



5 ШАГОВ МЕРЧЕНДАЙЗЕРА

5 ШАГОВ МЕРЧЕНДАЙЗЕРА

1

Подготовка
к визиту

3

Предварительны
й
Мерчендайзинг

5

Завершение
визита

2

Приветстви
е
клиента

4

Действия по
Мерчендайзингу

Просмотрите задачи по ТТ и Акции:

- ассортимент;
- планнограмма;
- план акций;
- информация о ДМП



1. Зарегистрируйтесь в журнале
посещений

2

—

ОТВЕТСТВЕННОЕ ЛИЦО



1. Сделайте обход всей торговой точки.
2. Проверьте соответствие со стандартами.
3. Выдвиньте всю имеющуюся в наличии продукцию вперед на всех местах продаж.
4. Проверьте наличие и актуальность всех ценников, включая дублирующие.

1. Договоритесь о выдаче продукции.
2. Вывезите весь товар, запланированный при осмотре, в торговый зал.
3. Сделайте необходимые ценники.
4. Выставьте товар согласно согласованной планограмме/стандартам выкладки Компании «Добрада» .



5. Сделайте ротацию продукции (FIFO).
6. При необходимости уберите из торгового зала просроченную/поврежденную продукцию.
7. Замените или разместите актуальные ценники.
8. Уберите за собой мусор.

1. Еще раз проверьте наличие всей ассортиментной матрицы
2. Отзвон/email Старшему мерчендайзеру
3. Сделайте фото (при необходимости)
4. Заполните ежедневный отчет, поставьте печать и возьмите чек
5. Попрощайтесь с контактным лицом
6. Сделайте отметку в журнале посещений



5 ШАГОВ МЕРЧЕНДАЙЗЕРА



ПРИМЕРЫ РАБОТЫ В ТТ

ОМ

П

1. Товар должен располагаться в «СВОЕЙ» категории
2. Товар располагается **СТРОГО** по планограмме
3. Поддерживаем корпоративный блок, при этом акционный товар в приоритете, для создания «**ЯРКОГО**» пятна
4. Ценник должен хорошо читаться и соответствовать товару по каждому sku, на каждой полке.
5. Товарный запас должен быть максимальным

Товар должен располагаться в «СВОЕЙ» категории

Неверно!



**Размещение кетчупа в
категории
консервация**

Верно!



Поддерживаем корпоративный блок, при этом
акционный товар в приоритете, для создания
«ЯРКОГО» пятна



Неверно!



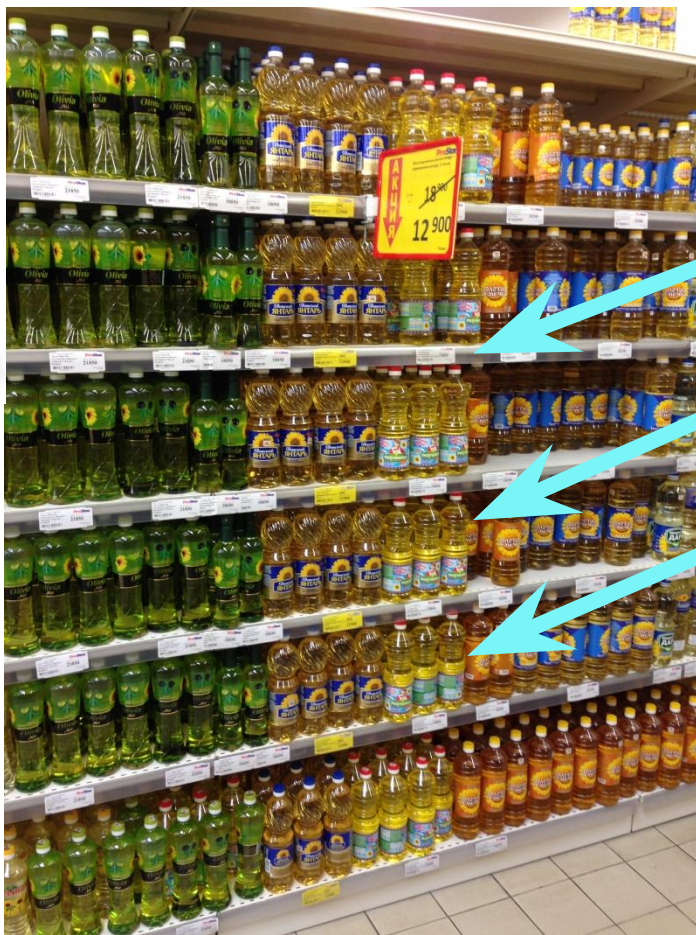
Верно!



ЗАДВАИВАЕМ ФЕЙСЫ!

Товар должен стоять «ЛИЦОМ» (фронтально, логотипом) к покупателю

Неверно!



Верно!



Ценник

Верно!



Неверн

о!



Должен хорошо
ЧИТАТЬСЯ



Ценник должен соответствовать
товару (расположен так, чтобы
покупатель НЕ ПЕРЕПУТАЛ один товар с

Товарный ЗАПАС

должен быть МАКСИМАЛЬНЫМ



Неверн



ДМ

П

**1. Выкладка должна быть ОБЪЕМНОЙ,
ДОСТУПНОЙ**

**2. ДМП должно одновременно для многих
покупателей МАКСИМАЛЬНЫЙ ЗАПАС.**

**3. Товар должен быть всегда с АКТУАЛЬНЫМ
АКЦИОННЫМ ценником**

4. ДМП должно быть расположено:

- недалеко от ОМП;
- рядом с сопутствующими товарами;
- ближе к акционной зоне.

**Выкладка должна быть ОБЪЕМНОЙ, ДОСТУПНОЙ
одновременно для многих
покупателей**

Неверно!

Верно!



**ДМП должно иметь МАКСИМАЛЬНЫЙ ЗАПАС,
избытка(нагромождений) быть не должно.**

Неверно!



Верно!



4. Товар должен быть всегда с АКТУАЛЬНЫМ ЖЕЛТЫМ ценником

Неверн

Отсутству
ет
ценник

Верно!



АКЦИ

И

1. Размещать акционный товар на «золотых полках» (если нет строгого размещения в планеграмме)
2. При акционной активности какой-либо позиции, можно ротировать товар.
3. Соблюдение ротации (FIFO).
4. Проверять наличие ассортимента на ОМП и ДМП.
5. Максимальный ТЗ.
6. Проверить актуальность и наличие акционных ценников.

Размещать акционный товар на «золотых полках»
(если нет строгого размещения в планеграмме)

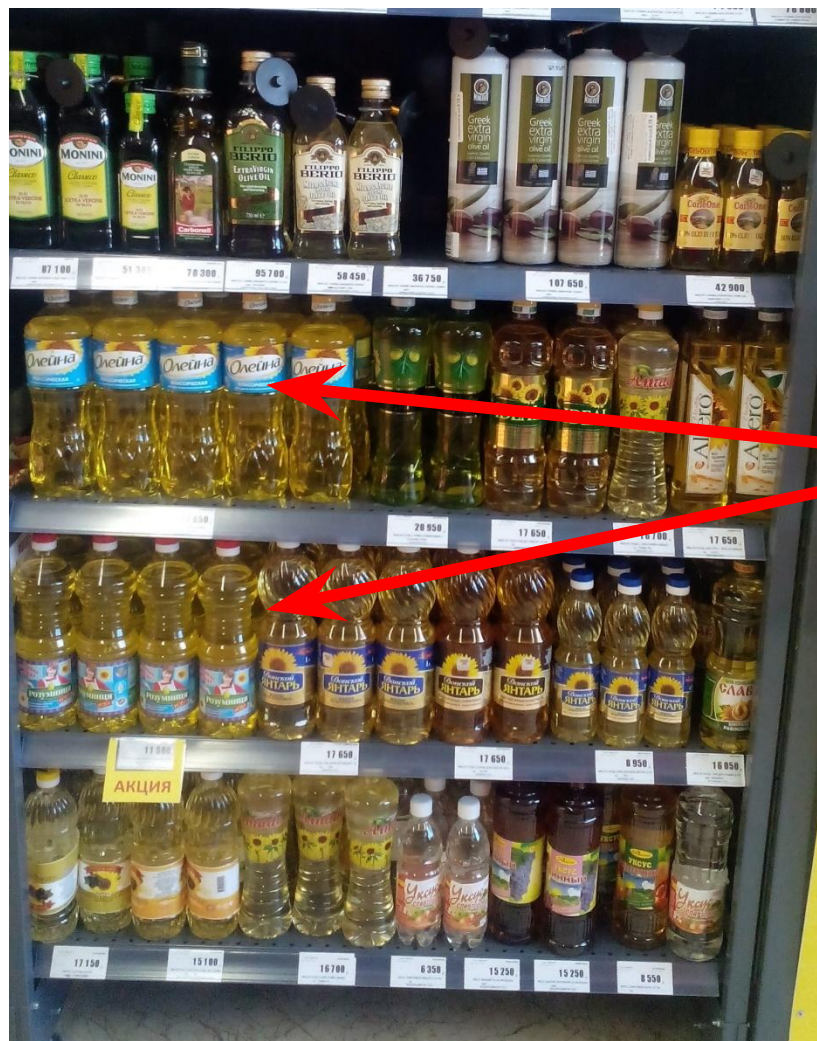
Неверно!



Верно!



При акционной активности какой-либо позиции, можно ротировать товар*. Например: ТМ Розумница размещаем на «золотой полке» вместо ТМ Олейна.



Верно!



Меняем местами!

*В рамках нашего товара!

Цели при выкладке товара:

1. Поставить на место продажи акционный товар **МАКСИМАЛЬНО ШИРОКО**;
2. Сделать место продажи с акционным товаром **ЗАМЕТНЕЕ**;
3. Привлечь **ВНИМАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ** к товару;
4. Донести покупателю информацию **О ПРЕИМУЩЕСТВАХ ТОВАРА**;
5. **СПОСОБСТВОВАТЬ и ПОМОГАТЬ** покупателю при покупке товара.



Ваши
вопросы...

