

Мерчандайзинг класса люкс

Автор: Татьяна Беспалова, Марина Кислинская

О визуальном мерчандайзинге хорошо рассказывать на примерах из парфюмерно-косметической розницы. Здесь выжимают максимум из каждого инструмента — от планировки и зонирования до логики света и POS-элементов. Огромную роль играет вовлеченность в процесс продаж производителей селективной продукции (сегменты люкс и де-люкс). Они не только определяют ценовую политику, но и следят за каналами распространения. Дистрибуторам приходится соответствовать.

Об организации и автоматизации «элитного» мерчандайзинга рассказывает ведущий программист компании «Единая Европа-Холдинг» Александр Вершинин:



Александр Вершинин,
ведущий программист компании
«Единая Европа-Холдинг»

— «Единая Европа-Холдинг» — один из лидеров российского рынка парфюмерии и косметики. У нас 16 филиалов, около 500 торговых представителей и более 7000 точек продаж на территории от Калининграда до Махачкалы. Важным этапом развития холдинга стала [автоматизация торговых представителей](#), завершившаяся еще в 2010 году.

А мерчандайзеры наши так и работали по старинке. Ходили с фотоаппаратами, отправляли мегабайты снимков из дома или каждый день тратили массу времени на поездки в офис — отдать супервайзеру фотографии. Конечно, не обходилось и без подтасовок: в точку не пошел, отправил в офис старую фотографию.

Инструментов для контроля у нас же не было. Но в последнее время ситуация на рынке изменилась, производители косметики и парфюма ужесточили требования к представленности товара в рознице. Тогда мы поняли: пора. И внедриli «ST Чикаго Мерчандайзинг».

Тест на тестерах

— Что это за решение?

— Принцип работы тот же, что и при автоматизации торговых. У мерчандайзеров — планшеты с мобильным приложением, у руководителей — офисная часть. Мы практически «видим» поля и следим за каждым шагом персонала. Большой плюс «ST Чикаго Мерчандайзинг» — адаптивность под различные бизнес-процессы. Нам, например, очень важно определять, отслеживать и корректировать

представленность тестеров на полке. Если рядом с косметической или парфюмерной продукцией нет «пробника», не будет и продаж. Особенно продаж парфюма, конечно.

Раньше заявки на тестеры могли приходиться и от ритейлеров, и от «полевых» сотрудников. Если заявок не поступало, мы просто отгружали пробники по своим нормативам.

Минимальная настройка «ST Чикаго Мерчандайзинг» — и мы автоматизировали сбор данных о потребности в тестерах. В нашем товарном портфеле порядка пяти тысяч активных позиций. Поэтому в офисной части программы мы создаем несколько ассортиментных матриц и привязываем их к торговым сетям или точкам.

Мерчандайзер применяет в начале визита **Товарный фильтр** и сразу видит, какие позиции должны быть на полке этого конкретного магазина. Вмешательство операторов не требуется, данные поступают в офисную часть практически в режиме онлайн. Дальше ситуацию в торговой точке оценивает трейд-маркетинг менеджер, который принимает решение: выписывать тестеры или нет, если квота превышена.

Реальная картина розницы

— Расскажите, в каких бизнес-процессах какой функционал задействован?

— Мерчандайзер делает по 5-10 визитов в день, посещая каждую торговую точку от одного до четырех раз в месяц. Форматы магазинов, представленность ассортимента и задачи по точке разные, поэтому длительность визита колеблется от пяти минут до полутора часов, в редких случаях, когда нужно установить рекламное оборудование, до четырех часов. С помощью инструмента **Дневной маршрут** планировать посещения и загрузку агента достаточно просто.

Каждый из наших 16 ключевых филиалов — это самостоятельное обособленное подразделение со своим складом, логистикой, своими группами торговых представителей и мерчандайзеров. Есть и удаленные сотрудники, которые в офис заезжают раз в месяц.

Решение позволяет контролировать полевой персонал с помощью **GPS-отчетов**, которые показывают, где агент был и что делал. А **Фотоотчет** дает наглядное представление о том, как обстоят дела в точке.



Должен сказать, что **Фотоотчет** — один из самых любимых наших инструментов. Как я говорил, до автоматизации было очень много подтасовок, поэтому мы сфокусировались на защите от фальсификаций. Мы сами выставляем требования к снимкам. Если, например, фотография была создана больше чем за 20 минут до начала формирования документа Фотоотчет, ее невозможно вложить в документ. То есть подтасовки исключены. В офисной части, при выводе информации о посещении торговой точки в документе Фотоотчет, мы видим дату создания документа и дату создания фотографии.

Примечательная вещь — **Объекты фотографирования**. Этот классификатор является пользовательским, то есть мы можем добавлять объекты фотографирования сами. Чаще всего, это какой-то бренд. К каждой фотографии можно написать комментарий.

В месяц мы получаем 24 тысячи фотографии с полей. До автоматизации снимки приходилось структурировать вручную, сейчас фотоотчеты автоматически помещаются в хранилище в нужные папки. И мы знаем, когда, где и кем созданы эти документы.

Для общего сбора информации применяем **Опросный лист**. Офисный сотрудник формирует опросник с несколькими темами, в каждой теме — несколько вопросов. Готовый опросный лист тут же отправляется мерчендайзеру. И ему нужно только проставить значения. Например, мы формулируем вопрос: «Сколько полок в магазине занимает бренд CHANEL»? Для ответа определяем значение «Число», и мерчендайзеру остается посчитать и заполнить поле «Ответ». Таким образом мы сосчитали рекламное оборудование, полки в шкафу или гондоле, где у нас товар представлен. В итоге получили описание ключевых магазинов и понимание их потенциальной вместимости.

Раньше мы использовали функционал **Сообщения**. И при посещении той торговой точки, к которой они были привязаны, эти сообщения всплывали на экране смартфона сотрудника. Но мы не получали обратную связь, и поэтому не понимали, что происходит после получения этого сообщения. Сейчас мы используем только инструмент **Постановка задач**. И игнорировать задачу не получится, так как без отметки «выполнено — не выполнено» (значение выбирается из списка) нельзя закрыть посещение магазина. Конечно, не забываем **Планограмму** — схему выкладки товара на полке по желанию производителя.

Фундамент для управленческих решений

— **Вы много говорите о контроле. Для линейного персонала автоматизация стала «кнутом»?**

— Скорее, пряником. Реакция мерчендайзеров на автоматизацию была положительной: у них наконец-то появился новый удобный инструмент. Да, он следит за многими показателями. Но работать стало проще и быстрее. Справочники территорий и ассортимента, с которым они работают, планограммы — всегда с собой. Отпала необходимость заезжать в офис, чтобы скинуть фотографии. Интерфейс решения вполне дружелюбен. Старший сотрудник (например, супервайзер или более опытный мерчендайзер) за два часа объясняет, как работать с мобильным приложением. Затем в течение одного-двух дней обучает новичков в «полях».

— **Эффект от автоматизации мерчендайзеров не настолько очевиден, как в случае с автоматизацией торговых представителей. Какие результаты проекта можете отметить?**

— На полках потихоньку стал наводиться порядок. Для нас тут прямая связь с увеличением продаж и прибыли. Появились достоверные маркетинговые данные о ситуации в торговых точках — а это основа для принятия верных управленческих решений.