

ЦЕНТР ИНСТРУМЕНТА



ЕРМАК

ИНСТРУКЦИЯ ПО ПРИМЕНЕНИЮ



ОГЛАВЛЕНИЕ

ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ МАГАЗИНА	1
РЕКОМЕНДУЕМЫЕ НОРМАТИВЫ	2
ЛОГИКА БИЗНЕС-МОДЕЛИ	3
КАК ОПРЕДЕЛИТЬ ПОКУПАТЕЛЬСКИЙ ТРАФИК, ЕСЛИ НЕТ СЧЕТЧИКОВ	4
АВТОСПРАВКИ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ	5
САМОСТОЯТЕЛЬНО ВЛИЯЕМ НА ТОВАРООБОРОТ	6
ЧТО ДЕЛАТЬ С НЕЛИКВИДАМИ	7
ТОВАРЫ И БРЕНДЫ	9
РАБОТА С «СЕЗОНОМ»	10
АКЦИИ	11
Листовка праздничного открытия	11
Сетевая листовка	12
Акция «Неделя подарков»	13
Акция «2+1»	14
Акция «6-е SKU на кассе»	15
ЗАДАЧИ УПРАВЛЯЮЩЕГО МАГАЗИНОМ	16
ЗОНА ОТВЕТСТВЕННОСТИ	17
Управляющего магазином	17
Продавца-кассира	18
ПОРЯДОК РАБОТЫ С БРАКОМ	19
ИСПОЛЬЗУЙ ИНСТРУМЕНТЫ ВЛИЯНИЯ НА СОСТАВЛЯЮЩИЕ ТОВАРООБОРОТА	20
НАПОЛНЯЕМОСТЬ МАГАЗИНА	21
ОСТАЛИСЬ ВОПРОСЫ?	22

ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ МАГАЗИНА

Количество ККМ: 1–2 шт
Количество артикулов: от 1000 SKU
Персонал: 2–4 человека

ЭФФЕКТИВНАЯ ПЛОЩАДЬ

Общая: 50–100 м²
Торговая: 30–60 м²
Складская: 20–40 м²

ПАРАМЕТРЫ НАПОЛНЕНИЯ

Рекомендуемая загрузка магазина

- Перед открытием:
от 50 000 руб/м² торговой площади
45–50 SKU/м²
- После открытия:
от 47 000 руб/м² торговой площади
40–45 SKU/м²

ПАРАМЕТРЫ ТОРГОВЛИ

- Праздничное открытие: 1 200–2 000 руб/м²
- После открытия: **800–900 руб/м²**
Если данные параметры не достигаются, необходимо анализировать ситуацию и принимать меры для ее исправления и построения логики бизнес-модели как единого целого.
- Среднее количество чеков за сутки: **45 шт.**
- Средняя сумма чека: **850 руб.**



ПРИМЕРЫ ИЗМЕНЕНИЙ ПОСЛЕ ОТКРЫТИЯ

УСРЕДНЕННЫЕ ДАННЫЕ

Торговая площадь, м²
Количество чеков, штук/мес
Количество чеков, штук/день
Средний чек, руб.
Товарооборот, руб/мес
Товарооборот по с/с, руб/мес
Средняя наценка, %
Валовая прибыль, руб/мес

ДО ОТКРЫТИЯ	ПОСЛЕ ОТКРЫТИЯ
50	50
622	1350
21	45
780	850
485 000	1 150 000
323 000	675 500
50	70
161 667	743 500

РЕКОМЕНДУЕМЫЕ НОРМАТИВЫ

Средний чек	От 550 руб.
Количество чеков	От 180 шт.
Раздача листовок	От 120 шт/час (стабильно, раз в месяц)
Оплата промоутеров	От 120-200 руб/час
Места раздачи листовок	Прикассовая зона «ЦИ Ермак», прикассовая зона магазинов-партнеров (продуктовые), 200 м от магазина «ЦИ Ермак», 500-800 м от магазина ЕЦ у БЦ
Конкурентная среда (радиус)	1 км
Розничные продажи	От 800 руб/м ² торговой площади
Наполняемость	От 47 000 руб/м ² торговой площади
Списание в брак	Не более 0,5% товарооборота по себестоимости (с/с)
Списание в недостачу	0,5% от товарооборота по себестоимости
Приемка товара	600 строк в первый день, далее 75 позиций в час
Бюджет на рекламу	Не менее 2% от розничного товарооборота (новые «ЦИ Ермак» не менее 4% от розничного ТО в течение 3-6 месяцев)
ФОТ (фонд оплаты труда)	Не более 10% от розничного ТО
Эффективность от дополнительных мест размещения товара	Ставка аренды за м ² ×2 (минимум)
Непродажи	Не более 15%
Средняя наценка	От 55%, для городов и населенных пунктов менее 50 000 чел. – от 70%

1 АССОРТИМЕНТ

- Восемь товарных групп: автотовары, инструменты, туризм, рыбалка, сантехника, дача и сад, ароматизаторы, хозяйствы – полностью закрывают потребности клиентов. Наш магазин предлагает широкий ассортимент, включая строительные инструменты, товары для туризма и рыбалки, а также все необходимое для автолюбителей, хозяйствы и по необходимости сантехнику.
- Качественные товары сегмента «средний минус», «средний», «средний плюс», «полупрофессиональный».
- Слоган «Народный инструмент» – недорогой и качественный продукт, который необходим в ремонте и быту.
- Мужская территория – товары, удовлетворяющие потребностям клиентов в мелком ремонте, строительстве.

2 ТРАФИК

- Ежемесячная листовка.
- ШОК-цены.
- Товар дня / товар недели.
- Локальные акции, распродажи.
- Собственный календарь акций.

3 ДЕШЕВО И КАЧЕСТВЕННО

- Самая низкая цена, индикатор – товар дня.
- АКЦИИ «19-999».
- Мониторинг (см. «Зона ответственности УМ»).
- АКЦИЯ фокус,
- Товар месяца.

4 СЕЗОН, НОВИНКИ, ОЧИСТКА

Обновляемый ассортимент за месяц до начала сезона

- Акция «1–5–10» (в ротомате).
- Ротоматы 49-99-149.
- Уценка единичных остатков: распродают товар с остатками 1 шт и больше не заказываем совсем, либо только до следующего сезона (слив «штучек»).
- Уценка непроданных 10% и 20%: смотрим цену на настоящий момент в с/с на «застывший» товар, уцениваем его вначале на 10% и смотрим продажи.
- Если через 2 недели товар не продан – уцениваем на 20%.
- Цель – вывести из ассортимента данный товар. Иногда можно наценить товар, чтобы он продан.
- Цель – «поймать» цену продажи: иногда товар с наценкой в 60% не продается, а при установке наценки в 100% товар продается.

5 ПРИБЫЛЬ

- Топ-100 конкретного «ЦИ Ермак».
- Ротоматы, стрип-ленты, КОШИ, спецвыкладка, подиумы, палеты, бренд-зоны.
- «Золотая полка».
- Акция «19-199» (мелочовка, на которую можно делать наценку больше 100%).
- 5-6 SKU.
- Наценка 5% и 10%.
- Прикасса.

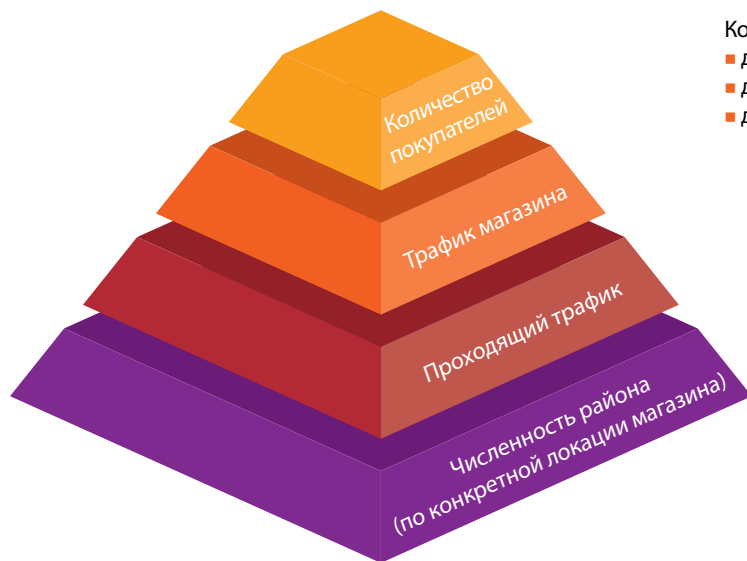
КАК ОПРЕДЕЛИТЬ ПОКУПАТЕЛЬСКИЙ ТРАФИК, ЕСЛИ НЕТ СЧЕТЧИКОВ?

Считаем людей платежеспособного возраста, прошедших или проехавших мимо торговой точки, в течение 15 минут, **умножаем** на 4 (чтобы узнать, сколько прошло за час) и умножаем на количество рабочих часов торговой точки. 10% от получившегося числа – ваши потенциальные покупатели.

НАПРИМЕР:

92 человека за 15 минут.

$92 \text{ чел.} \times 4 \times 12 \text{ часов} = 4\,416 \text{ чел./день} \times 0,1 = 442 \text{ чел./день}$.



Чтобы ваши расчеты были максимально точными, зафиксируйте проходимость несколько раз:

- в будний день и выходной;
- утром, в обед и в вечернее время;
- в первой половине месяца, до 15 числа, и во второй – с 16 числа.

Рекомендация: замерять живой покупательский трафик ежедневно для своевременного реагирования на его изменения.

Количество покупателей, купивших товар в магазине (конверсия):

- для ТЦ: 5% (1-й этаж), 2% (цоколь, 2–3-й этаж);
- для стрит-формата: 3%;
- для стройбазы: 15–18%.



АВТОСПРАВКИ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Автосправки формируются ежемесячно и приходят с почтового ящика franshizaermak@constant-t.ru.

«ТОП-100/300/500» – это списки 1000 SKU, имеющих лучшие продажи в месяце в штуках и валовой прибыли.

Цель: подсветить топовые позиции. При формировании WEB-заказа обратите на них внимание и проанализируйте их наличие, глубину и РРЦ в магазине.

ABC – анализ и наличие топ-позиций в рознице в постоянном доступе с правильным размещением – дают РОСТ чистой и валовой прибыли.

Формирование топ-ассортимента и работа с ним имеют огромное значение для эффективной системы продаж розничного магазина!

Индикаторы – это самые ходовые товары, которые есть в других магазинах. Это товары (или товарные группы), позволяющие формировать ценовой имидж магазина.

Товары-индикаторы позволяют покупателю оценить магазин как «дешевый» или «дорогой». На основе нескольких товаров-индикаторов мы принимаем решение – дороже или дешевле в магазине и где покупать. Это группа, которая формирует ценовой имидж магазина.

Цель: сформировать имидж недорогого, доступного магазина, что подтверждается слоганом «Ермак – народный инструмент». Народный – значит недорогой и доступный.

Список товаров ПКЗ (прикасса)

Прикассовую зону используют, чтобы повисить продажи или увеличить прибыль в магазине. Незапланированные покупки в при-

кассовой зоне, в зависимости от магазина и товаров на стенде, составляют 40-70% расходов покупателей.

Прикассовая зона – типичный горячий участок ведения продаж в магазине. Как правило, в ней наблюдается наиболее высокий показатель продаж в расчете на квадратный метр площади магазина. Нередки случаи, когда покупатель заходит в магазин только лишь для того, чтобы купить что-то нужное именно в прикассовой зоне. Всегда есть вероятность, что прикупит к этому «нужному» что-то еще.

Цель: размещение в прикассовой зоне крупногабарита для импульсной покупки. Увеличение среднего чека и ВП магазина.

Списки товаров: «49-99-149»

Пробуем внедрение фикс. цен по аналогии с МПР.

Зона состоит из трех ротоматов с ценами 49 руб., 99 руб., 149 руб.

Цель: выставить в зале ротоматы, увеличить присутствие в зале мест выкладки данного товара, сформировать массовые выкладки в зоне касс, выделить эти товары и сфокусировать внимание покупателя, увеличить средний чек, увеличить продажи штук и валовую прибыль магазина.

ПЦ (первая цена) – товары первой цены в рейтинге компании ГЦ по сравнению с конкурентами. Это самый дешевый товар на полке в каждой товарной категории или группа товаров с самыми низкими ценами. Товары первой цены относятся к эконом-сегменту. Назначение товаров первой цены в том, что они позволяют сделать магазин привлекательным для покупателей

Цель: выделить товары в магазине, сфокусировать внимание покупателя в сравнении с конкурентами, увеличить средний чек.

САМОСТОЯТЕЛЬНО ВЛИЯЕМ НА ТОВАРООБОРОТ

ИСПОЛЬЗУЙТЕ ИНСТРУМЕНТЫ ВЛИЯНИЯ НА СОСТАВЛЯЮЩИЕ ТОВАРООБОРОТА

(дают прибыль и товарооборот)

1. Выставляйте план персоналу по дополнительным продажам товаров с прикассовой зоны.
2. Обновляйте список 5-6 SKU в кассовой зоне.
3. Осуществляйте контроль продаж с касс через программу.
4. Предложите покупателю доп. товары к определенным группам.
5. Следи за наполняемостью горячих зон и дополнительных мест размещения (ротоматы, стрип-ленты, палетная и мини-палетная выкладка) – никогда не должны быть пустыми или полупустыми!
6. Проводите мониторинг ИНДИКАТОРОВ минимум раз в месяц (соседние конкуренты в радиусе 1 км от вас, обязательно проводите переоценку после мониторинга, товары-индикаторы на вашей полке должны быть ВСЕГДА на 10% дешевле).
7. Проводите локальные акции: «счастливый четверг», «товар дня», «кубики удачи» и др.

СЛЕДИТЕ ЗА НАПОЛНЯЕМОСТЬЮ МАГАЗИНА

(дает трафик, прибыль, товарооборот, увеличение среднего чека)

1. Анализируйте наполняемость. Норматив – не менее 45 000/м² и 40-45 SKU на м².
2. Делайте правильный и своевременный заказ товара, используйте анализ продаж и формируйте заказ через приложение ГАЛА-ЦЕНТР.

3. По ПОНЕДЕЛЬНИКАМ – контролируйте ценовые категории (индикаторы, товар дня, первые цены, 19-99 и т. п., ТОП-100 и т. д.) – ОБЯЗАТЕЛЬНО НАЛИЧИЕ, ВЫКЛАДКА ЭТИХ ТОВАРОВ, АКТУАЛЬНОСТЬ ЦЕН, НАЛИЧИЕ ЦЕННИКОВ НА ПОЛКАХ.
4. Следите за наполняемостью КАССОВОЙ ЗОНЫ.
5. Контролируйте наличие и необходимый объем акционного товара по ЛИСТОВКЕ.
6. Размещай на стрип-лентах сопутствующий товар.

ОТБИРАЕМ ТОП-100

по критериям: высокий товарооборот, валовая прибыль и продажи в штуках (приносит прибыль, увеличивает товарооборот и средний чек)

Воспользуйтесь списком ТОП-100, что предлагает менеджер «ЦИ Ермак» или сформируйте топы своего магазина.

- Топы всегда должны быть в наличии, дублируйте в торговом зале до 5 мест размещения.
- Обязательно ВЫДЕЛЯЙТЕ эту категорию ценникодержателем БЕРИ-КУПИ.

МЕХАНИКА:

Формируем справку АНАЛИЗ ПРОДАЖ за 4 недели.

Выбираем первые 1000 товаров из номенклатуры и присваиваем значение «А» по критериям:

1. Товар с самым высоким товарооборотом (ТО).
 2. Товар с самой высокой валовой прибылью (ВП).
 3. Товар с самыми высокими продажами в штуках.
- Это и будет список товаров ТОП-100. В торговом зале эти товары подсвечиваем ценниками БЕРИ-КУПИ (с рамочкой).

ЧТО ДЕЛАТЬ С НЕЛИКВИДАМИ

ОЧИСТИТЕ магазин от неликвидов и непродаж для новинок и сезонного ассортимента (удовлетворенность покупателя, его положительные эмоции и трафик) и работайте с товарами без движения.



**Уценяем товар
без движения**

Параметры отбора:

- числится на остатках 8 недель и более;
- продажи за это время 0%;
- дорогостоящий товар (себестоимостью больше 300 руб.).



**Уценяем товар
без движения**

Параметры отбора:

- числится 5 недель на остатках;
- недели не менялась цена;
- товар продается медленно (менее 10% от остатка за 4 недели).



**Работа с единичными
остатками**

ПРОДАЙТЕ товар за половину себестоимости и освободи место для новинок.



**Уценяем товар
и находим оптимальную цену**

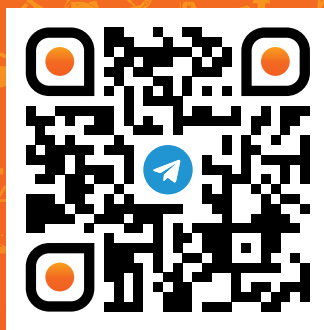
Контролируйте остросезон и непродаж длительного срока, работайте с ценообразованием в соответствии с графиком сезонности.

?? , ??

ЖАДНИЧАТЬ

НЕЛЬЗЯ

**дать скидку
покупателю!**



РЕКЛАМНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

ТОВАРЫ И БРЕНДЫ

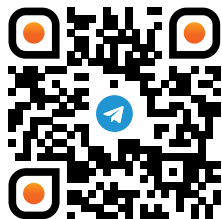
Магазины франшизы «Центр Инструмента Ермак» – это инструментально-строительные торговые площадки с широким ассортиментом базовых товаров, необходимых потребителю при мелком ремонте, строительстве, обслуживании автомобиля, во время поездок на природу, на пикник или на дачу.

Наши социальные сети активно обновляются, и мы регулярно публикуем новые посты, в которых подробно рассказываем о наших товарах, их преимуществах и особенностях.

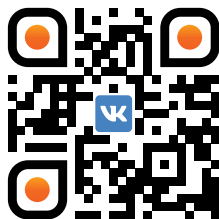
Присоединяйтесь к нашему сообществу и следите за последними новинками и акциями!

Товарные категории в ассортиментной линейке магазина:

- Ручной инструмент
- Электроинструмент
- Бензоинструмент
- Расходные материалы
- Автотовары
- Товары для туризма и кемпинга
- Товары для рыбалки
- Сантехника
- Дача и сад
- Автоароматизаторы
- Электрика и мобильные аксессуары (лампочки, фонари и т.д.)



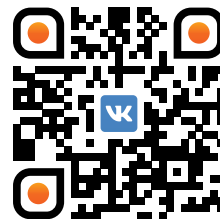
TM EPMAK



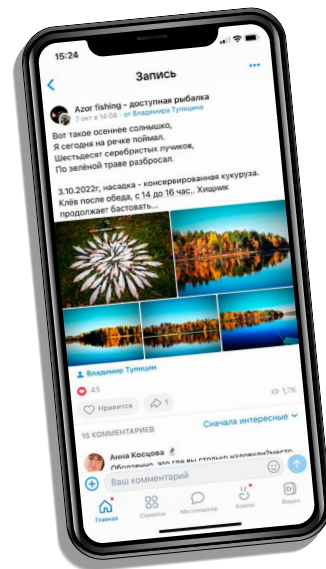
TM EPMAK



TM EPMAK



TM AZOR FISHING



РАБОТА С «СЕЗОНОМ»

- В течение года ассортимент на СЕЗОННЫХ стеллажах меняется несколько раз.
- Для каждого сезона разрабатывается рекомендация по выкладке сезонного товара.
- При прохождении каждого сезона, выделяют 4 фазы:

1. НЕТ СЕЗОНА

Выставляется минимальный ассортимент для информации покупателей о присутствии в магазине такого товара.

2. НАЧАЛО СЕЗОНА

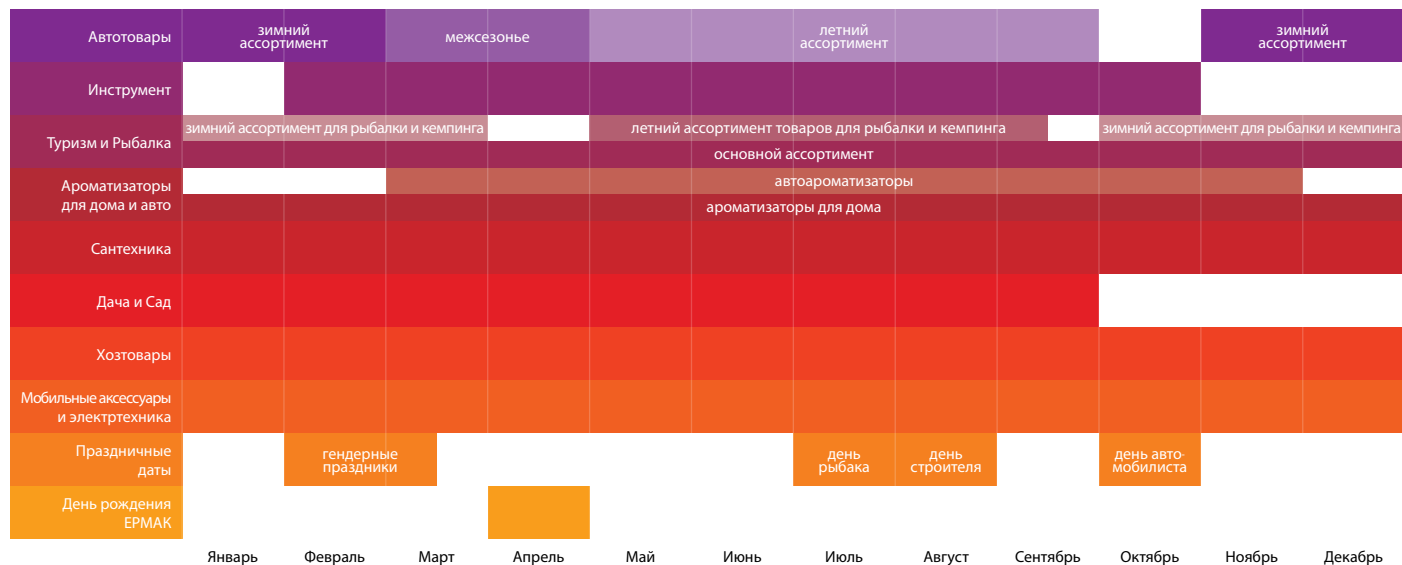
Расширение ассортимента путем увеличения выкладки на сезонных стеллажах и начало активных продаж.

3. СЕЗОН

Основная продажа сезонного товара и получение прибыли.

4. РАСПРОДАЖА

Распродажа остатков сезонного товара в ноль.



ЛИСТОВКА ПРАЗДНИЧНОГО ОТКРЫТИЯ

- Срок действия листовки – 2 дня
- Листовка формата А5 или формата А4, двусторонняя

На первой полосе размещена информация о розыгрыше ценных призов и о товарах по шок-овым ценам, обратная сторона – товары по специальным ценам. Для привлечения качественного трафика в новый магазин мы используем следующую механику.

Розыгрыш ценных призов.

Накопление чеков с суммой покупки от 1 000 руб. происходит в течение **одной недели до даты открытия магазина**. Розыгрыш проводится во второй день праздничного открытия, во второй половине дня.

Примеры ценных призов: телевизор, дрель-шурупверт, бензопила, компрессор, набор туристической посуды, набор инструментов. Количество ценных призов и ассортимент определяются на стороне партнера. Рекомендовано анонсировать не менее 5 призов.

ШОК-цены – основной инструмент привлечения трафика в магазин. Цены на товары для покупателя рекомендуем снизить на 50% от себестоимости. Данная механика имеет обязательное ограничение по количеству отпускаемых товаров в одни руки – не более 1 шт. и по срокам проведения – не более двух полных торговых дней. Товары по ШОК-ценам рекомендовано разделить по дням (пример: сб. 60%, вс. 40%), внутри дня делим по часам (пример: вывозим в зал каждые 2 часа).

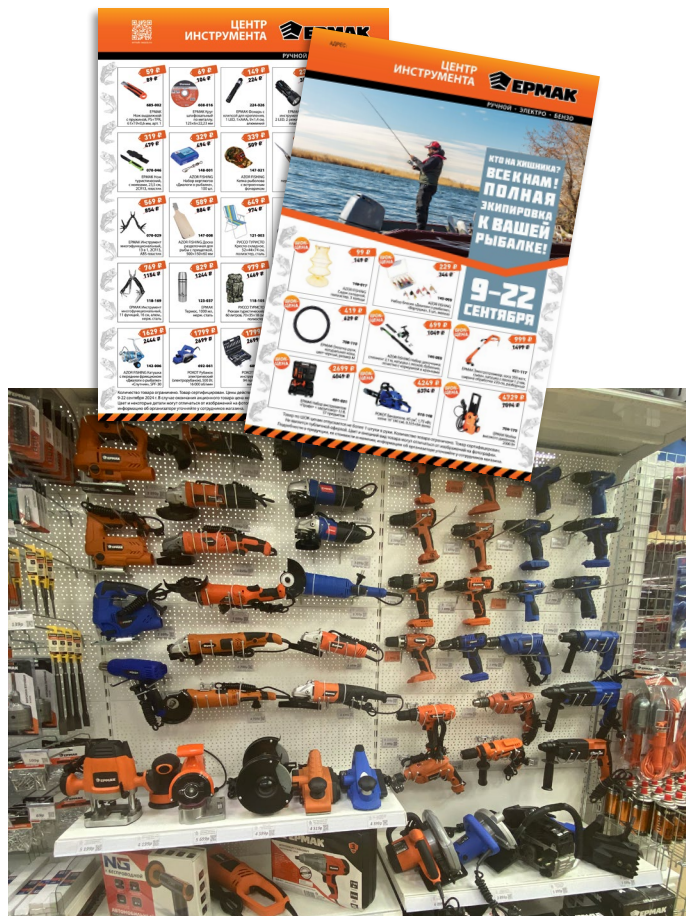
Специальные цены

Акцию «Специальные цены» рекомендовано проводить 2 дня в момент праздничного открытия магазина. В среднем в листовке размещено 35-40 товаров. Советуем делать снижение цены на 20% от цен мониторинга конкурентов.



Товары из листовки открытия выкладываются на золотых полках и в местах массовой выкладки.

АКЦИИ



ФЕДЕРАЛЬНАЯ СЕТЕВАЯ ЛИСТОВКА

Сетевая листовка и ШОК-цена – это главные инструменты привлечения покупателя и поддержки имиджа в «Центре Инструмента Ермак».

Сетевая листовка формируется силами УК «ЦИ Ермак». Партнеры, желающие принять активное участие в формировании сетевого предложения, состоят в группе ЛИСТОВКА ЕРМАК WhatsApp, куда ежемесячно отправляются предложения для согласования листовки и ИТОГОВАЯ листовка, в т. ч. ссылка для распечатывания листовки. Также отправляется бланк для заказа товара по листовке, где проставляется необходимое количество товара для торговой точки.

Листовку можно корректировать:

- ШОК-цены – корректировать по количеству товара (в строке) не более 30% в +/-.
- По количеству товара в заказе (строке) не более 30% в +/-
- По ассортименту, но не более 5 позиций убрать/добавить – самостоятельно через вашего дизайнера. Или по индивидуальному обращению к администрации УК «ЦИ Ермак».
- Товары стороннего поставщика – до 3 артикулов на 2-ю страницу (согласовывается индивидуально с партнером).

АКЦИЯ «НЕДЕЛЯ ПОДАРКОВ»

ЕЖЕМЕСЯЧНАЯ, СРЕДИ ПОКУПАТЕЛЕЙ С СУММОЙ ЧЕКА ОТ 1000 Р.

Механика: выбирается привлекательный подарок в качестве приза на сумму по себестоимости не более 1500 руб.

- Кассир выдает одну анкету участника покупателю с сумой чека от 1000 рублей.
- Покупатель заполняет анкету с указанием телефона.
- Анкеты покупатели отправляют в лототрон.
- В конце месяца разыгрывается приз при помощи жеребьевки из лототрона.

Анонс акции:

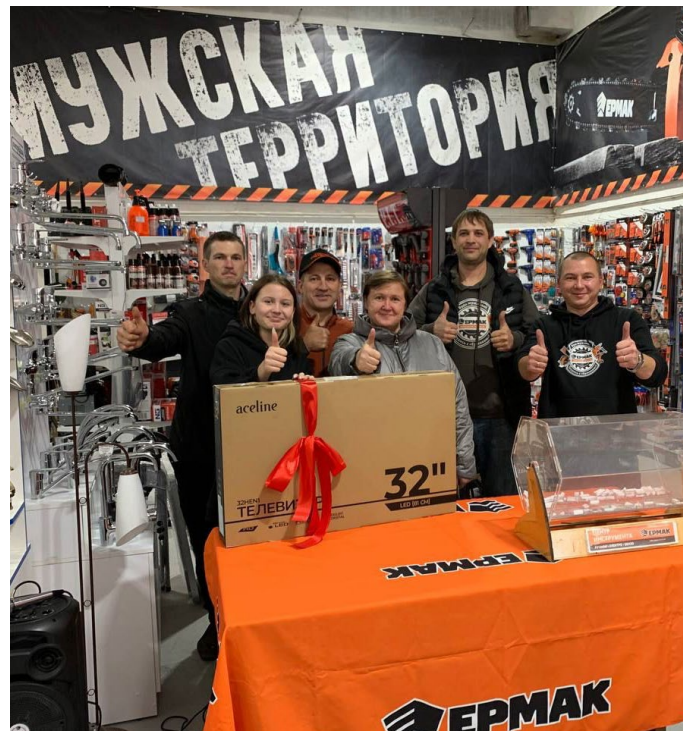
- За 7 дней до начала акции в магазине размещается плакат А1 и А4.
 - Продавец информирует покупателя об условиях покупки на весь период акции.
 - Информация размещается на страницах соцсетей магазина.
- Розыгрыш записывается на видео собственными силами каждого магазина. Получившиеся видео и фото выкладываются на страничке в социальных сетях магазина.

Результат проведения: валовая прибыль 113 640 руб.

- Прирост среднего чека за 6 месяцев, при проведении акции постоянно, составил +15% (с 800 руб. до 920 руб.).
- Количество заполненных купонов – 203 шт. (приз – компрессор).
- Средний чек по заполненным купонам, участвующим в акции. 1425 руб. (при среднем чеке за период 800 руб.). 203 купона × 1425 = товарооборот 289 275 руб. При средней наценке 40%.
- валовая прибыль = 113 640 руб.

Затраты: 2070 руб.

- Печать постера А1 – 400-500 руб.
- Печать постера А4 – 2 шт. – 60-70 руб. за оба.
- Затраты на приз покупателю по себестоимости 1 500 руб.



ЦЕЛЬ: увеличение лояльности, повышение узнаваемости бренда, среднего чека, а также формирование базы телефонов покупателей «Центра Инструмента Ермак» для последующей СМС-рассылки.

АКЦИИ

АКЦИЯ «2+1»

НА ОТДЕЛЬНЫЕ ТОВАРЫ В РАЗНЫХ КАТЕГОРИЯХ.
ОТЛИЧИЕ ДАННОЙ АКЦИИ ОТ МЕХАНИКИ АКЦИИ «2+1» НА ГРУППЫ ТОВАРОВ:

- Обозначение цены товара на ценнике при выполнении условий данной акции.
- Акция проходит на разные товары в разных группах.

МЕХАНИКА: ПОСТОЯННАЯ

- Акция проходит на постоянной основе, без ограничения по датам.
- Ключевое отличие акции – **ИНОЙ ТИП ЦЕННИКА**, основное место на нем занимает цена за штуку **при покупке 3 штук товара одного артикула**.
- Ценники для выделения необходимо печатать на оранжевой бумаге.

Из рекомендаций партнеры могут добавлять другие товары. Цены на товары на время акции устанавливаются партнером.

- Для эффективного проведения акции постоянный список товаров-участников должен насчитывать не менее 20 SKU в разных группах.



	Товарооборот	Валовая прибыль	Продажи в штуках
До проведения акции	8 499 руб.	3 486 руб.	160 шт.
В период проведения акции	18 464 руб.	6 228 руб.	424 шт.
Отклонение по акционным позициям	117%	79%	165%

АКЦИЯ «6-е SKU на кассе»

Механика:

- Кассир рассказывает каждому покупателю о товаре, предлагает его к покупке.
- За каждую проданную единицу товара кассир получает дополнительную премию.
- Акция проводится с 1 по 15 (16) число и с 16 (17) по 30 (31) число каждого месяца.
- Ежемесячно список утверждается УК «Центр Инструмента Ермак» и оговаривается с партнером по данной локации.

Цель: увеличение ТО, ВП по группе посредством активных продаж с кассы, мотивация кассира.



	Товарооборот	Валовая прибыль	Продажи в штуках
До проведения акции	4 688 руб.	2 530 руб.	38 шт.
В период проведения акции	13 348 руб.	4 864 руб.	150 шт.
Отклонение по акционным позициям	в 2,8 раза	в 1,9 раз	в 4 раза

ЗАДАЧИ УПРАВЛЯЮЩЕГО МАГАЗИНОМ

1
РАССЧИТАЙ

необходимое количество
листовок.



Безадресная рассылка
(тираж от 50% общего количества почтовых адресов*,
расположенных в радиусе
1,5 км от вашего магазина)
за 7 дней до старта листовки.



Раздача листовок силами промоутера (тираж = количество дней работы промоутера x количество часов работы промоутера в день x 120 шт.) за 10 дней до старта листовки в местах скопления потенциального покупателя, через день. За 4 дня до старта – ежедневно.



Рассылка листовки по соц-сетям, местным группам, группе покупателей магазина.

2
ЗАКАЖИ

в типографии изготовление полученного количества листовок не менее чем за 10 дней до ее начала, листовка должна начать рассылаться.

3
ОПРЕДЕЛИ

место распространения листовки.

4
ОРГАНИЗУЙ

распространение листовки.

5
КОНТРОЛИРУЙ

выполнение работ по безадресной рассылке (точно) и работу промоутеров.

Общее количество адресов можно узнать на сайте Почты России www.geo.pochta.ru либо уточнить в ближайшем почтовом отделении.

ЗОНА ОТВЕТСТВЕННОСТИ УПРАВЛЯЮЩЕГО МАГАЗИНОМ

Несет ответственность за выполнение плановых показателей по товарообороту, валовой прибыли и среднему чеку.

1 КОНТРОЛИРУЙ

товарные запасы магазина и заказ товара через web-кабинет.

2 ПРОВОДИ

локальные и сетевые акции.

3 ФОРМИРУЙ

ценообразование.

4 ОБЕСПЕЧИВАЙ

работу персонала, в т. ч. в части сохранности ТМЦ.

5 РАБОТАЙ

с претензионным отделом по браку, расхождению по факту приемки товара.

6 КОНТРОЛИРУЙ

наполненность товаром торгового зала и выкладку.

7 СОБЛЮДАЙ

нормативы и рекомендации по ведению бизнеса.

8 УСТАНАВЛИВАЙ

противокражную защиту товара.

9 ОСУЩЕСТВЛЯЙ

приемку товара.

10 КОНТРОЛИРУЙ

наличие товаров в прикассовой зоне.

11 ОСУЩЕСТВЛЯЙ

своевременную ротацию товарного ассортимента в соответствии с сезонностью.

12 КОНТРОЛИРУЙ

качество обслуживания покупателей, консультируй при необходимости.

13 МОНИТОРЬ

цены конкурентов в радиусе окружения каждые 14 дней.

14 УСТАНАВЛИВАЙ

или снимай ценники (листовка, уценка, ТОП-100, ШОК-цена и т. д.)

15 ПРОВОДИ

локальные и плановые инвентаризации, составляй график инвентаризаций.

16 ОТСЛЕЖИВАЙ

кассовую дисциплину и движение денежных средств (возвраты, инкассация, выдача, ЗП сотрудникам, промоутерам и т. д.)

17 АНАЛИЗИРУЙ

экономические показатели магазина, корректируй действующие процессы, чтобы зарабатывать.

18 ПРОВОДИ

ежедневные летучки среди персонала магазина, раздавай задачи и настраивай на работу.

19 УСТАНАВЛИВАЙ

рекомендованные наценки при каждой поставке, подготавливай ценники для товаров в торговом зале.

20 КОНТРОЛИРУЙ

чистоту оборудования, кассовой зоны, входной группы и магазина в целом.

ЗОНА ОТВЕТСТВЕННОСТИ ПРОДАВЦА-КАССИРА

Работает с наполнением в торговом зале и осуществляет продажу товаров через кассу.

1
ОРГАНИЗУЙ

выкладку товара и следи за корректностью и полнотой ассортимента.

2
СЛЕДИ

за наличием актуальных ценников соответствующего вида.

3
КОНСУЛЬТИРУЙ

по вопросам товара и проходящих акций в магазине, рассчитывай покупателей на кассе.

4
ПРОВОДИ

работу по переоценке и замене ценников на товар.

5
ПРОВОДИ

работу по приемке брака от покупателей (видео с указанием дефекта товара, датой покупки) и отправляй в чат БРАК в WhatsApp, после подтверждения оформляй акт.

6
УЧАСТВУЙ

во всех инвентаризациях.

7
ОБЕСПЕЧИВАЙ

чистоту торгового оборудования, товара, аккуратность ценников.

ПОРЯДОК РАБОТЫ С БРАКОМ

1



2



3

Распределение брака по видам списания.

- Электро-, бензоинструмент, автотовары – пишется согласование в чат БРАК Watsap. Заявки принимаются на согласование в чате только при наличии видео (там, где нет необходимости, достаточно фото).
- Обязательно указываем должность, наименование юр. лица, город (например: старший кладовщик, ИП Иванов Н. И., «ЦИ Ермак» г. Новосибирск).
- К видео – описание проблемы, можно голосовое.

Выставление электронного акта с печатью и подписью в претензионный отдел УК «ЦИ Ермак» (форма отправляется с договором или по запросу менеджера).

Недовозы, некомплекты, излишки.

ЦЕЛЬ ПРОЦЕССА: своевременное выявление, списание и утилизация бракованного товара; отражение корректных товарных остатков в магазине.

ИСПОЛЬЗУЙТЕ ИНСТРУМЕНТЫ ВЛИЯНИЯ НА ТОВАРООБОРОТ



НАПОЛНЯЕМОСТЬ МАГАЗИНА

Отслеживайте текущие показатели своего «ЦИ Ермак» в сравнении с нормативами и средним значением по сети.

Размещайте на стрип-лентах сопутствующий товар.

Контролируйте наличие и необходимый объем акционного товара по листовке «ЦИ Ермак».

Норматив: не менее 47 000 руб./м² = 40-45 SKU/м²

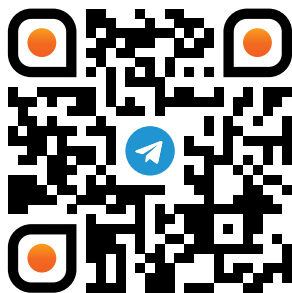
Делайте правильный и своевременный заказ с соблюдением коэффициента запаса и МТЗ.

Контролируйте по понедельникам ценовые категории (индикатор, первые цены, 19-69, ТОП-100), обязательное наличие и выкладку товаров, актуальность цен.



ОСТАЛИСЬ ВОПРОСЫ?

Горячая линия для покупателей	8 800 500 1842
Вопросы общего характера, все о франшизе	Денис Морев, руководитель проекта +7 925 925 0377 denis.morev@stargt.ru
Учебный центр	Анастасия Исаченко, заместитель руководителя проекта +7 953 770 7072 anastasiya.isachenko@galacentre.ru
Заказ товара, счета, претензии	Андрей Мазепа, ведущий менеджер проекта +7 952 914 5083 andrey.mazepa@galacentre.ru
Вопросы по операционному сопровождению	Переверзев Евгений, ведущий менеджер проекта +7 977 723 4221 evgeniy.pereverzev@galacentre.ru



РЕКЛАМНЫЕ МАТЕРИАЛЫ



ЧАТ БРАКА



ЧАТ ЛИСТОВКА

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.



ЭЛЕКТРОННАЯ ВЕРСИЯ
ДАННОГО РУКОВОДСТВА
ВСЕГДА ПОД РУКОЙ