

Общо описание

Услугата „ТЪРГОВСКИ КОНСУЛТИНГ“ е изградена от четири взаимно свързани компонента

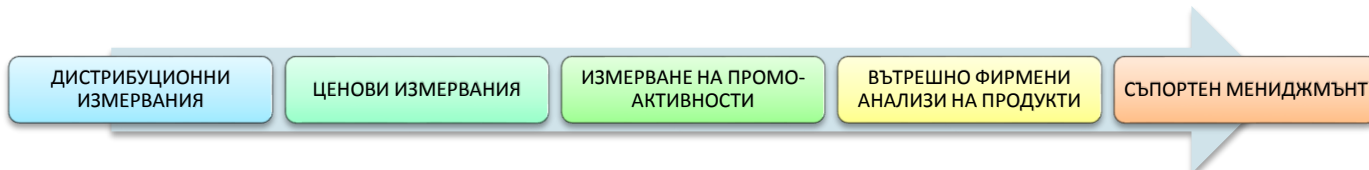


Всеки от компонентите е изграден от отделни елементи. Те представляват отделна услуга и могат да се прилагат самостоятелно или в комбинация с останалите в зависимост от нуждите на фирмата.

За всеки от елементите има описание на ключовите зони, които съдържа в себе си

I. ПРОДУКТОВ АСОРТИМЕНТ

В Компонента „Продуктов Асортимент“ влизат следните елементи:

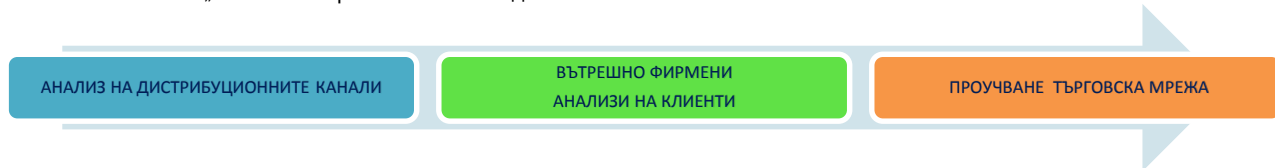


ЕЛЕМЕНТИ	КЛЮЧОВИ ЗОНИ
ДИСТРИБУЦИОННИ ПАЗАРНИ ИЗМЕРВАНИЯ	Измерване на дистрибуцията RD% на асортимента Измерване на дистрибуцията CD% на покритието
ЦЕНОВИ ПАЗАРНИ ИЗМЕРВАНИЯ	Сканиране на цените в различните дистрибуционни канали Сканиране за наличие на ценови етикети за продуктите включени в списъка Измерване на ниво на критичност на цените (по зададени параметри) Измерване на ценовите отклонения и амплитуди на продуктите
ИЗМЕРВАНЕ НА ПРОМО-АКТИВНОСТИ И ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА РЕГАЛА	Измерване на ценови амплитуди при промоционални активности Брой активни промоционални втори точки Позициониране на вторите точки – място в магазина Ниво на комуникация на промоцията – правилно композиран плакат, наличие на информационни табели <i>Всички измервания могат да бъдат с национален или регионален обхват в конкретен брой обекти договорен предварително</i> <i>Резултатите от всяко измерване се предоставят на клиента в готов обработен и лесен за анализ табличен и графичен вид</i>
ВЪТРЕШНО ФИРМЕНИ АНАЛИЗИ НА ПРОДУКТИ	АВС анализ на вътрешен асортимент. Анализ на рентабилност на артикул/марка Крос критериен анализ (ССА) – вътрешни артикули Анализ на търговските активности и промоции <i>Всички вътрешно-фирмени анализи могат да бъдат с произволен период от време (не помалко от един завършен месец)-месеци договорени предварително</i> <i>Резултатите от всеки анализ се предоставят на клиента в готов обработен и лесен за анализ табличен и графичен вид</i>
СЪПОРТЕН МЕНИДЖМЪНТ	Търговска консултация за минимум 6 месеца договорен период при която във всеки от месеците се работи по търговските приоритети на клиента. Реекзе участва в реалното им постигане. Максимум три броя месечни приоритети. <i>Използва се т.н. ролирац принцип на взаимодействие:</i> <i>Месец за подготовка – планиране и организация на изпълнението</i> <i>Месец за изпълнение – контрол на изпълнението</i> <i>Месец за анализ – анализиране на резултатите и корективи</i>



II. КЛИЕНТСКА МРЕЖА

В Компонента „Клиентска мрежа“ влизат следните елементи:



ЕЛЕМЕНТИ	КЛЮЧОВИ ЗОНИ
АНАЛИЗ НА ДИСТРИБУЦИОННИТЕ КАНАЛИ	Анализ на потенциала на всеки един дистрибуционен канал Извеждане на основни специфики за всеки канал на дистрибуция. Анализ на механизмите за месечно целеполагане
ВЪТРЕШНО ФИРМЕНИ АНАЛИЗИ НА КЛИЕНТИ	Анализ на нивата на месечен оборот и активен асортимент за всеки един клиент на компанията. Извеждане на ключови индикатори за проследяване на резултатите на клиентската мрежа. Анализ на асортиментното покритие за всеки един клиент
ПРОУЧВАНЕ ТЪРГОВСКА МРЕЖА	Даване на информация за брой действащи обекти в конкретен регион. Измерване на нивата на пешеходен и автомобилен трафик за конкретен търговски обект. Измерване на нива на стокови запаси, честота на посещенията на клиентите, среден размер на транзакция, средна кошница на покупка, проучване нивата на платежоспособност, обеми на поръчка, нива на използвани отстъпки, конкурентен кръг от доставчици, схеми на поръчки и доставки, ниво на клиентски сервис, ниво на компетентност на служителите, ниво на мотивираност на продавачите консултанти за търговските обекти.

III. ТЪРГОВСКА СТРУКТУРА

В Компонента „Търговска структура“ влизат следните елементи:



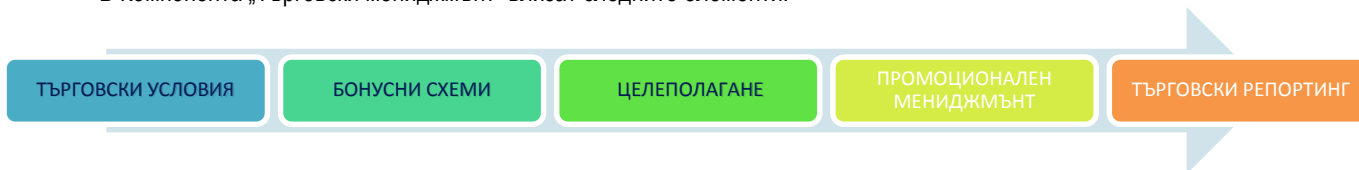
ЕЛЕМЕНТИ	КЛЮЧОВИ ЗОНИ
ТЪРГОВСКИ ОДИТ	Анализ на ефективността на структурата на търговския отдел Анализ на покриваемостта на функциите за всяка една длъжност Анализ на компетенциите за всяка длъжност и за всеки служител в ТО Измерване на служителите по показатели за ефективност (KPI)
ФУНКЦИОНАЛЕН МОНИТОРИНГ	Провеждане на тестове за всяка една длъжност с цел определяне на нивото на компетентност. Анализ на действащи функционални характеристики за всяка една длъжност в ТО Измерване на функционалността на търговската структурата, на база разработена методика от екипа на РеЕкзе ООД.
КОНТРОЛ И УПРАВЛЕНИЕ НА МЪРЧАНДАЙЗИНГ СТРУКТУРА	Управление на мърчандайзинг екипи, внедряване на бонусни схеми базирани на резултати от извършени контролни месечни проверки. Подбор на кадри при необходимост. Поставяне на приоритетни месечни задачи и проследяване на изпълнението им. Обработване на месечните резултатите на всички мърчандайзери и подготовка на месечни бонуси. Ежемесечно провеждане на месечни срещи с цел представяне на резултатите и поставяне на месечни приоритетни задачи.



АТЕСТАЦИИ НА СЛУЖИТЕЛИ	Извършване на атестационни сесии на годишна или шестмесечна база имащи за цел да измерят цялостното представяне на служителя за длъжността на която е назначен. Дава възможност да се комбинира с бонусните схеми на фирмата, показателите на които са обвързани с нивата от резултатите на проведените атестации.
-------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

IV. ТЪРГОВСКИ МЕНИДЖМЪНТ

В Компонента „Търговски мениджмънт“ влизат следните елементи:



ЕЛЕМЕНТИ	КЛЮЧОВИ ЗОНИ
АКТИВНИ ТЪРГОВСКИ УСЛОВИЯ	Изграждане и настройка на система от отстъпки, търговски, логистични и маркетинг бонуси и схема на стоково кредитиране на клиентите Възможност да се разработят и индиректни АТУ, от дистрибутора на клиента към малките магазини. Вграждане на механизми за управление и контрол на индиректни АТУ
БОНУСНИ СХЕМИ	Изграждане и настройка на система за бонусиране на търговския състав на база количествени и качествени показатели за резултатност Възможност да се разработи механизъм за вграждане и на показатели ефективност обвързани с бонусните условия
ЦЕЛЕПОЛАГАНЕ	Участие в годишно целеполагане на фирма. Използване на разработени алгоритми за обективно целеполагане. Проверка на вече изградени цели – засичане на верността на целеполагането по минимум 2 различни метода Контролна проверка на изпълнението на целите и предложение за въвеждане на корекции както по целите, така и по търговските действия на фирмата
ПРОМОЦИОНАЛЕН МЕНИДЖМЪНТ	Избор на най-оптимален тип промоция Промо-фитинг – организация на промоционалните действия Избор на POSM Създаване на МРД стандарт за втори точки и промо-стелажи Контролинг на правилното стопанисване и използване на POSM Конролинг на изпълнението на промоциите по магазините
ТЪРГОВСКИ РЕПОРТИНГ	Репортингът се разработва на три нива: Оперативно ниво – от ТП и СВ към ТД. Ключова информация – показатели за дневна ефективност. Мениджърско ниво – от ТД към Управител. Ключова информация – месечно изпълнение на цели, по марки и дистрибуционни канали. Дистрибуционно ниво – от дистрибутори към фирма. Ключова информация – показатели за ефективността на дистрибуцията

РеЕкзе ООД
Гр. София
Бул. А. Стамболийски 130 -132, ет.4, офис 6
office@reexe.com
+359888400425

