**ИИ-фотомониторинг от Nexign**

**Глоссарий**

|  |  |
| --- | --- |
| Что такое канал индирект: | **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).  Непрофильные точки: продукты у дома, бытовые/хозяйственные товары и пр.  Несетевые профильные торговые точки: аксессуары, ремонт сотовых и пр.  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 |
| Профили торговых точек, которые могут быть в точках индирект: |  |
| 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 взаимотношений/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 результатирующими 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 планограммами по размещению ТТ, что в значительной мере может осложнить распознование POSM материалов |
| Как проверяем фото сейчас | Проверка осуществляется по следующему шаблону:    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 тотал оценке выставляется итоговый балл. В зависимости от итогового балла и формата точки получается результат - диспаритет / паритет / приоритет.  Подробнее ниже в инструкции. |
| 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 | * Цвета операторов * Надписи на плакатах операторов * Логотипы операторов |

**Дополнительные материалы:**

|  |  |
| --- | --- |
| Матрица РИМ (Рекламно-информационных материалов) | В матрице РИМ можно найти информацию по форматам торговых точек (киоск, павильон итд), зонам торговых точек (респешен, входная зона итд), правилам размещения POSM |
| Основные правила определение диспаритета/  паритета/  приоритета | Они частично содержатся в матрице РИМ.  Более подробно в этом документе:    Важно, на что стоит обратить внимание – итоговая оценка ТТ зависит от оценки каждой зоны внутри конкретной ТТ. |
| Исходник из Чикаго: | «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) |