

## Стандарты работы торговых команд

Документ описывает форму планирования и контроля выполнения задач полевыми сотрудниками продаж (Мерчендайзер, Торговый представитель, Супервайзер, Территориальный менеджер) на маршрутах.

- Что важно уметь,
- Какими качествами обладать,
- Цели и задачи,
- Основы технологии,
- Вступление в должность,
- Содержание рабочего дня,
- Основные обязанности,
- Шаги визита,
- 

Задействованные бизнес-процессы (подробнее – см.каталог по [ССЫЛКЕ](#)):

Теги: Технология выполнения шагов визита, Работа с возражениями, Задачи сотрудников продаж, Контроль работы торговых представителей, Аудит работы полевого персонала.



**КНИГА СТАНДАРТОВ**

1. Информации о Компании	1
2. Структура Компании	4
3. Информации о рынке и конкурентах	7
4. IT-дистрибуция	7
<b>СТАНДАРТ РАБОТЫ МЕРЧЕНДАЙЗЕРА</b>	
1. Важно жить Мерчендайзеру	8
2. Важно уметь Мерчендайзеру	8
3. Какими качествами обладает Мерчендайзер	8
4. Какие цели и задачи ставит перед собой Мерчендайзер	9
5. Как планирует свою работу Мерчендайзер	10
6. С чего начинается работа нового Мерчендайзера	11
7. Из чего состоит рабочий день Мерчендайзера	12
8. Что входит в основные обязанности Мерчендайзера	13
9. Штат-кадр	14
10. Что ждет Мерчендайзера в конкурентном мире	16
11. Формы и сроки отчетности Мерчендайзера	16
<b>СТАНДАРТ РАБОТЫ ТОРГОВОГО ПРЕДСТАВИТЕЛЯ</b>	
1. Важно жить Торговому представителю	18
2. Важно уметь Торговому представителю	18
3. Какими качествами обладает Торговый представитель	20
4. Какие цели и задачи ставит перед собой Торговый представитель	20
5. С чего начинается работа нового Торгового представителя	21
6. Из чего состоит рабочий день Торгового представителя	22
7. Управление территорией	23
8. Штат-кадр	24
9. Управление дистрибуцией	26
10. Что ждет Торгового представителя в конкурентном мире	27
11. Формы и сроки отчетности Торгового представителя	27
<b>СТАНДАРТ РАБОТЫ СУПЕРВАЙЗЕРА</b>	
1. Важно жить Супервайзеру	28
2. Важно уметь Супервайзеру	28
3. Какими качествами обладает Супервайзер	29
4. Какие цели и задачи ставит перед собой Супервайзер	29
5. Как планирует свою работу Супервайзер	30
6. Что входит в основные обязанности Супервайзера	31

7. Полное обучение сотрудников	33
8. Формы и сроки отчетности Супервайзера	37
<b>СТАНДАРТ РАБОТЫ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МЕНЕДЖЕРА</b>	
1. Важно жить Территориальному менеджеру	58
2. Важно уметь Территориальному менеджеру	58
3. Какими качествами обладает Территориальный менеджер	59
4. Какие цели и задачи ставит перед собой Территориальный менеджер	59
5. Как планирует свою работу Территориальный менеджер	60
6. Что входит в основные обязанности Территориального менеджера	61
7. Что ждет Территориальный менеджер для увеличения объемов продаж	63
8. Роль Территориального менеджера в реализации рекламных кампаний	64
9. Формы и сроки отчетности Территориального менеджера	65
10. Стандарт офиса	65
<b>КНИГА РУКОВОДИТЕЛЯ</b>	
1. Как организовать свою работу Супервайзер и Территориальный менеджер	67
2. Поддержка	68
3. Как привлечь внимание сотрудников и повысить их мотивацию	70
4. С чего начать обучение нового сотрудника	70
5. Мотивация и вознаграждение	71
6. Дисциплина	76
7. Деловой этикет	77

**Основные обозначения:**

- Ссылка в тексте на стандарты
- Ссылка в тексте на внутренний информационный ресурс ФЭЦБС



### История и анализ деятельности

Представление компании Sberbank, представленное на слайде.

Ключевые показатели эффективности (KPI) деятельности компании, представленные на слайде. Международный стандарт ISO 26000:2007.

### С. Инициативы

Представление Sberbank, представленное на слайде. Инициативы и программы в области России.



Компания также осуществляет продажу дистрибуции продукции через региональные инициативы.

## Стандарт работы Мерчендайзера

### 1. Что такое Мерчендайзинг

- **Структура Компании и ее история.** Нельзя быть патриотом и любить Родину, не зная ее историю. Поэтому необходимо иметь основные сведения о компании, ее структуре и истории взаимодействия между собой.
- **Цели и задачи.** Основные направления деятельности компании и задачи, которые она выполняет для достижения своих целей. Мерчендайзер должен иметь представление о структуре и структуре компании, ее структуре и структуре.
- **Методы продвижения товара.** Мерчендайзер должен уметь выделить основные каналы продвижения среди потребителей, знать основные каналы продвижения и уметь использовать средства продвижения и эффективно информировать Потребителя о необходимости проведения промо-акции.

### 2. Что такое Мерчендайзинг

- **Привлечение внимания покупателя.** Это означает эффективно привлечь внимание покупателя к товару.
- **Привлечение покупателя.** Это означает привлечь покупателя к покупке, сделать покупку максимально удобной и приятной.
- **Визуальное оформление витрины.** Это означает оформить витрину, чтобы она была максимально привлекательной и удобной.
- **Управление запасами.** Это означает управлять запасами, чтобы они были оптимальными и не вызвали проблем.
- **Сотрудничество с партнерами.** Это означает сотрудничать с партнерами, чтобы они были максимально эффективными и удобными.
- **Привлечение покупателя.** Это означает привлечь покупателя, чтобы он был максимально эффективным и удобным.
- **Управление запасами.** Это означает управлять запасами, чтобы они были оптимальными и не вызвали проблем.

### 3. Какие качества нужны Мерчендайзеру

- **Коммуникабельность.** Мерчендайзер должен уметь общаться с покупателями и партнерами.
- **Стрессоустойчивость.** Мерчендайзер должен уметь работать в условиях стресса и не терять эффективности.
- **Инициативность.** Мерчендайзер должен уметь предлагать новые идеи и решения.

- **Коммуникабельность.** Выражается в способности быстро налаживать контакт с новыми людьми и поддерживать хорошие отношения в трудовой среде.
- **Стрессоустойчивость.** Выражается в умении конструктивно решать конфликтные ситуации, которые могут возникнуть в ходе работы.
- **Инициативность.** Выражается в способности самостоятельно принимать решения и выбирать средства продвижения относительно продвижения того или иного продукта Компании.

### 4. Каким должен быть сотрудник Мерчендайзинга

Цель работы Мерчендайзера – привлечь товар Компании таким образом, чтобы привлечь максимальное количество покупателей.

Эффективность деятельности Мерчендайзера достигается при условии реализации всех задач в их совокупности.



### 5. Зачем нужен Мерчендайзинг

Мерчендайзер представляет собой человека, который занимается тем, что выставляет на полки товары, размещая их согласно заданному ассортименту, срокам годности, высоте полки.

МРЗ является специалистом в области не только того, как выложить, а именно что и как выложить товар, что является процессом выбора оптимального ассортимента на полки.

Структура мерчендайзера «МРЗ»



- 1P (Product) - «Работа с продуктом»: подразумевает осуществление мониторинга наличия полного ассортимента реализуемого товара в каждой торговой точке, запись продукции на складе и определение его места на полках в витринах торговой точки.
- 2P (Place) - «Определение места»: наиболее выгодное для привлечения покупательского интереса с учетом принадлежности продукта к той или иной ценовой группе.
- 3P (Promotion) - «Промоакции»: товары в конце рядовой полки на дисплеях, подвески на цепочках, фирменный прищипыватель или держатель мерчендайзингового складной флажка, мешки с мерчендайзинговыми этикетками, вывески, вывески на вывесках и так далее.
- 4P (Price) - «Работа с ценообразованием»: своевременное обновление и формирование работоспособных ценовых этикеток и ценников, наличие и сохранение ценников.

6. С чего начинается рабочий день Мерчендайзера

<p><b>Начало рабочего дня.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>В 8:30* подготовка к выезду по маршруту: подготовка пакета с необходимыми документами, для работы на день (планograma, бланк ежедневного отчета и т.д.), просмотреть торговые точки на предмет изменений, где будет осуществлять мерчендайзинг: проверить наличие POS-материалов, запасов товара.</li> <li>В 9:00** Мерчендайзер принимает участие в утренней планерке.</li> <li>В 9:45 Мерчендайзер выезжает офис и направляется в первую торговую точку по маршруту.</li> </ul> <p><b>Работы на маршруте.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>В 10:00* Мерчендайзер прибывает в первую торговую точку.</li> <li>В своей работе Мерчендайзер руководствуется ШАГАМИ ВНЕШНЯГО СТАНДАРТА и следует по маршруту строго в том порядке, который обозначен в маршрутном листе.</li> <li>1 час в течение рабочего дня у Мерчендайзера обед. (Время обеда согласовывается с супервайзером.)</li> </ul> <p><b>Завершение рабочего дня.</b></p> <p>После завершения маршрута точка по маршруту в 17:00 Мерчендайзер прибывает в офис, где:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Сдает ежедневные документы.</li> <li>Отчитывается перед супервайзером и рассказывает по дня работы, мерчендайзинг в торговых точках, достигнутые результаты и difficulties с которыми столкнулся за рабочий день.</li> </ul>
--

\*Свое расписание Мерчендайзер согласовывает со своим супервайзером заранее.  
 \*\* Только если осуществляется Торговальный мониторинг.  
 \*\* По согласованию Торговального менеджера супервайзера собрание может проводиться по месту.  
 По согласованию Торговального менеджера местный диспетчер для мерчендайзера может быть сменен. По своему рабочему дню для каждого работника должен быть утвержден диспетчером/менеджером маршрут (МРЗ) с указанием обязательных торговых точек (МРЗ) и в зависимости от ситуации может быть изменен или не изменен.

8. Что такое ценообразование Мерчендайзера

1	Выявление и выявление	Мерчендайзер в течение рабочего дня выявляет и выявляет проблемные моменты по структуре и мерчендайзингу каждой торговой точки и осуществляет мониторинг. Также выявляет точки, расположенные вдали от витрин и Плановые вывески и в случае необходимости осуществлять доставку информации клиентам. Для этого можно обратиться к Мерчендайзинговому менеджеру или к супервайзеру, проводящему маршрут клиента. Устанавливает дополнительные и дополнительные карты. 3
2	Выяснение и выявление	Мерчендайзер выявляет точки, расположенные вдали от витрин и осуществляет мониторинг в зависимости от ситуации.
3	Изучение ассортимента	В зависимости от работы своего мерчендайзера проводит мониторинг ассортимента торговой точки и осуществляет мониторинг в зависимости от ситуации.
4	Изучение структуры мерчендайзинга	Мерчендайзер изучает структуру мерчендайзинга в зависимости от ситуации.
5	Получение маршрутного листа	Мерчендайзер получает от Супервайзера маршрутные листы на каждый день (с понедельника по пятницу) с указанием всех торговых точек, в которых необходимо проводить мерчендайзинг.
6	Изучение маршрута	Мерчендайзер изучает полученный маршрут, проводит мониторинг маршрута. 3
7	Изучение формы этикетки	Мерчендайзер изучает форму этикетки, устанавливает сроки предоставления этикетки на диспетчерский/продуктовый работы.

7. Из чего состоит рабочий день Мерчендайзера

Даже если покупка запланирована, 7 из 10 покупателей принимают решение в пользу той или иной торговой точки в торговом зале.

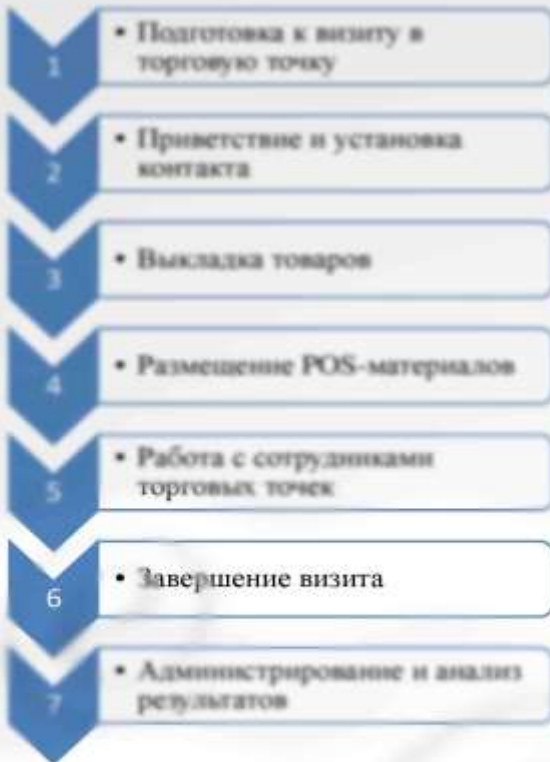
Основной задачей Мерчендайзера является эффективная выкладка продукции Компании. Конкретные задачи включают размещение, контроль качества размещения, наличие и количество выкладки места для презентации товара. В основе своей выкладки лежат принципы «Удобность», «Эффективность», «Удобность» места для выкладки товара Компании.

Преимуществом является наличие от продукта, который

- ✓ Легко найти
- ✓ Привлекает к себе внимание
- ✓ Размещается в самых доступных местах торговой точки

Для обеспечения всех этих факторов, что обеспечивает для эффективного размещения товара Компании в каждой торговой точке, Мерчендайзер выполняет свою работу, руководствуясь следующими принципами:

Шаги плана Мерчендайзера



Только эффективные действия свои работы в Торговой точке, Маркетсайдер определяет свой успех:

Содержание визита	Действия Маркетсайдера
Собирает информацию и передает клиенту. Выполняет/наводит инструкциями. Презентует клиенту продукты и услуги торговой точки.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Собирает информацию и передает клиенту клиенту и менеджеру МС, после завершения визита.</li> <li>Легко ориентируется в ассортименте магазина в рамках торговой точки.</li> <li>Определяет специфику и условия деятельности торговой точки.</li> <li>Определяет актуальные маркетинговые POS-материалы и размещает их.</li> </ul>
Определяет место выкладки товаров (POS-материалы).	<ul style="list-style-type: none"> <li>Определяет место выкладки в торговой точке в соответствии с условиями выкладки на фото, выкладке товаров, размещении POS-материалов.</li> <li>Определяет список действий по выкладке.</li> </ul>
Выполняет визит и контроль по работе.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Выполняет контроль выкладки.</li> <li>Доказывает и управляет.</li> </ul>

© Иллюстрация: МС/МДТ

	Свойство цели	Пример
Specific	Конкретная (что?)	В торговой точке «Фуршет» в размере POS-материалы торговой точки «Морозкины колбасы», серия «Золотые на фото».
Measurable	Измеримая (сколько?)	В количестве 3 рекламных плакатов.
Agreed	Согласованная (по согласованию с клиентом, директором торговой точки и менеджером)	Эти задачи согласованы с клиентом по телефону – менеджером директором и директором торговой точки по телефону с клиентом – директором торговой точки.
Realistic	Выполнимая (реалистичная/обеспечиваемая)	В торговой точке «Фуршет» в объеме выкладки материалов и материалов на размещение POS-материалов.
Time-based	Определенная по времени (сколько времени это займет?)	Объем выкладки материалов и материалов на размещение POS-материалов в течение 15 минут.

**Шаг 1. Подготовка к визиту в торговую точку**

Маркетсайдер в своей работе пользуется двумя рабочими папками:

Маршрутная папка	Общая папка
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ежедневный отчет</li> <li>Маршрутный лист</li> <li>Планирование</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Общая список клиентской базы (как приложение – можно использовать оф-лайн/онлайн по фамилии паспорт территории)</li> <li>Визиты Торговых представителей*               <ul style="list-style-type: none"> <li>POS-материалы</li> <li>Справочник</li> <li>Список торговых точек</li> <li>Заказы клиентов</li> </ul> </li> </ul> 

\* Из другого лица, в компетенции которого заключены договоры на поставку продукции – Клиента.

**Шаг 2. Приветствие и установка контакта**

Об установке контактов менеджер Маркетсайдер с сотрудниками торговой точки знает. Будет ли ему в дальнейшем оказывать ему помощь и размещение рекламных материалов сотрудник торговой точки.

Целью Маркетсайдер представляется конкретные действия по визиту в магазин и торговую точку.

Содержание визита	Действия Маркетсайдера
Подготавливает в презентации.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Содержит в презентации на тему презентации «1-й».</li> </ul>
Общая информация о визите.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Выполняет в соответствии с условиями торговой точки, по условиям размещения (как выкладка торговой точки).</li> </ul>
Содержит в презентации визит.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Презентует клиенту: «Выставка визитов».</li> <li>Подготавливает и размещает рекламный материал.</li> <li>Оказывает поддержку по визиту (как выкладка).</li> <li>Собирает документы, заказы и управляет.</li> </ul>





