


ИИ-фотомониторинг от Nexign




Глоссарий

Что такое канал индирект:	<p>Индирект - это дистрибуторский канал продаж, состоящий из непрофильных торговых точек (ТТ) и несетевых магазинов. Взаимодействие с точками осуществляется через партнёров-дистрибуторов по схеме PRE-Sale или через полевую команду (VAN-Sale).</p> <p>Непрофильные точки: продукты у дома, бытовые/хозяйственные товары и пр.</p> <p>Несетевые профильные торговые точки: аксессуары, ремонт сотовых и пр.</p> <p>В самом конце документа добавил, какие профили точек могут быть, но глобально – вообще где угодно, кроме условных аптек, поэтому точка контакта с потенциальным абонентом может быть где угодно</p>
Профили торговых точек, которые могут быть в точках индирект:	<ul style="list-style-type: none">• ПРОФИЛЬНЫЕ ТОЧКИ (ПРОДАЮЩИЕ ПРОДУКЦИЮ МОБИЛЬНЫХ ОПЕРАТОРОВ, СМАРТФОНЫ, ПЛАНШЕТЫ, НОУТБУКИ И АКСЕССУАРЫ)• ПРОДУКТОВЫЕ ТОРГОВЫЕ ТОЧКИ (СУПЕРМАРКЕТЫ, МАГАЗИНЫ, ПАВИЛЬОНЫ, КИОСКИ)• ПРОМ.ТОВАРЫ (ХОЗЯЙСТВЕННЫЕ МАГАЗИНЫ, ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА)• ПРОЧЕЕ (МАСТЕРСКИЕ ПО РЕМОНТУ ОБУВИ, ИЗГОТОВЛЕНИЕ КЛЮЧЕЙ, КОПИ-ЦЕНТРЫ, ФОТОСАЛОНЫ, ЛОМБАРДЫ, НЕ СЕТЕВЫЕ ТОЧКИ ПРОДАЖ ПРЕССЫ, МИКРОЗАЙМЫ, ТАБАК, СТАЦИОНАРНЫЕ ТОЧКИ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ, СТАЦИОНАРНЫЕ ТОЧКИ НА РЫНКАХ, АВТОМОЙКИ, УСТАНОВОЧНЫЕ ЦЕНТРЫ СИГНАЛИЗАЦИЙ)
POSM	Point of sale marketing/materials – это рекламные материалы (постеры, стикеры, муляжи и т.п.), способствующие продвижению бренда или товара в местах продаж.
ТМ	Территориальный менеджер, простыми словами – это торговый представитель, в задачи которого входит развитие продаж на конкретной географической территории через посещения торговых точек (+ открытия новых точек), работа с продавцом (обучение + построение взаимоотношений/лояльность), отгрузка/сканирование сим-карт в тт, размещение POSM в тт.
Чикаго	Чикаго – это мобильная система продаж от компании SysTech, представлена в виде мобильной и веб-версии. Простыми словами, ТМ посещают точки со смартфоном, на котором установлено Чикаго (через чикаго они сканируют сим-карты, делают фотографии торговых точек, отвечают на различные вопросы про торговую точку). Через веб-версию, мы можем отслеживать как ТМ посещение точки, какие фотографии делает, какие сим-карты отсканировал и тд.

Описание проекта

Описание проблемной ситуации	В канале продаж индирект сильное влияние на продажи имеет полевая команда (ТМ), а один из самых сильных инструментов – размещение POSM (постеры, стикеры, муляжи и т.п.), чтобы покупатели могли узнать, что сим-карты вообще есть в точках. В Индиректе 80000+ точек, человеческими ресурсами проверить в течении месяца все точки невозможно
Чем наличие проблемы мешает компании и что даст её решение?	С учетом того, что мы не можем проверить оформление каждой торговой точки и можем предположить, что часть точек оформлена хуже, чем оформление конкурентов, то по этим точкам мы не используем существенный потенциал продаж и упускаем выручку компании МФ и Yota
Цель:	Добиться приоритета/паритета с конкурентами при оформлении в каждой торговой точке. С помощью отчетности по результатам фотомониторинга мы сможем влиять на ТМ, с наибольшим количеством точек в диспаритете.
Целевой продукт проекта:	Отчет содержащий информацию по каждой торговой точке (по которой был полноценный визит с фотоотчетом) и результирующими выводами по диспаритету/паритету/приоритету по каждой торговой зоне
Потенциальные риски, которые видны на старте проекта	Канал индирект не имеет и не может иметь однотипных торговых точек, с конкретными планаграммами по размещению ТТ, что в значительной мере может осложнить распознавание POSM материалов
Как проверяем фото сейчас	<p>Проверка осуществляется по следующему шаблону:</p>  <p>Приоритетность_Шаблон для заполнения</p> <p>Сначала исходник переворачивается в удобную нам форму. Проверяется от 1 до 4 фотографии (в зависимости от количества зон в торговой точке). По каждой фото выставляется количество баллов по 2-ум операторам - отдельно по МФ и отдельно по Йоте. Итого от 2 до 8 оценок. Все оценки складываются, по total оценке выставляется итоговый балл. В зависимости от итогового балла и формата точки получается результат - диспаритет / паритет / приоритет. Подробнее ниже в инструкции.</p>
Что хотим получить	Автоматическое определение результата по точке - диспаритет / паритет / приоритет относительно конкурентов. Возможно это следует сделать исходя из площади оформления, если это возможно автоматически определить по фотографиям.
Возможные критерии для распознавания	<ul style="list-style-type: none"> • Цвета операторов • Надписи на плакатах операторов • Логотипы операторов

Дополнительные материалы:

<p>Матрица РИМ (Рекламно-информационных материалов)</p>	<p></p> <p>Матрица_Мультибренд_Индирект_01.01.20</p> <p>В матрице РИМ можно найти информацию по форматам торговых точек (киоск, павильон итд), зонам торговых точек (respешен, входная зона итд), правилам размещения POSM</p>
<p>Основные правила определение диспаритета/ паритета/ приоритета</p>	<p>Они частично содержатся в матрице РИМ.</p> <p>Более подробно в этом документе:</p> <p></p> <p>Приоритетность оформления.pdf</p> <p>Важно, на что стоит обратить внимание – итоговая оценка ТТ зависит от оценки каждой зоны внутри конкретной ТТ.</p>
<p>Исходник из Чикаго:</p>	<p></p> <p>photoaudit_6647.xlsx. xlsx</p> <p>«Шаблон опроса» - формат точки «Вопрос ОЛ» - тип зоны Ссылка на фото – фото, должно открываться с любого устройства без доп.доступов «Наименование ТТ» - первые 6 или 7 цифр – код точки «Дата» - тоже один из ключевых пунктов, одну точку могут посещать несколько раз в месяц, обычно проверяем последний визит «Автор фото» – уникальный код ТМ (но он дублируются в скобках)</p>