

**G O L D E N**



**Smart Distribution**

**Winning Shelf Share**

**Enhanced Visibility**

**Sales Lady  
Recommendation**

**S T O R E**



# Программа ГСП

- ***Золотая программа*** – это программа развития **совместного бизнеса Сав Сервиса с клиентом.**
- **Качество важнее чем количество**  
Наша цель покрывать ГСП торговые точки делающие 85% объема канала традиционной торговли
- **Дифференцированный подход по типам торговли**
- **Фокус на представленность**



# Участники

Все клиенты, которые примут решение принять участие в программе и выполнят квалификационные критерии ГСП, за исключением:

- ОПТ
- КБД клиенты
- National клиенты
- Клиенты классифицированные как "Others" & "Specialty"

## Но

Розничный объем опта – по согласованию с начальником отдела продаж может принять участие в ГСП программе .



# Участники

## 15 типов торговли канала «Традиционная торговля»:

1. "Магазин товаров первой необходимости / Convenience store"
2. "Большой магазин шаговой доступности / Large Traditional"
3. "Открытый рынок / Open Market"
4. "Большой хозяйственный магазин / Large home improvement"
5. "Большой детский магазин / Large Baby"
6. "Большой минимаркет / Large Minimarket"
7. "Большой магазин бытовой химии и парфюмерии / Large Beauty"
8. "Малый магазин бытовой химии и парфюмерии / Small Beauty"
9. "Большая аптека / Pharmacy Large"
10. "Малая аптека / Pharmacy Small"
11. "Малый магазин шаговой доступности / Small Traditional"
12. " Интернет магазин с центром выдачи / Brick & Click e-commerce"
13. "Малый минимаркет / Small Minimarket"
14. "Малый хозяйственный магазин / Small home improvement"
15. "Малый детский магазин / Small Baby"



# Участники

Критерии для включения в ГСП:

- Отгрузки на отдельное юр.лицо
- Точка доставки – розничный магазин (склад с наличием розничного магазина)

Но мы хотим видеть в ГСП программе только тех клиентов-оптовиков, которые оказывают сильное влияние на традиционную торговлю в регионе.

# Классификатор





# Квалификационные критерии

Критерии в программы нацелены на то, что бы поддерживать у покупателя максимально высокий интерес к бизнесу клиента:

## **1. Дистрибьюция**

### **Точка отгрузки:**

Необходимо за 3 месяца:

1. Купить не менее 80% A-list для данного канала
2. Купить 100% Общей дистрибьюции для канала

### **Магазин:**

На ежемесячной основе:

1. Если Точка отгрузки квалифицирована на ГСП
2. Наличие на полке 80% (CSKU) от общей дистрибьюции для данного канала.

- \* - Если в ассортименте заказчика полностью отсутствует, какая либо категория (нет ни одного СКЮ других производителей в категории и ни одного СКЮ P&G) то:
- 1. Цель по Power SKU сокращается на количество СКЮ в этой категории. Цель по Общей Дистрибуции не меняется.
- 2. Цель по доле на полке, на отсутствующую категорию, не ставиться.



# Дистрибьюция

Trade Channel	TDS target _Mar'16	PSKU target _Mar'16
BRICK & CLICK ECOMMERCE [56]*	113	50
CONVENIENCE STORE (HFS) [13]	19	12
LARGE BABY SPECIALTY [38]	42	39
LARGE BEAUTY STORE [47]	387	223
LARGE HOME IMPROV [26]	298	244
LARGE MINI-MARKET (HFS) [43]	222	173
LARGE PHARMACY [49]	88	66
LARGE TRADITIONAL STORE (HFS) [14]	150	125
OPEN MARKET (HFS) [23]	184	136
SMALL BABY SPECIALTY [69]	19	15
SMALL BEAUTY STORE [48]	218	171
SMALL HOME IMPROV [68]	189	145
SMALL MINI-MARKET (HFS) [67]	199	97
SMALL PHARMACY [50]	46	36
SMALL TRADITIONAL STORE (HFS) [52]	68	56
Pure Player e-commerce[15]*	113	50
UNKNOWN - ecommerce[35]*	113	50





# Квалификационные критерии Доли GSP

Категории	Рекомендованная доля товаров P&G на полке*					
	Магазины самообслуживания	Магазины с торговлей через прилавки	Детские магазины	Аптеки	Магазины на заправочных станциях	Интернет магазины
Стиральные Порошки	50%	50%	-	-	Размещение продукции на верхних 1, 2 полках. При отсутствии полочного оборудования - размещение на корпоративном чек-ауте	<p>Наличие базового контента на сайте по каждому СКЮ, предоставленного P&amp;G:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Правильное название;</li> <li>2. Описание продукта;</li> <li>3. Качественное изображение;</li> <li>4. Дополнительные изображения;</li> <li>5. Описание выгод товара;</li> </ol> <p>Справедливая доля в поиске на сайте (строка поиска и каталог): % от первых 10 СКЮ на странице = рекомендованной доли по магазину самообслуживания</p> <p>Навигация в P&amp;G категориях построена на основе Деревя Принятия Решения покупателем</p>
Кондиционеры для белья	33%	33%	-	-		
Жидкости для мытья посуды	66% (две трети)	66% (две трети)	-	-		
Детские подгузники	50%	50%	50%	50%		
Детские салфетки	-	-	25%	-		
Шампуни	25%	25%	-	-		
Стайлинг	40%	40%	-	-		
Женская гигиена	60%	60%	-	60%		
Зубные Пасты	25%	25%	-	15%		
Зубные Щетки	40%	40%	-	40%		
Станки и картриджи	90%	90%	-	-		
Средства для бритья	40%	40%	-	-		
Одноразовые станки	66%	66%	-	-		



# Квалификационные критерии

## Доли GSP +

Категории	Рекомендованная доля товаров P&G на полке
Средства для стирки / Laundry	50%
Кондиционеры для белья / Fabric Enhancers	33%
Средства для мытья посуды / Dish Care	66%
Средства для уборки / Surface Care	15%
Подгузники / Diapers	50%
Салфетки для детской гигиены / Wipes	25%
Женская гигиена / Feminine Care	60%
Шампунь/кондиционеры/доп. средства / Shampoos / Conditioners / Treatments	25%
Средства для укладки волос / Styling	40%
Средства для окрашивания волос / Colorants	15%
Лезвия и бритвы / Blades & Razors	90%
Одноразовые станки	66%
Средства до бритья / Pre Shave	40%
Средства после бритья / After Shave	40%
Дезодоранты/ антиперспиранты для мужчин / Male APDO	25%
Дезодоранты/ антипер для женщин / Female APDO	8%
Гели для душа / Shower Gels	15%
Мыло / Soaps	15%
Зубные пасты / Toothpastes	25%
Зубные щетки / Toothbrushes	40%
Средства по уходу за кожей / Skin Care	10%
Источники питания / Batteries	-



# Квалификационные критерии

## 3. Дисплеи

### Само - обслуживание:

Каждый месяц **>50% общей доли в дисплеях**, но не менее одного

### Торговля через прилавок:

Каждый месяц **>50% общей доли в дисплеях**, но не менее одного

### Аптека:

100% Касс с доп. выкладкой **ВAM+Oral-B** – не обязательно

### Детский магазин:

Каждый месяц **>50% общей доли в дисплеях**, но не менее одного\*

\* - Если нет места под дисплей – Диспенсор под салфетки по согласованию с SPOC UM

Если нет рекомендации по наполнению Золотого дисплея, на дисплеях необходимо размещать (по приоритету):

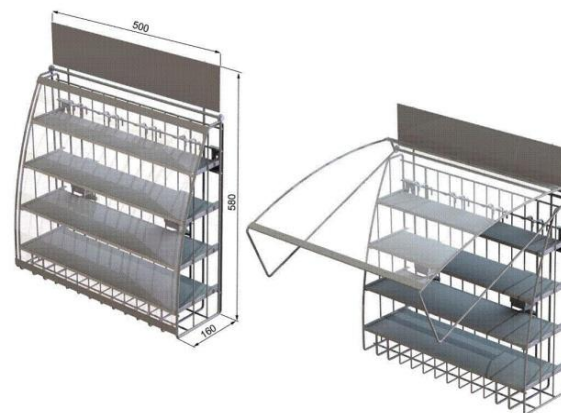
1. Промо предложения (вкл. TPRs)
2. Инициативные SKU's (новинки, SKU с Media поддержкой)

**Доля в дисплеях считается по всем категориям в которых мы играем!**

# Квалификационные критерии

## 3. Дисплеи

Меню ГСП дисплеев:



+ любые другие категорийные дисплеи.



# Квалификационные критерии

## 4. Размещение POSM

### Само-

### обслуживание:

### **Обязательно**

В первую очередь размещаем полочные брендованные системы (i.e. shelf-trays, shelf-strips, defenders, etc.)

### Торговля через

### прилавок:

Рекомендуется

Любые типы ПОСМ!

### Аптеки:

### **Обязательно**

В первую очередь листовки и буклеты

### Детский магазин:

Рекомендуется

Любые типы ПОСМ!



# Квалификационные критерии

## 5. ЗОЛОТОЙ Check-Out

### Само- обслуживание:

ОБЯЗАТЕЛЬНО!

70+% от активных касс  
минимум 11 крючков:

**-9 - Gillette**

Gillette станки и картриджи **4**

Gillette одноразовые станки **5**

**-2 - Oral-B**

### Торговля через прилавок:

ОПЦИОНАЛЬНО!

При наличии в магазине 3х  
и больше кассовых узлов

70+% от активных касс

минимум 11 крючков:

**-9 - Gillette**

Gillette станки и картриджи **4**

Gillette одноразовые станки **5**

**-2 - Oral-B**

### Аптеки:

Не  
использу  
ется!

### Детские

### магазины:

Не  
используетс  
я!

**АЗК, Интернет магазины :**  
Не используется!

Магазины Самообслуживания не могут быть ЗОЛОТОМ без Golden Check-Out, но могут получать бонус за "Golden Check-Out".

**Исключения** – если магазин самообслуживания не продает через прикассовую зону вообще ни чего (например АШАН), тогда он может быть классифицирован на ЗОЛОТО (по согласованию с SPOC UM)

# Right check-out. Стандартное оборудование



9x4/36 hooks



6x4/24 hooks



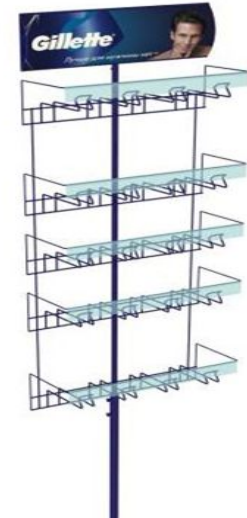
4x3/12 hooks



3x3/9 hooks



4x5/20 hooks



4x5/20 hooks







# Квалификационные критерии

## ИТОГО

Критерии		Тип торговли			
		Само - обслуживание	Через прилавок	Аптека	Детский магазин
Дистрибьюция	Точка отгрузки	TDS – 100% A-list – 80%	TDS – 100% A-list – 80%	TDS – 100% A-list – 80%	TDS – 100% A-list – 80%
	Магазин	TDS – 80%	TDS – 80%	TDS – 80%	TDS – 80%
Доли полки		12 Категорий	12 Категорий	4 Категории	2 Категории
Дисплеи		Доля дисплеев >50%	Доля дисплеев >50%		Доля дисплеев >50% или Диспенсер
POSM		Полковые	Любой (не обязательно)	Листовки и буклеты	Любой (не обязательно)
Golden Check-Out		Обязательно	Опционально	Не используется	Не используется

**Все или ничего!**



# ГСП мотивация для клиента

Инструменты	Самообслуживание	Торговля через прилавок	Аптеки	Детские магазины	АЗК	Интернет магазины	GS KIOSK
Общий фонд	4%	2,5%	3%	3%	4%	3%	0%
Золотой фонд по чек-ауту (если заказчик не GSP)	2% от РС сектора	2% от РС сектора	---	---	---	---	---
LIVE механики	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Target	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
СТПР	Да	Да	Да	Да	Да	---	Да

- Есть возможность трансформировать скидку для Аптек и Детских магазинов в отсрочку до 5-ти недель (по согласованию с директором филиала).



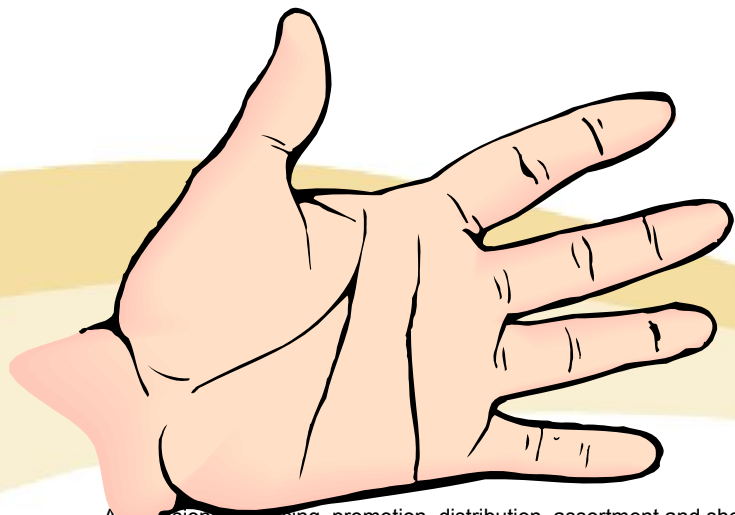
# ВАЖНО!

- Квалификация на ЗОЛОТО на уровне магазина!
- Обязательное условие - Клиент должен подписать договор;
- Если у клиента разные типы торговли и он грузится на склад, он может получить средневзвешенную скидку или минимально возможную;
- Если одна из торговых точек клиента дисквалифицирована, клиент не получает фонд целиком;
- Точка доставки квалифицирована по дистрибьюции, но все торговые точки, которые грузятся из точки доставки, должны пройти квалификацию;
- Каждая торговая точка должна быть посещена ПСР минимум 1 раз/месяц!



# Автоматизация

- Квалификация/дисквалификация клиента происходят автоматически!
- Store checks через PDA(планшеты) для каждого магазина (нет store check = нет фонда);
- Автоматический анализ квалификационных критериев на каждом магазине во время визита. Контроль уровня скидки для клиента!
- Полная автоматизация отчетности по ГСП – без ручных действий.





# Вопросы/Ответы

Вопросы?