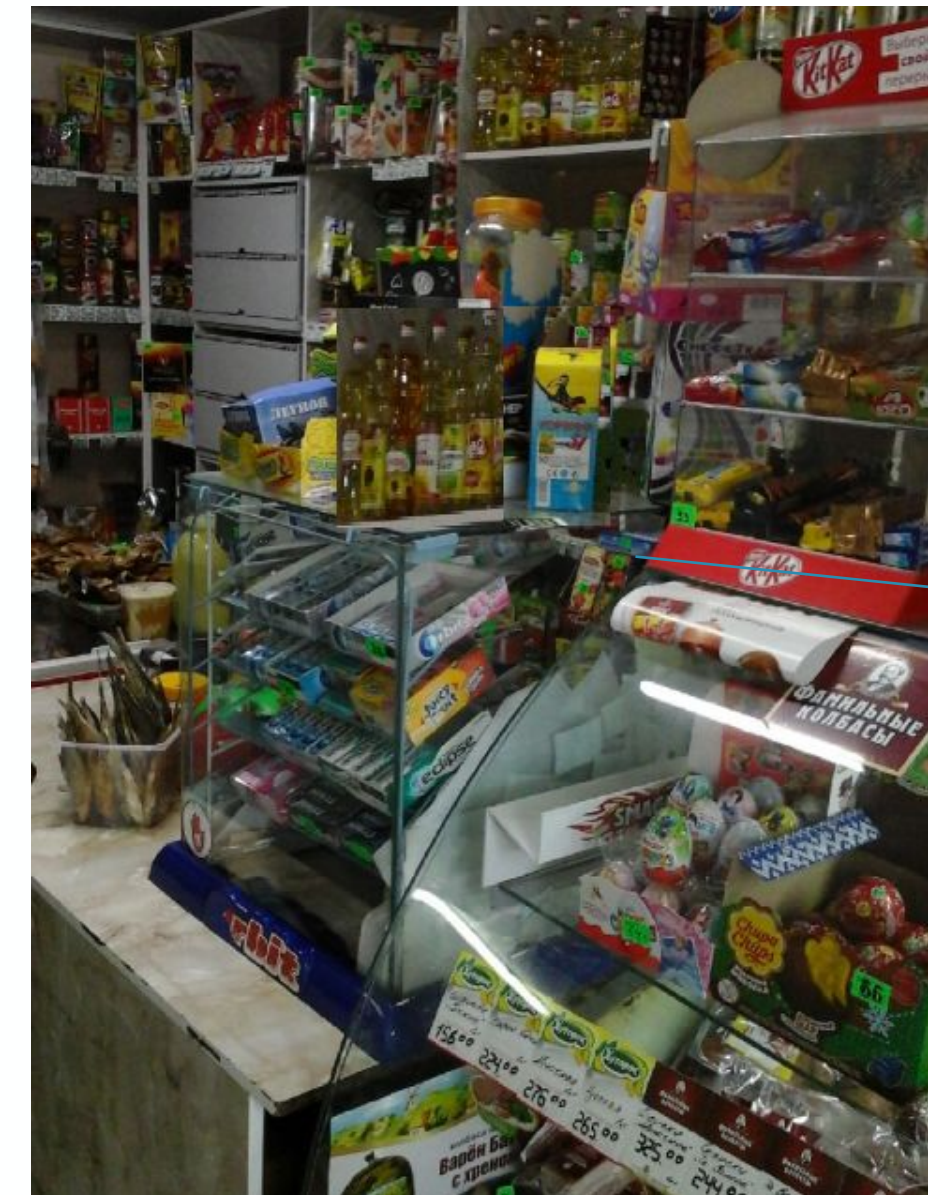
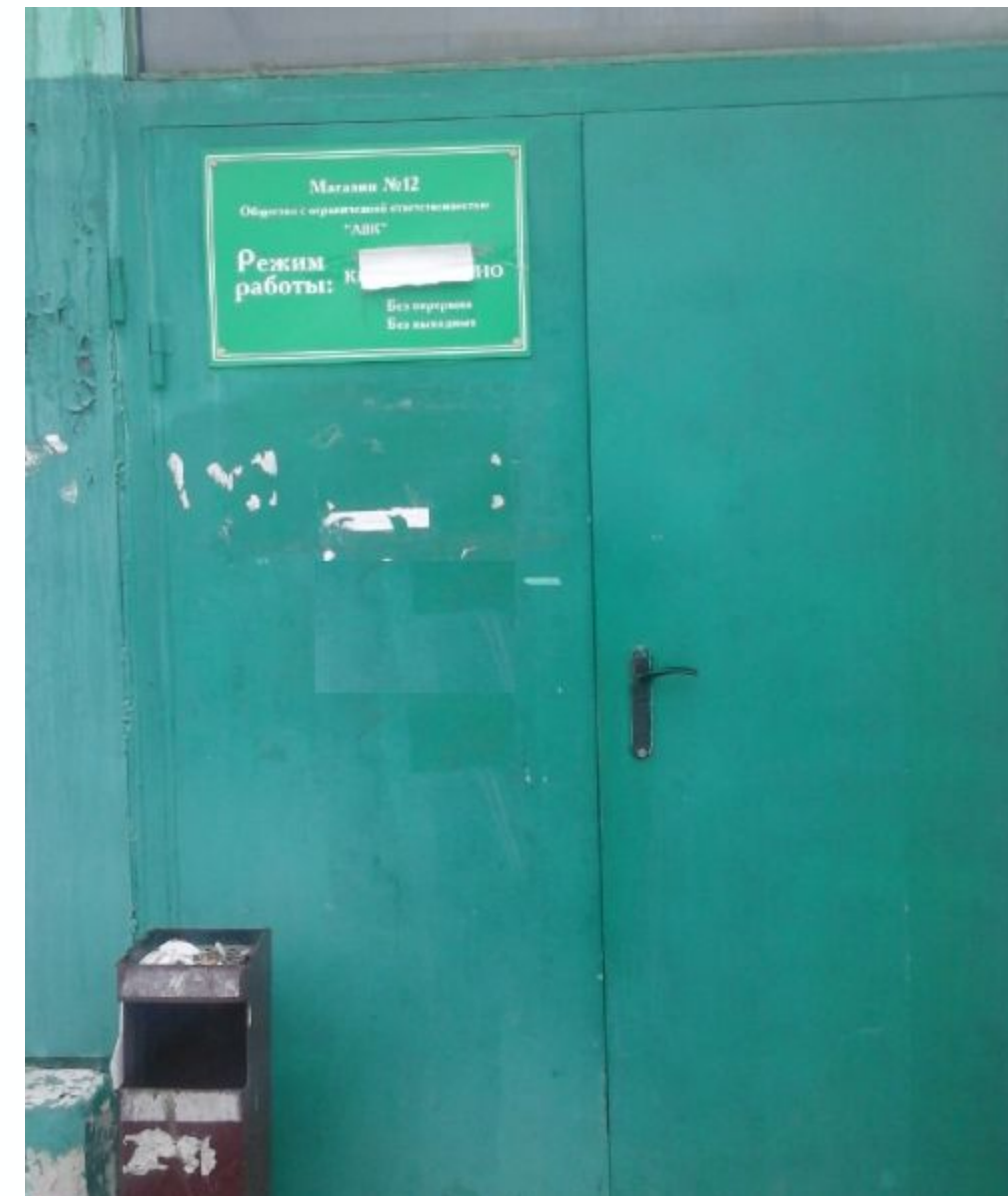
ПРИМЕР ОЦЕНКИ ТОРГОВОЙ ТОЧКИ

Входная зона – «паритет», т.к. нет ни одного оператора связи.

Кассовая зона – «паритет», т.к. нет ни одного оператора связи.

Витрины – «паритет», т.к. на ТТ нет витрин, соответственно, зона отсутствует.

Остальное пространство – «приоритет», т.к. в зоне размещены только рекламные материалы Tele2 (постер).



TELE2

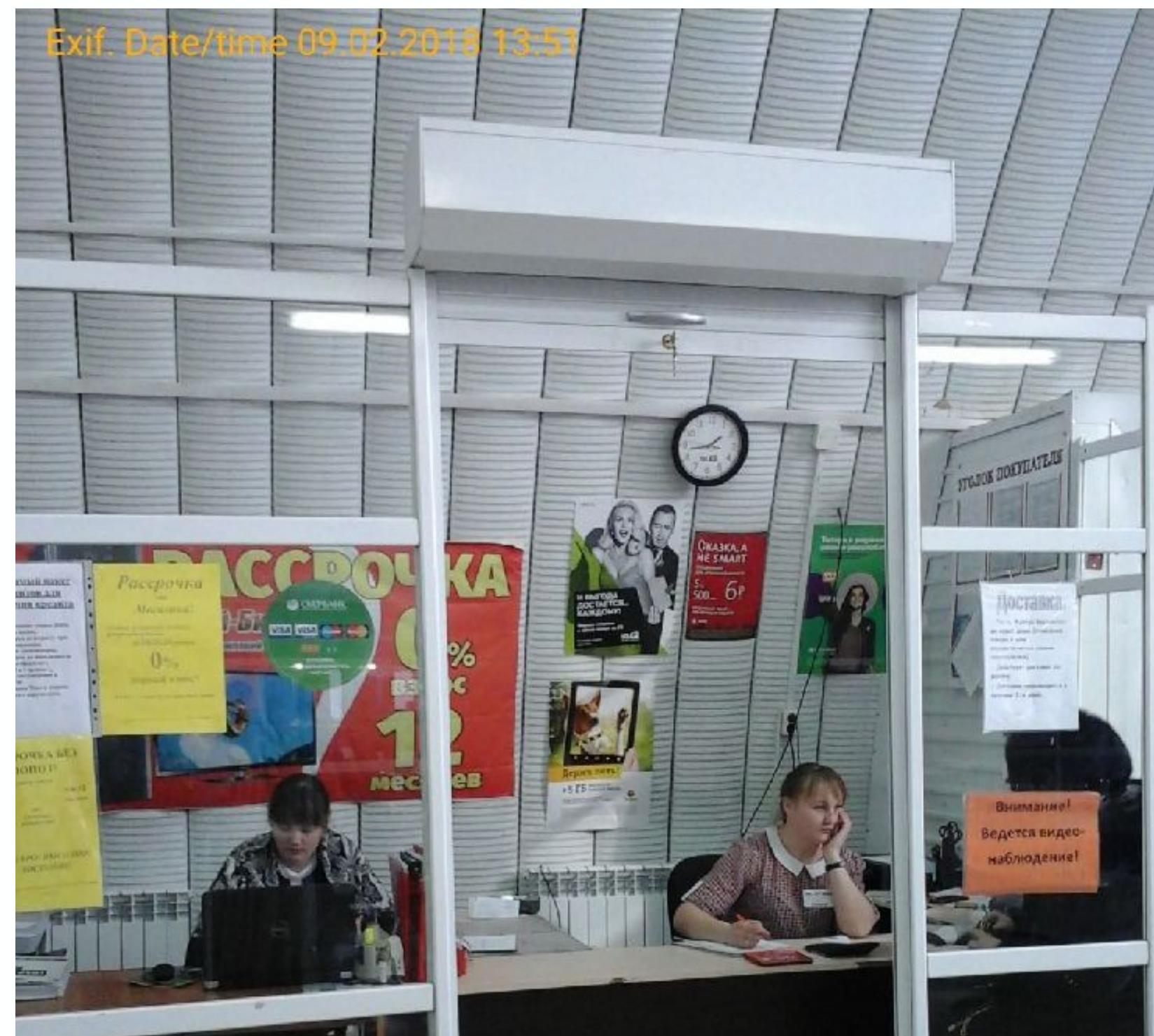
ПРИМЕР ОЦЕНКИ ТОРГОВОЙ ТОЧКИ

Входная зона – «**паритет**», т.к. площадь размещения всех операторов равна.

Кассовая зона – «**диспаритет**», т.к. видим только монетницу МТС.

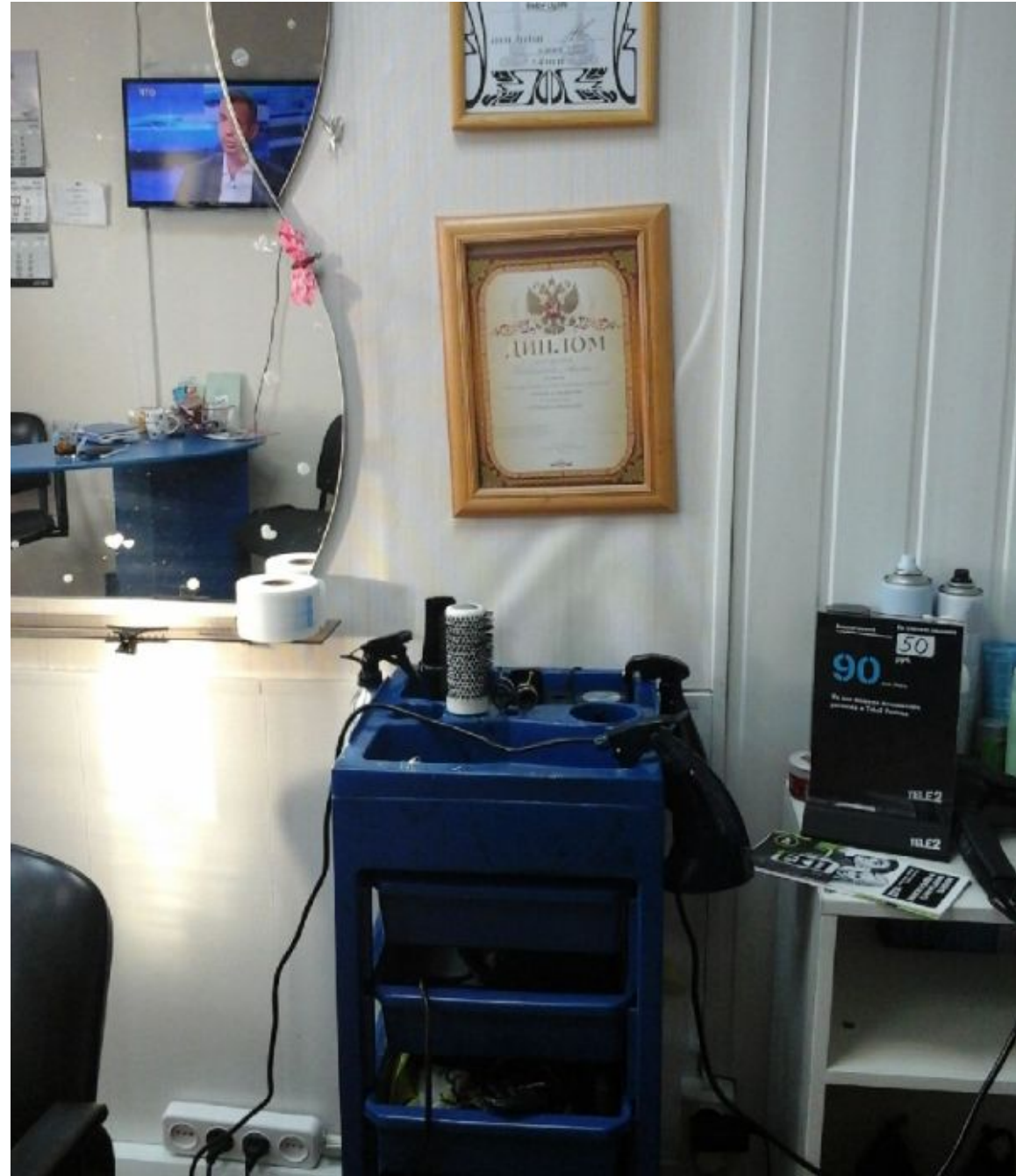
Витрины – «**паритет**», т.к. на ТТ нет витрин, соответственно, зона отсутствует.

Остальное пространство (всё, что размещается на стене) – «**приоритет**», т.к. площадь размещения постера и часов Tele2 больше, чем площадь размещения любого из конкурентов.



TELE2

ПРИМЕР ОЦЕНКИ ТОРГОВОЙ ТОЧКИ



«Остальное пространство» – приоритет, т.к. нет конкурентов вообще.



«Витрины» – диспаритет, т.к. у Билайна помимо муляжей на полке есть ещё и шелфтокер.



«Кассовая зона» – приоритет, т.к. площадь размещённых материалов Tele2 больше, чем у основного конкурента МТС.

TELE2

ПРИМЕР ОЦЕНКИ ТОРГОВОЙ ТОЧКИ



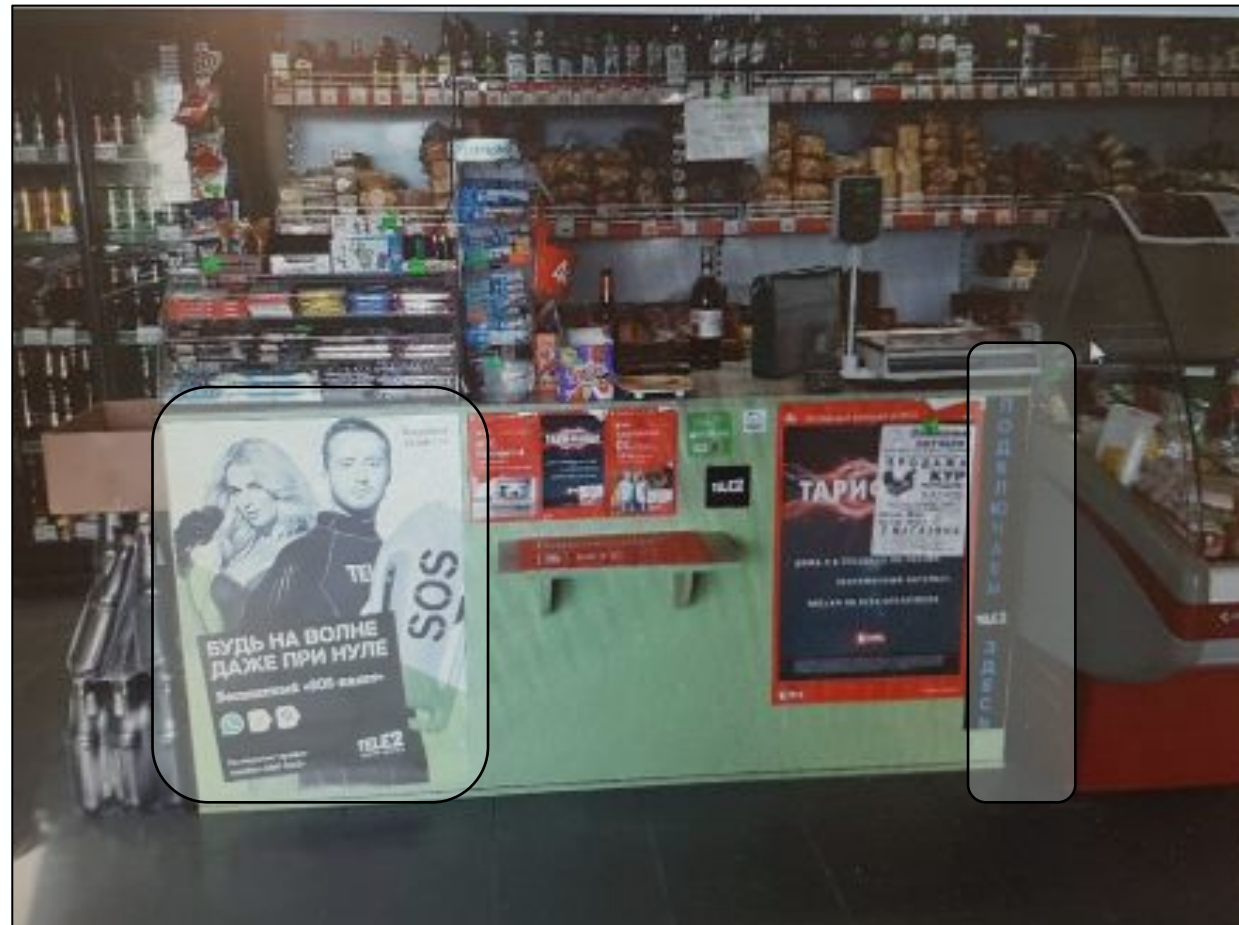
Оценивается Кассовая зона и Витрины.
Муляжи относятся к витрине....
Остальные – Нет зоны.



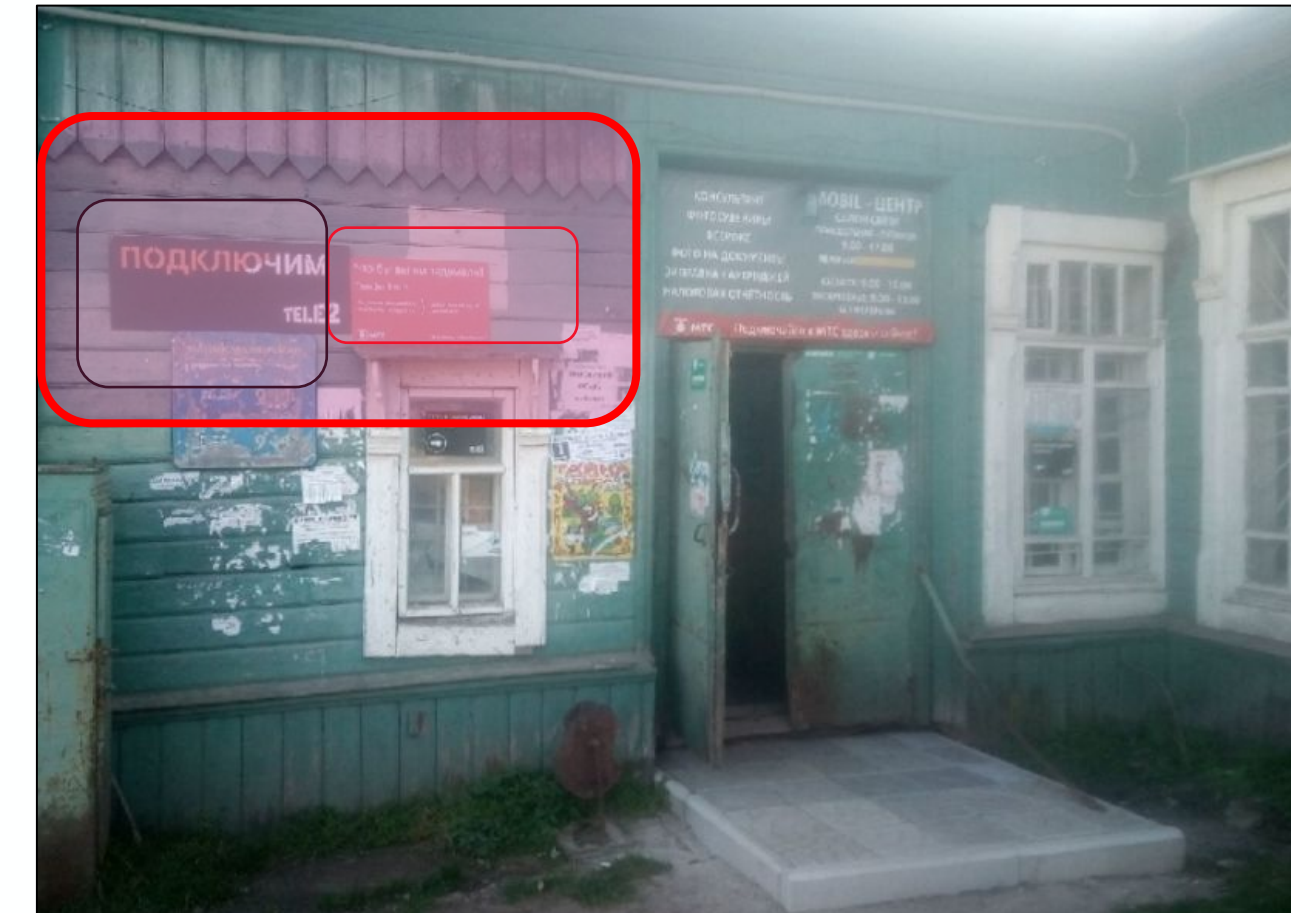
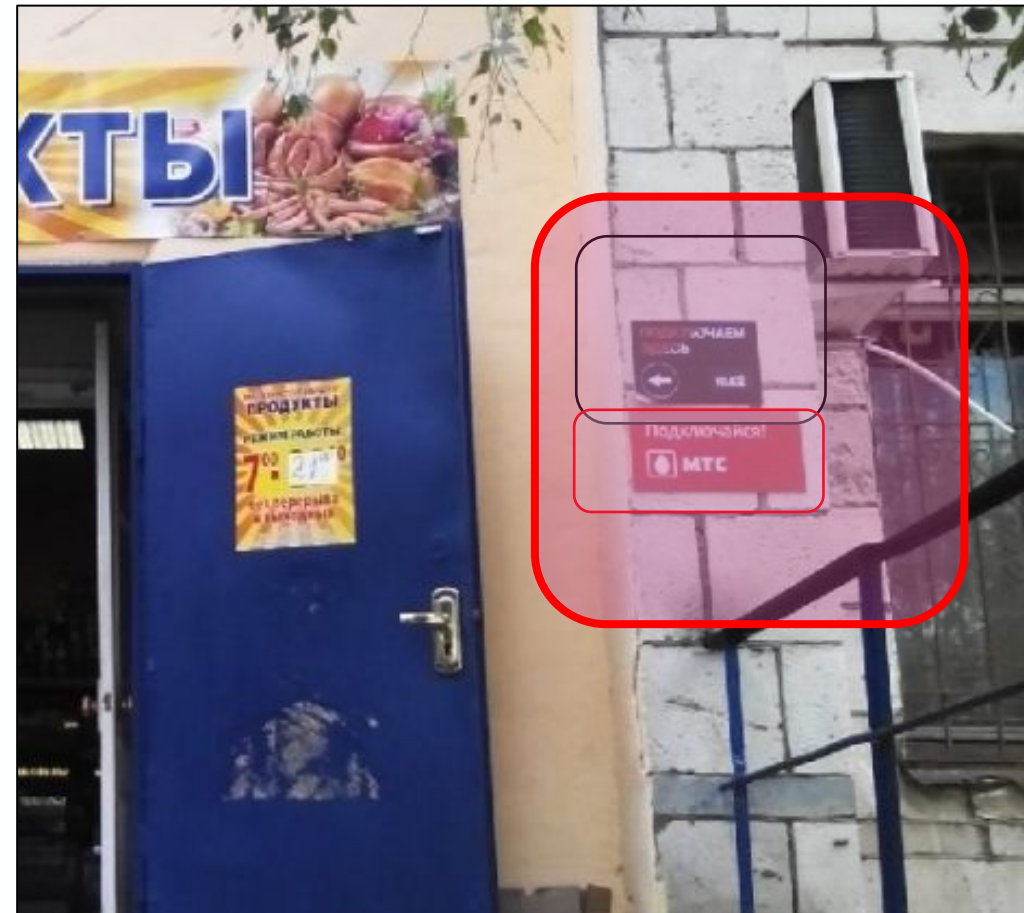
«Витрины» – диспаритет, т.к. у МТС площадь размещённых материалов больше, чем у Tele2.

TELE2

ПРИМЕР ОЦЕНКИ ТОРГОВОЙ ТОЧКИ



Кассовая зона паритет, т.к. Площадь размещения всех POSM Tele2 и MTC равны.



Размеры навигационных материалов приравниваются в случае, если при сравнении их площадь не больше/меньше чем в 1,5 раза.

НАПРИМЕР:

Фото слева - стикер MTC больше стикера Tele2, но не больше чем в 1,5 раза. Оценивается – ПАРИТЕТ.

Фото справа – Табличка Tele2 больше чем у MTC, но так размеры не отличаются друг от друга больше чем в 1,5 раза, считаем их равными, т.е. ПАРИТЕТ.