

# Рекомендация к Системе Мобильных Продаж Дистрибьютора

## Оглавление

1. Общие положения .....	3
2. Системные требования к оборудованию .....	3
3. Работа с маршрутами ТП.....	3
3.1. Присвоение GPS координат и сегментация ТТ.....	3
3.2. Составление маршрутов ТП .....	6
3.3. Виды визитов в точку заказчика в СМП.....	8
3.4. Оценка следования ТП составленному маршруту .....	9
4. Поддержание целей и задач ТП в Системе Мобильных Продаж .....	10
4.1. Типы ТП в бизнес системе и системе мобильных продаж .....	11
4.2. Транслирование и поддержание в СМП основных целей ТП .....	11
4.2.1. Цели по объему продаж в СМП.....	12
4.2.2. Цели по инициативной дистрибуции/объему в СМП.....	14
4.2.3. Цели по количеству Золотых Магазинов .....	15
4.2.4. Цели по работе с Дебиторской задолженностью в СМП .....	17
4.2.5. Цели по проданной дистрибуции .....	18
4.2.6. Другие цели ТП в СМП.....	19
4.3. Модуль «Зарплата» в СМП ТП .....	19
5. Инициативные материалы в СМП .....	20
5.1. Инициативные материалы в СМП .....	20
5.2. Фотографии Новинки в СМП .....	24
6. Система и алгоритм взятия заказа в торговой точке через СМП .....	24
6.1. Шаг №1 – Задачи на визит к Заказчику .....	25
6.2. Шаг №2 – Формирование заказа.....	27
6.2.1. Пополнение товарного Остатка/Рекомендованный Заказ .....	29
6.2.2. Составление автоматической рекомендации к продаже непроданных CSKU .....	30
6.2.3. Продажа непроданных CSKU .....	31
6.2.4. Продажа Опциональной Дистрибуции .....	31
6.2.5. Проверка и подтверждение сделанного заказа.....	32
6.3. Шаг №3 – Анализ визуальной представленности.....	32
6.4. Шаг №4 – Итог визита к заказчику .....	37
6.5. Шаг №5 – Статус выполнения задач на день .....	38
7. Поддержка ТУ ПиГ во время формирования заказа .....	38
8. Поддержка VAN selling .....	39
9. Отображение обработанных документов в СМП .....	40
10. Поддержка sell-in механик в СМП (не закончено описание...) .....	41
11. Заказ и отслеживание ПОСМ в СМП (не закончено описание ...).....	41
12. Шаг – Инициативные приоритеты от MS&P .....	42

## 1. Общие положения

Данная рекомендация распространяется на всех дистрибьюторов продукции компании Procter&Gamble в Восточной Европе и является описанием рекомендованного функционала для Системы Мобильных Продаж (далее СМП) каждого отдельного дистрибьютора.

Компания Procter&Gamble предоставляет только описание основных процессов, модулей и алгоритмов построения работы СМП. Выбор непосредственной СМП, а также разработка или покупка непосредственного программного обеспечения производится дистрибьютором самостоятельно.

Данная рекомендация не может противоречить Рекомендации по проекту Байкал, а именно п.3.1.2 «Система мобильных продаж». Все рекомендации к СМП, которые были привнесены во время запуска проекта Байкал остаются прежними и в изменении не нуждаются.

## 2. Системные требования к оборудованию

Рекомендуется, чтобы оборудование, используемое Торговыми Представителями дистрибьюторов во время работы «в полях» для взятия заказов у заказчиков и проведения презентаций обладало следующими характеристиками:

- а) Планшетный компьютер или «Нет Бук» с сенсорным экраном
- б) Диагональ экрана не менее чем 7 дюймов
- в) GPS модуль, встроенный в устройство
- г) 3G модуль, встроенный в устройство, или любая другая технология, которая позволит бесперебойно подключаться к интернету для обмена данными с сервером
- д) Фотокамера (минимум 2 Мегапикселя)
- е) Энергоемкая батарея с ресурсом работы в режиме активного использования минимум 5 часов
- ж) Рекомендовано наличие устройства для подзарядки батареи в автомобиле .

Решение по поводу остальных характеристик оборудования для использования Торговыми Представителями принимается по желанию дистрибьютора, но при согласовании с представителями МФК команды P&G.

Компания P&G готова предоставить помощь дистрибьюторам в проведении тендеров и переговорах с поставщиками для получения наиболее выгодных условий силами отдела закупок.

## 3. Работа с маршрутами ТП

Цели модуля:

1. Обеспечить наличие Эффективного инструмента планирования и оптимизации маршрутов ТП.
2. Обеспечить наличие эффективного и актуального маршрута для каждого ТП, а также инструментов для его редактирования.
3. Предоставить отделу продаж Дистрибьютора возможность отслеживания следования ТП по маршрутам, в том числе и факт взятия заказа в ТТ.
4. Предоставить отделу продаж дистрибьютора информацию об операциях выполняемых непосредственно в ТТ.

### 3.1. Присвоение GPS координат и сегментация ТТ

Ожидаемый результат:

1. Все точки, с которыми работает ТП, внесены в бизнес систему и отсегментированы согласно предложенной классификации. Для каждой точки в бизнес системе указаны ее GPS координаты.
2. Для каждого Заказчика определены и указаны в бизнес системе: центральный офис, все точки отгрузки, торговые точки, точки взятия заказа.
3. Если заказчик имеет несколько юридических лиц (контрагентов), то бизнес система позволяет объединять все юридические лица в одну корпорацию (сеть) и распознавать точки, относящиеся к разным юр. лицам как точки одного заказчика.
4. Для каждой торговой точки, которая не является точкой отгрузки, указывается точка отгрузки, от которой данная точка получает товар.
5. Все точки, с которыми работает ТП, отображаются в мобильном устройстве и полностью соответствуют списку точек в бизнес системе.

### Рекомендованная реализация:

Перед запуском системы рекомендуется подписать с ТП дополнительное соглашение о том, что он согласен предоставлять данные о своем местонахождении, получаемые по GPS третьим лицам.

Рекомендуется, чтобы адреса всех точек соответствовали установленным стандартам КЛАДР (для России).

Необходимо, чтобы в бизнес системе дистрибьютора в данных о заказчике, наряду с иными, содержались следующие данные:

- Центральный офис заказчика – GPS координаты и адрес.  
Определение: центральный офис – это физическая точка на карте населенного пункта, в которой обычно находится человек, который является собственником всех точек заказчика или менеджер/группа менеджеров, которые управляют всеми точками заказчика;
- Все Торговые Точки заказчика - GPS координаты и адреса.  
Определение: торговая точка – это физическая точка на карте населенного пункта, которая представляет собой один из существующих каналов продаж и через которую осуществляется реализация продукции заказчиком;
- Все Точки взятия заказа у заказчика - GPS координаты и адреса.  
Определение: точка взятия заказа - это физическая точка на карте населенного пункта, которая может являться центральным офисом или торговой точкой заказчика, находясь в которой Торговый представитель совместно с ответственным лицом заказчика составляет заказ на продукцию;
- Все Точки доставки товара у заказчика - GPS координаты и адреса.  
Определение: точка доставки товара - это физическая точка на карте населенного пункта, в которую осуществляет доставка заказчику заказанного им товара.

Под одним и тем же адресом и GPS координатами могут объединяться Центральный Офис, Торговая Точка, Точка взятия заказа и Точка доставки, или в любой их комбинации. Необходимо, чтобы Бизнес Система имела возможность распознавать данные по каждому из заданных возможных параметров точки на карте.

Если Торговая точка не является Точкой доставки товара, то в таком случае Торговому Представителю следует выбрать из списка точек доставки товара данного заказчика ту, от которой данная торговая точка получает товар.

Если заказчик имеет несколько юридических лиц (контрагентов), то бизнес системе следует позволять объединять все юридические лица в одну корпорацию (сеть) и распознавать точки, относящиеся к разным юр. лицам как точки одного клиента.

Необходимо, чтобы в СМП загружалась информация про все Точки на карте, которые относятся к заказчику в покрытии каждого конкретного Торгового Представителя.

ТП имеет возможность редактировать атрибуты любой точки заказчика согласно списку действий, указанному ниже. **При этом он не меняет текущие атрибуты этой точки, а**

**фиксирует своё предложение.** После следующей синхронизации устройства с сервером заявка на изменение атрибутов по этой торговой точке попадает в бизнес систему и направляется лицу, ответственному за ее подтверждение.

Список возможных запросов:

- а) Для уже существующих в Базе данных точек заказчика:
- Редактировать Тип точки – при этом Торговый представитель устанавливает или меняет одно из значений, релевантное для данной конкретной точки – Центральный Офис или Торговая Точка или Точка взятия заказа или Точка доставки. Все эти значения могут сочетаться в любом возможном варианте.
  - Редактировать Адрес точки – при этом Торговый Представитель редактирует физический адрес места нахождения точки на карте населённого пункта
  - Присвоить GPS координаты точке – в случае, когда для точки заказчика не установлены GPS координаты в бизнес системе/СМП, ТП присваивает соответствующие координаты путём подачи команды в устройстве «Присвоить текущие координаты места нахождения GPS устройства данной точке заказчика». Если помещение, в котором находится точка заказчика не позволяет функционировать GPS передатчику – то ТП вручную выбирает точку на карте.
  - Поменять сегментацию (канал) Торговой Точки – если ТП считает, что текущая сегментация Торговой Точки не правильная, он имеет возможность предложить новый вариант сегментации.
  - Редактировать желательный день и неделю взятия заказа для Точки взятия заказа в четырех недельном диапазоне. Если данная точка заказчика является точкой взятия заказа, то для неё в бизнес системе и СМП создаются два дополнительных параметра: желательный день взятия заказа (от понедельника до субботы) и желательная неделя взятия заказа (от первой до четвёртой).
  - В дополнительной/справочной информации о точке, реализована возможность просмотра прайс-листа.
- б) Для новой точки заказчика ТП создаёт новую запись в списке точек заказчика у себя в устройстве и устанавливает:
- Тип Точки (Центральный Офис или Торговая Точка или Точка взятия заказа или Точка доставки). Все эти значения могут сочетаться в любом возможном варианте).
  - Адрес точки - при этом Торговый Представитель указывает физический адрес места нахождения точки на карте населённого пункта
  - Присваивает GPS координаты точке – ТП фиксирует соответствующие координаты путём подачи команды в устройстве «Присвоить текущие координаты места нахождения GPS устройства данной точке заказчика». Если помещение, в котором находится точка заказчика, не позволяет функционировать GPS передатчику – то ТП вручную выбирает точку на карте.
  - Предлагает канал продаж для новой торговой точки её сегментации. В этом случае заявка на присвоение канала продаж для новой торговой точки направляется лицу, ответственному за сегментацию торговых точек на дистрибьюторе в соответствующей географии. Способ передачи заявки и порядок следующих действий зависит от текущего процесса сегментации торговых точек на каждом отдельно взятом дистрибьюторе.
  - Устанавливает желательный день и неделю взятия заказа для Точки взятия заказа в четырех недельном диапазоне. При утверждении предложения по маршрутам ответственное лицо согласовывает маршруты с департаментом логистики.

Во время каждой синхронизации устройства с сервером базы данных, СМП передает все запросы на изменения, которые были составлены Торговым Представителем в бизнес систему Дистрибьютора для подтверждения.

## 3.2. Составление маршрутов ТП

### Ожидаемый результат:

1. Создан функционал для составления и редактирования маршрутов в бизнес системе дистрибьютора и назначены ответственные за это лица.
2. Для каждого ТП в бизнес системе составлены маршруты.
3. Составленные маршруты отображаются на интерактивной карте для анализа их эффективности. Есть возможность просмотреть маршрут на конкретный день, неделю или 4 недели, и при необходимости внести изменения в составленные маршруты.
4. При редактировании маршрутов изменения сразу же видны на интерактивной карте в Бизнес системе дистрибьютора.
5. Реализован функционал для переноса праздничных дней.
6. В мобильном устройстве ТП видит свой маршрут на каждый день.
7. ТП может создать запрос на добавление визита себе в маршрут на завтра или на любой день в диапазоне плюс четыре недели от текущего дня с указанием цели визита (заказ, финансовые вопросы, стор-чек, оформление документов).
8. Реализован функционал для обработки запросов по изменению кредитного лимита/кредитных условий для заказчика.

### Рекомендованная реализация:

В бизнес системе Дистрибьютора следует создать отдельный модуль составления маршрутов Торгового Представителя – Модуль Маршрутизации.

Для этого необходима жесткая привязка линии подчинения между Торговым Представителем и его руководителем (Бригадиром, Супервайзером, Сейлз Менеджером и т.д.), как часть мастер данных в бизнес системе.

Модуль маршрутизации предоставляет функционал для составления маршрута для каждого отдельного ТП. Для визуализации местонахождения Точки взятия заказа/Торговой Точки в покрытии конкретного ТП выводятся на интерактивной карте в заданном временном диапазоне (4 недели, 1 конкретная неделя или конкретный день недели).

Для каждой Точки Взятия заказа в Модуле маршрутизации на экран Руководителя ТП выводятся данные про желательные дни и недели взятия заказа. Точки Взятия заказа/Торговые точки, которые не включены в Маршрут ТП или для которых не удовлетворены пожелания по дням и неделям взятия заказа выделяются специальным способом, чтобы была возможность визуально определить их из числа выведенных на карту точек.

В модуле маршрутизации следует создать три режима составления маршрута ТП:

- 4 недели (месяц) – в этом режиме руководитель группирует Точки Взятия заказа/Торговые точки по неделям, основываясь на желательных неделях взятия заказа. В этом режиме на карте показываются все Точки Взятия Заказа/Торговые Точки в покрытии ТП.
- 1 неделя – в этом режиме руководитель группирует Точки взятия заказа/Торговые точки по конкретным дням недели, основываясь на желательных днях взятия заказа. В этом режиме на карте показываются только те Точки Взятия Заказа/Торговые Точки в покрытии ТП, которые были сгруппированы в данную конкретную неделю руководителем в режиме месячного составления маршрута ТП.
- 1 день – в этом режиме руководитель вручную группирует Точки Взятия Заказа/Торговые Точки в желательной последовательности взятия заказа в течение одного дня, основываясь на географическом расположении точек в рамках одного дня с целью минимизировать непродуктивные временные затраты на перемещение ТП по территории. При желании, руководитель может просмотреть последний маршрут следования ТП в этот день недели по Точкам взятия заказа,

основанный на Системе отслеживания движения ТП с помощью GPS систем (раздел 3.3. данной рекомендации).

В модуле маршрутизации секции ТП также создаётся специальный функционал по работе с запросами ТП на изменение маршрутов. При изменении желательных дней или недель взятия заказа заказчиком Торговым Представителем в своем устройстве в модуле маршрутизации для руководителя появляется запрос с указанием текущих параметров Точки взятия заказа/Торговой точки и новых, основанных на данных ТП. Руководитель принимает запрос и редактирует маршрут ТП в соответствии с ним или отказывает поменять дни и недели взятия заказа, или находит другие альтернативные варианты совместно с ТП.

Для переноса праздничных нерабочих дней в модуле маршрутизации создается инструмент для руководителя Торгового представителя, который позволит установить на конкретный день маршрута ТП статус «Нерабочий день». При этом активируется календарь для выбора дня, на который переносится данный конкретный праздничный день. После изменения в устройстве ТП при синхронизации появляется сообщение, описывающее детали изменения с обязательным указанием того, что это изменение единоразовое и не меняет стандартный маршрут.

В модуле маршрутизации секции ТП также создается возможность передать Точку или все точки взятия заказа другому Торговому представителю.

Любые изменения (удаления или добавления) в списках заказчиков и их точек (любого типа), осуществленные в бизнес системе дистрибьютора, синхронизируются с Модулем Маршрутизации.

ТП, у которого есть какое-либо изменение в покрытии (удаление или добавление заказчика/точки, запрос на изменение маршрута), выделяется специальным образом в списке подчиненных, чтобы руководитель мог быстро определить сферы внимания и области необходимых доработок маршрута. При открытии маршрута такого ТП руководителю выводится на экран сообщение с указанием тех изменений, которые были сделаны или должны быть сделаны с указанием заказчика/точки взятия заказа и параметров, которые изменились.

Любые изменения в маршруте ТП, осуществленные руководителем в модуле маршрутизации, передаются в устройство ТП при первой последующей синхронизации с сервером базы данных.

При этом, торговому представителю выводится на экран (или коммуницируется любым другим способом) сообщение про изменение в его маршруте и его описание.

В СМП для ТП (в его мобильном устройстве) также создается модуль, который отображает Торговому представителю его маршрут. Любые изменения в маршрутах работы ТП, осуществленные его руководителем, загружаются в мобильное устройство автоматически при синхронизации.

ТП не может в мобильном устройстве менять свой маршрут на визиты для взятия заказа, установленный его руководителем. Но ТП имеет возможность добавлять другие визиты себе в маршрут. Для этого в СМП в модуле маршрутов ТП имеет возможность добавить вручную визит себе на завтра или на любой день в диапазоне плюс четыре недели от текущего дня. При этом ТП выбирает точку заказчика и указывает вид визита, который он намерен осуществить (согласно п.6 данной рекомендации). Изменения маршрута на текущий день запрещены. Любые изменения маршрута ТП, сделанные им вручную, не влияют на маршрут, составленный его руководителем. Все внесенные изменения согласовываются с руководителем ТП,

Также в СМП/бизнес системе дистрибьютора поддерживается функционал для обработки запросов по изменению кредитного лимита/кредитных условий для точки отгрузки/взятия заказа (или, если кредитный лимит/условия устанавливаются на заказчика – то, изменение для заказчика). ТП имеет возможность воспользоваться данным функционалом во время просмотра статуса по дебиторской задолженности/общей информации о точке отгрузки/взятия заказа/заказчике. При работе с запросом на изменение кредитного лимита/условий ТП видит текущий кредитный лимит/условия, а также имеет возможность ввести запрашиваемый размер кредитного лимита или выбрать один из вариантов кредитных условий. Перед отправкой запроса ТП вводит комментарий (либо имеет возможность выбора одной из стандартных причин изменения кредитного лимита) с указанием основания (бизнес - необходимости) для изменения кредитного лимита/условий. СМП автоматически напоминает ТП о необходимости заполнить поле «комментарий» в случае, если ТП подтвердил отправку запроса, но поле «комментарий» осталось незаполненным. При

автоматическом напоминании СМП предоставляет на выбор две опции: а) заполнить поле «комментарий»; б) Подтвердить отправку запроса без заполнения поля «комментарий».

Также ТП имеет возможность посмотреть статус всех запросов в СМП с указанием типа запроса, а также его статуса с датой его последнего изменения. Информация о статусе запросов автоматически обновляется при синхронизации. У запроса может быть несколько статусов:

- «удовлетворен»
- «удовлетворен частично» (например, в том случае, если увеличение кредитного лимита произошло лишь частично: не до 100 тыс. руб., а до 85 тыс. руб.)
- «отклонен»
- «не рассмотрен» (этот статус присваивается по умолчанию для всех запросов, которые еще не были рассмотрены).

Запросы рассматривает и удовлетворяет/отклоняет руководитель ТП, и, при необходимости, согласовывает с лицами, принимающими участие в процессе согласования (например, с кредитным контролером)\*.

*Примечание: если решение об изменении кредитного лимита/условий принимается исключительно кредитным контролером или иным сотрудником дистрибьютора, не связанным с руководителем ТП, то рекомендуется разработка функционала, позволяющего такому сотруднику видеть соответствующие запросы ТП в бизнес системе и работать с ними (удовлетворять/отклонять).*

*Если КК в силу обстоятельств не имеет возможности для оперативного ответа рекомендуется, чтобы у ТП все равно была возможность взять заказ с новыми кредитным лимитом/торговыми условиям для дальнейшего согласования и принятия решения непосредственно в офисе при обработке заказов.*

### 3.3. Виды визитов в точку заказчика в СМП

**Ожидаемый результат:**

1. ТП в планшете указывает тип каждого визита.
2. Тип завершеного визита (по факту выполненных действий и сохраненных документов) сохраняется в системе и используется при анализе следования маршруту.

**Рекомендованная реализация:**

ТП после подачи команды для конкретной точки заказчика «Начать визит» в СМП выбирает один из четырех возможных видов визитов:

- «Заказ» – детальное описание этого вида визита содержится в разделе 7 данной рекомендации.
- «Финансовые вопросы» – этот визит предполагает работу с дебиторской задолженностью заказчика или решение любых других финансовых проблем с заказчиком. В этом виде визита Торговому представителю открывается вся информация по дебиторской задолженности заказчика согласно описанию, приведенному в п.4.2.4 данной рекомендации.
- «Работа с документами» - этот визит предполагает что ТП занимается предоставлением, оформлением, переделыванием или другими операциями связанными с документооборотом между дистрибьютором и заказчиком.
- «Работа с полкой заказчика» - этот визит предполагает, что ТП занимается работой над DPSM в торговой точке.

Визиты «Финансовые вопросы», «Работа с документами» и «Работа с полкой заказчика» предполагают, что в этот день Торговый представитель не будет посещать данную точку заказчика для взятия заказа на продукцию.

В момент завершения визита у ТП есть возможность отметить/добавить другой тип визита. При этом если ТП выбрал тип визита «Заказ», и, в результате визита заказ был сформирован, то выбор других типов визита не нужен. Если в результате такого визита заказ не был сформирован, ТП отмечает другой тип визита. Для того, чтобы избежать дублирования визитов, необходимо запретить на системном уровне выходить из визита до завершения всех шагов.



При выборе типа визита «Работа с полкой заказчика» ТП предлагается выбор – «Перейти к Анализу визуальной представленности согласно программе Золотой Магазин», или «Отметить, что была проведена работа с полкой заказчика». Если ТП выбирает «Перейти к Анализу визуальной представленности согласно программе Золотой Магазин», то ТП переходит непосредственно к анализу визуальной представленности согласно программе Золотой Магазин и отображается функционал описанный в п.6.3.

### 3.4. Оценка следования ТП составленному маршруту

#### Ожидаемый результат:

1. Используя встроенный GPS передатчик, мобильное устройство сохраняет координаты следования ТП в течение всего рабочего дня, и передает данные на сервер во время синхронизации.
2. Система оценивает, что при работе с точкой (взятие заказа, стор-чек и т.д.) ТП находится непосредственно в данной точке, путем сравнения координат ТП и торговой точки, а также времени снятия координат и начала визита в точку.
3. Формируется отчет, который позволяет оценить количество точек взятия заказа в маршруте, количество сделанных заказов по маршруту и не по маршруту, в точке взятия заказа или удаленно, время начала и окончания рабочего дня и т.д.
4. Маршрут следования ТП в течение каждого рабочего дня, все его визиты с указанием времени, последовательности и видов визитов можно увидеть на интерактивной карте, для анализа эффективности передвижения ТП.
5. Отдел продаж Дистрибьютора регулярно анализирует полученную информацию для оптимизации передвижения ТП по маршруту

#### Рекомендованная реализация:

GPS передатчик в устройстве остается включенным в течение всего рабочего дня, и во время движения ТП по маршруту в течение всего дня сохраняет координаты его следования и, с каждой синхронизацией устройства, передает данные на сервер базы данных дистрибьютора.

Рекомендовано ограничить возможность начать визит в точку, если GPS координаты не определены, либо выводить предупреждающее сообщение.

Если ресурс батареи не позволяет фиксировать координаты следования ТП в течении всего дня, рекомендована обязательная фиксация GPS координат каждого визита.

GPS передатчик, прекращает регулярное сохранение координат на период формирования заказа. Т.е. с момента, когда ТП начал визит, до момента, когда ТП закончил визит, GPS не расходует ресурсы системы. Передатчик снова возобновляет сохранение координат с момента, когда ТП закончил визит.

На сервере базы данных дистрибьютора сохраняется информация про месяц, день, время и координаты движения ТП. Период хранения информации про передвижения ТП устанавливается по усмотрению дистрибьютора, но не менее четырех недель.

Руководитель ТП может в Модуле маршрутизации или в отдельно созданной системе:

- Просмотреть движение ТП в любой из прошедших дней по маршруту с указанием времени начала движения, времени визитов в точки взятия заказа и времени окончания рабочего дня.
- Просмотреть место нахождения при последней синхронизации ТП в текущем дне и его маршрут следования с начала рабочего дня.

Для того чтобы определить синхронность взятия заказа Торговым Представителем с нахождением в Точке взятия заказа необходимо, чтобы:

- Место нахождения ТП, полученное через GPS передатчик, совпадало с местом нахождения Точки взятия заказа.
- Начало времени взятия заказа (начало визита в Точку в устройстве ТП) совпадало со временем нахождения ТП в точке взятия заказа (максимальная разница - не более 10 минут).

Если Точка взятия заказа не позволяет считать GPS координаты (сигнал пропадает) – то считается, что ТП находился в Точке, если:

- последние полученные координаты GPS передатчика перед взятием заказа находятся не далее, чем в 150 метрах от Точки взятия заказа
- разница во времени между последними полученными координатами GPS передатчика и началом взятия заказа (начало визита в Точку в устройстве ТП) составляет не более 15 минут.
- При условии нахождения нескольких ТТ в одном ТЦ (т.е. ТТ имеют одинаковые координаты) и при невозможности спозиционироваться внутри ТЦ в каждой ТТ, ТП следует спозиционироваться перед входом в ТЦ при визите в 1 ТТ. Для следующих по плану ТТ в данном ТЦ должна быть реализована возможность использовать координаты первой Точки взятия заказа, при условии что промежуток между визитами не превышает 15 минут. При этом СМП проводит сверку соответствия координат данной ТТ в БС с координатами, полученными при позиционировании перед входом в ТЦ (предполагается, что координаты всех точек в ТЦ должны быть близки или совпадать).

В результате анализа полученных данных в бизнес системе дистрибьютора генерируется отчет, в котором фиксируются следующие данные:

- Количество и доля\* заказов, взятых в Точке взятия заказа  
 $Y = \text{Все заказы взятые за день в точке} / \text{все заказы взятые за день}$
- Количество и доля\* заказов, взятых по маршруту ТП  
 $Y = \text{Все заказы взятые за день по маршруту} / \text{все заказы взятые за день}$
- Количество и доля визитов, сделанных по маршруту на день  
 $Y = \text{Все визиты за день по маршруту} / \text{все визиты за день}$
- Количество фактических визитов ТП. Данный показатель указывает количество визитов ТП в точки заказчиков по маршруту на день с учётом всех видов визита, которые были запланированы самим Торговым представителем
- Доля корректных визитов: % визитов, при которых заказ брался в торговой точке, по маршруту, сбор данных о визуальной представленности (если проводился) осуществлен в торговой точке.  
 $Y = \text{Заказ взят в точке по маршруту с включенным GPS и визуальная представленность снята в точке} / \text{Общее количество визитов за день}$

Указанные выше данные должны быть доступны для регулярного анализа руководителям ТП

\* доля от общего числа заказов;

Пример такого отчета:



Анализ работы  
бригад розницы PG I

Если Точка взятия заказа находится в маршруте ТП на день, но заказчик не будет делать заказ сегодня, то ТП в СМП делает отметку про причину, по которой заказчик не будет делать заказ:

- просроченная дебиторская задолженность;
- договорённость с заказчиком.

При этом эта Точка не считается в эффективных визитах, но считается в Фактических визитах ТП, если ТП посещал эту точку.

## 4. Поддержание целей и задач ТП в Системе Мобильных Продаж

Цели:

1. Обеспечить возможность дистрибьютору отслеживания степени выполнения по всем KPI ТП.
2. Обеспечить возможность отслеживания влияния выполнения целей на заработную плату ТП, а также прогнозирование заработной платы на конец периода.

#### 4.1. Типы ТП в бизнес системе и системе мобильных продаж

##### Ожидаемый результат:

1. Если на территории Дистрибьютора существуют разные типы ТП с разной системой мотивации и KPI, то все такие типы ТП необходимо отразить в бизнес системе и каждому ТП необходимо присвоить соответствующий тип.
2. Цели и задачи ТП в СМП зависят от типа конкретного ТП и полностью отображают систему мотивации и все KPI для этого типа ТП.

##### Рекомендованная реализация:

В бизнес системе дистрибьюторов каждому торговому представителю присваивается тип согласно рекомендации G2M, в зависимости от секции/типов заказчиков торгового представителя.

##### Для России:

Типы торговых представителей могут в себя включать:

**ДАМ** – дистрибьюторский аккаунт менеджер (или менеджер по работе с ключевыми заказчиками)

**ТП А** – старший торговый представитель

**ТП Б** – торговый представитель

**ТП спецканал** – торговый представитель по работе со специализированными каналами продаж

**СРМ** – специалист по работе с магазинами (данный тип не будет оснащен системой мобильных продаж и присутствует в бизнес системе для целей идентификации ТП).

**Подменный ТП** – торговый представитель, который выходит на подмену.

ДАМ	ТП А	ТП Б, ТП Спецканал
Объем продаж	Объем продаж	Объем продаж
Дистрибуция на точку	Дистрибуция на точку	Общая проданная дистрибуция
Инициативы: объем*	Инициативная дистрибуция	Инициативная дистрибуция
Золотые магазины	Золотые магазины	Золотые магазины
Прочее	Прочее	Прочее

\* Объем «первого приоритета месяца»

В случае если действующие на территории дистрибьютора KPI ТП отличаются от приведенных в таблице, СМП должна их поддерживать.

Типы ТП присваиваются и изменяются руководителем соответствующего ТП (супервайзером/ПСМом). Тип ТП интегрирован в бизнес систему дистрибьютора в качестве дополнительного признака ТП, определяющего его цели и задачи, так как цели и задачи торгового представителя могут быть различными, в зависимости от типа ТП (описание KPI торговых представителей ниже). Подробное описание различий указано в соответствующих пунктах данного раздела рекомендации.

#### 4.2. Транслирование и поддержание в СМП основных целей ТП

##### Ожидаемый результат:

1. Все цели ТП отражены и обновляются в СМП.
2. Цели указываются на месяц и рабочий день на всю секцию ТП, и рассчитываются на каждую точку в его покрытии.
3. Каждое утро работа ТП начинается с просмотра целей на рабочий день.

**Рекомендованная реализация:**

В СМП дистрибьюторов создается функционал транслирования и поддержания основных целей ТП для того, чтобы Торговый представитель в режиме реального времени мог отслеживать статус выполнения своих целей и планировать будущую работу.

Цели и задачи, которые транслируются ТП:

- Объем продаж;
- Инициативная дистрибуция/объем;
- Золотые магазины;
- Цели по работе с Дебиторской задолженностью;
- Любые другие цели ТП, которые учитываются при расчете его зарплаты.

Основные цели ТП отображаются в двух измерениях – цели на месяц и цели на рабочий день. Все цели на рабочий день ТП рассчитываются, основываясь на результатах работы за предыдущий день, и обновляются каждое утро.

Для успешного и качественного планирования рабочего дня (при первой загрузке устройства в начале дня и сразу после входа в саму СМП) работа ТП начинается с обзора целей на рабочий день.

При отображении целей на рабочий день ТП видит план на день по эффективным визитам и список заказчиков (точек взятия заказа), которых ТП должен посетить. План на день по эффективным визитам зависит от маршрута ТП и цель ставится по количеству точек взятия заказа в маршруте на сегодняшний день.

При формировании заказа на экране отображается вспомогательная информация по следующим ключевым показателям:

- Объем заказа в руб. с НДС (факт/план/% к плану)
- ОПД в ССКЮ (факт/план/% к плану)
- Золотые ССКЮ (факт/план/% к плану)
- Инициативы (факт/план/% к плану)
- Цели по ОПД и Золотым СКЮ рекомендуется отражать в рамках целей по программе (за 3 месяца)
- Цели по продажам в разрезе плана на 1 день

Данные вспомогательные показатели обновляются по мере формирования заказа торговым представителем, однако фактические показатели в основном меню «Планы и цели» обновляются по факту отгрузки и синхронизации.

**4.2.1. Цели по объему продаж в СМП.**

Задачи по объему устанавливаются в следующих измерениях:

- Общий объем ТП за месяц;
- Общий объем по Секторам продукции, если перед ТП дистрибьютора ставятся цели по объему продаж по секторам.

Цели по Объему указываются в следующих измерениях: МСЮ и/или локальная денежная валюта.

Важно обеспечить выставление корректных целей по объему продаж до уровня Точки Отгрузки/Точки взятия заказа. Ниже описан один из возможных подходов к расчету целей.

Все планы по объему рекомендуется рассчитывать в последний день предыдущего месяца и 1 числа следующего месяца и автоматически загружать в СМП ТП.

Если руководитель Отдела продаж филиала не внес задачи по объему в модуль расчета целей по ТП, то в таком случае системе следует взять за основу цели предыдущего месяца и проставить аналогичные задачи для ТП в текущем месяце. Автоматический перенос осуществляется для Общего плана по объему и общих планов по объему по секторам. Планы по объему первых приоритетов месяца не переносятся и остаются пустыми до тех пор, пока руководитель не проставит

их в бизнес системе. В таком случае в СМП ТП обязательно обозначается то, что цели по объему не финальные и будут меняться.

В бизнес системе дистрибьютора создается автоматический модуль расчета целей по объему для всех ТП, который берет за основу цели филиала дистрибьютора и математически, основываясь на истории продаж, распределяет их между ТП филиала (основываясь на доли в продажах клиентов в их покрытии), Клиентами ТП и Точками взятия заказа ТП. При данном расчете берется история продаж в аналогичном измерении, т.е. для общего плана – анализируется общая история продаж по заказчикам/точкам доставки, для плана на сектор – анализируется история продаж по заказчикам/точкам доставки по конкретному соответствующему сектору, для плана на категорию/категории первого приоритета – анализируется история продаж по заказчикам/точкам доставки по соответствующим категориям. Цели на филиал вносятся вручную руководителем Отдела продаж каждого конкретного филиала.

После автоматического распределения целей по объему Руководитель отдела продаж филиала имеет возможность:

- Сделать корректировки плана для конкретного Заказчика/Точки доставки в случае специфических планов работы на будущий месяц или в том случае, если в периоде расчета доли заказчика/точки доставки были отгрузки для заполнения товарного запаса вновь открывшейся торговой точки (т.е. не регулярные отгрузки).
- Выбрать из списка заказчиков/точек доставки на филиале те, которые существовали в периоде расчета истории продаж для определения их доли, но в будущем месяце (для которого рассчитывается план) они уже будут закрытыми и не будут функционировать. С этого момента отгрузки этих заказчиков/точек доставки перестают принимать участие в расчете доли в продажах во всех последующих периодах.

После ручных корректив плана по заказчикам/точкам доставки или после выбора закрывшихся точек Руководитель дает команду Модулю расчета планов «Пересчитать планы с учетом изменений». В этом случае бизнес система использует следующую логику: от плана на филиал вычитаются планы по заказчикам/точкам доставки установленные руководителем вручную, и получившееся значение распределяется между остальными заказчиками/точками доставки, согласно их заново рассчитанной доле без учета тех, которые были указаны руководителем как закрытые.

При распределении целей по объему используется следующая логика:

- а) Сначала рассчитывается план по объему на текущий месяц по конкретному ТП = План филиала умноженный на долю ТП в объеме филиала за «Период расчета плана».

Период расчета плана – это три месяца до предыдущего перед расчетным месяцем (пример: план на март рассчитывается в конце февраля на основании истории продаж за ноябрь-декабрь-январь). При отсутствии данных за три расчетных месяца рассчитывается среднее арифметическое значение за период, в котором данные присутствуют. История продаж рассчитывается по клиентам, которые находятся в маршрутном листе конкретного ТП в текущем месяце.

- б) Следующим шагом рассчитывается план по объему на текущий месяц по конкретному заказчику ТП = Общий план ТП умноженный на долю Заказчика в объеме ТП за период расчета плана (описание в подпункте А. данного раздела рекомендации). При отсутствии данных за три месяца рассчитывается среднее арифметическое значение за период, в котором данные присутствуют.

Для новых клиентов план продаж устанавливается вручную руководителем ТП, для чего у данного руководителя в модуле расчета планов по объему высвечивается сообщение про отсутствие истории продаж по клиенту ТП. В этом случае руководитель ТП проставляет план на все точки взятия нового заказчика. Определение того, является ли клиент новым, осуществляется, если в расчетном периоде отгрузки равны нулю.

Для всех заказчиков при расчете плана продаж на месяц проверяется, были ли отмены взятия заказа по их Точкам взятия заказа за «период расчета плана» по причине просроченной дебиторской задолженности (осуществленные в порядке, предусмотренном в данной рекомендации). Если была

отмена заказа по данной причине, то к расчету доли заказчика в план продаж добавляется сумма одного среднего заказа заказчика за расчетный период (если была отмена одного заказа), двух средних заказов при отмене двух заказов и так далее.

В случае, если отмены заказов по причине просроченной дебиторской задолженности были только по некоторым Точкам взятия заказа у заказчика, то к расчетному плану добавляется средние заказы только по этим точкам.

При отсутствии данных за три расчетных месяца рассчитывается среднее арифметическое значение за период, в котором данные присутствуют.

- с) Следующим шагом рассчитывается план по объему на текущий месяц по конкретной Точке взятия заказа/Точка доставки ТП = Общий план на заказчика умноженный на долю Точки взятия заказа в объеме заказчика за период расчета плана (описание в подпункте А. данного раздела рекомендации). При отсутствии данных за три расчетных месяца рассчитывается среднее арифметическое значение за период, в котором данные присутствуют.

Руководитель ТП имеет возможность скорректировать планы по объему продаж в течение месяца для конкретных точек отгрузки, не изменяя при этом общего плана на секцию ТП. Это делается в случае возникновения обстоятельств, способных повлиять на выполнение плана тем или иным заказчиком (просроченная дебиторская задолженность, закрытие магазина и т.п.).

В том случае, если в ассортименте появляется новая категория, которая не имеет истории продаж, и она была установлена как первый приоритет месяца для соответствующего сектора, то при занесении плана на месяц руководителем отдела продаж филиала ему отображается сообщение, что данная категория не имеет истории продаж. И в этом случае активируется поле выбора «Категории Аналога», на основании продаж которой будет рассчитываться доля заказчиков/точек доставки на филиале и распределяться план по Новой категории, как первого приоритета месяца.

#### **План продаж на день.**

Общий план продаж, план продаж по секторам продукции на рабочий день ТП может рассчитываться согласно следующей логике: План на месяц минус сумма выполнения плана на вчера деленная на остаток рабочих дней в текущем месяце.

Альтернативный вариант расчета:

- Сумма отгрузок каждой точки отгрузки за текущий месяц вычитается из плана на месяц для этой точки.
- Получившийся результат делится на количество оставшихся визитов до конца текущего месяца для данной точки отгрузки. Количеством оставшихся визитов для конкретной точки отгрузки является оставшееся количество запланированных в этом месяце визитов в точку отгрузки/взятия заказа согласно маршрутному листу.
- Таким образом, план по объему продаж на день будет формироваться путем суммирования планов всех точек отгрузки, определенных на этот день согласно механике, указанной выше.

Рекомендуется отображать первый или второй вариант расчета.

При желании ТП может развернуть план продаж на день до уровня каждой точки взятия заказа.

## **4.2.2. Цели по инициативной дистрибуции/объему в СМП**

### **Объем «первого приоритета месяца»**

Цели по объему «первого приоритета месяца» в СМП отображаются для ТП типа ДАМ в России и для всех ТП в Украине. При этом, дистрибьютор может принять решение транслировать цели по объему «первого приоритета месяца» для ТП других типов.

Цели по объему «первого приоритета месяца» (инициативный объем) отображаются по секторам с обязательным указанием как категорий продукции, которые входят в этот объем, так и конкретных СКЮ.

В том случае, если в ассортименте появляется новая категория, которая не имеет истории продаж, и она была установлена как первый приоритет месяца для соответствующего сектора, то при занесении плана на месяц руководителем отдела продаж филиала ему отображается сообщение, что данная категория не имеет истории продаж. И в этом случае активируется поле выбора «Категории Аналога», на основании продаж которой будет рассчитываться доля заказчиков/точек доставки на филиале и распределяться план по Новой категории, как первого приоритета месяца.

Планы продаж по инициативам первого приоритета на рабочий день ТП рассчитываются согласно следующей логике: План на месяц минус сумма выполнения плана на вчера делённая на остаток рабочих дней в текущем месяце. При желании ТП может развернуть план продаж на день до уровня каждой точки взятия заказа. Также возможен альтернативный вариант расчета целей на день, представленный в п. 4.2.1.

### **Цели по инициативной дистрибуции**

Данный тип цели рассчитывается в бизнес системе дистрибьютора для всех ТП в Украине и для ТП типов А, Б, и Спецканал. По решению дистрибьютора цели по инициативной дистрибуции могут быть транслированы для ТП других типов.

У ТП отображаются цели по дистрибуции в целом на секцию так и в разрезе по каждой точке.

Цели по инициативной дистрибуции могут быть выставлены двумя способами, при расчете целей рекомендовано учитывать отсутствующие категории в магазинах:

#### **1-й способ:**

Основываясь на списке Инициативных CSKU (B-SKU List), загруженном с Платформы обмена данными/Customer portal дистрибьютором Бизнес система составляет по каждому ТП его цели по Инициативной дистрибуции.

Так как список Инициативных CSKU включает в себя указание CSKU и его принадлежность к конкретному каналу продаж, то Бизнес система анализирует покрытие каждого конкретного ТП и определяет в какие точки доставки в соответствии с их каналом продаж должно быть отгружено то или иное конкретное Инициативное CSKU.

#### **2-й способ:**

Каждый месяц категорийным MS&P определяется список ключевых CSKU на сектор (LCB, Beauty или Personal Care), являющиеся приоритетными для построения дистрибуции.

Цель по инициативной дистрибуции на месяц выставляется по каждому бренду отдельно и представляет собой количество точек отгрузки, в которые должны быть отгружены все ключевые CSKU бренда.

При расчете целей на рабочий день по инициативной дистрибуции, за основу берется маршрут ТП на этот день. По каждому бренду за цель берется количество точек отгрузки, которые включены в маршрут ТП на этот день, покупали CSKU бренда, к которому относятся ключевые CSKU, и еще не купили ключевые CSKU этого месяца.

### **4.2.3. Цели по количеству Золотых Магазинов**

Цели по количеству Золотых Магазинов устанавливаются для секции Торгового Представителя вручную его руководителем в абсолютном выражении.

#### **Для России:**

В мобильном устройстве, при отображении списка Точек Отгрузки, выделяются специальным образом точки, которые входят в список ТОП 80% по стране, и отдельным способом точки, которые имеют статус «Золотой Магазин».

Здесь же ТП видит цель в абсолютном выражении по всей своей секции по количеству Золотых Магазинов и текущее количество Золотых Магазинов, которые выполнили все критерии программы в текущем периоде.

Примечание. Расчет целей по критериям Золотой Программы производится для Точек Отгрузки, которые выполняют хотя бы одно из следующих условий:

- входят в ТОП 80% по стране;
- имели статус Платиновой точки по результатам Августа 2011г.;
- Имеют текущий статус «Золото»
- имеют в БС дату заключения договора на участие в Золотой Программе.
- Имеют объем отгрузок не менее 45 тыс. рублей в среднем за последние 3 мес.

При необходимости, можно реализовать возможность включить дополнительные торговые точки в вышеуказанный список.

#### Для Украины:

В мобильном устройстве, при отображении списка Торговых Точек, выделяются разными способами точки удовлетворяющие следующим критериям:

- точки, для которых в бизнес системе установлен признак «Целевой заказчик для участия в программе Золотой Магазин» (см. раздел 2.2. рекомендации по программе «Золотой Магазин Украина»);
- точки, для которых в бизнес системе установлен признак «Претендент на Золотой Магазин»
- точки, для которых в бизнес системе установлен признак «Претендент на Золотой Чек-Аут»

Также при отображении списка Торговых Точек ТП видит:

- цель в абсолютном выражении по всей своей секции по количеству Золотых Магазинов на текущий месяц, которая была установлена руководителем ТП в бизнес системе;
- количество магазинов по всей своей секции, для которых в бизнес системе установлен признак «Претендент на Золотой Магазин»;
- количество магазинов, которые уже выполнили все критерии для квалификации на Золотой Магазин в текущем месяце.

При просмотре цели на месяц по количеству Золотых Магазинов у ТП реализована возможность просмотреть список всех «возможных золотых» торговых точек/точек отгрузки с указанием статуса выполнения критериев программы для каждой точки на текущую дату в разрезе:

- выполнение цели по дистрибуции А листа («Золотых CSKU»);

Здесь отображается:

- Целевое количество CSKU из А листа с учетом наличия/отсутствия категорий в данной точке отгрузки
- Фактическое количество уникальных CSKU из А листа, отгруженных за текущий квалификационный период (то есть за два предыдущих месяца и все прошедшие дни текущего месяца) в данную точку отгрузки
- Индекс выполнения цели на текущий момент (=факт/план).

Если 100% А листа уже отгружено в точку в текущем периоде, вместо индекса отображается специальный символ, обозначающий, что данный критерий уже выполнен.

- выполнение цели по ОПД;

Здесь отображается:

- Целевое количество уникальных CSKU к отгрузке в данную точку отгрузки (рассчитывается автоматически в бизнес-системе дистрибьютора согласно условиям программы «Золотой магазин»)
- Фактическое количество уникальных CSKU, отгруженных за текущий квалификационный период в данную точку отгрузки



- Индекс выполнения цели на текущий момент (=факт/план)

Если цель по ОПД в текущем периоде выполнена, то вместо индекса отображается специальный символ, обозначающий, что данный критерий уже выполнен.

- выполнение критериев визуальной представленности.

Здесь отображается:

- Количество ключевых категорий, присутствующих в магазине, где проводятся измерения визуальной представленности (это может быть сама точка отгрузки, либо закрепленный за ней в бизнес-системе магазин/торговая точка в том случае, если точка отгрузки магазином не является)
- Фактическое количество ключевых категорий в данном магазине, которые (по результатам последних измерений визуальной представленности, хранящихся в бизнес-системе дистрибьютора) удовлетворяют требованиям по визуальной представленности
- Факт выполнения магазином совокупных требований по визуальной представленности. (факт выполнения/не выполнения требований вычисляется логически согласно приложенной к рекомендации таблице соответствий)
- ТП имеет возможность просмотреть статус выполнения критериев по каждой категории в рамках выбранной торговой точки.

#### **Прикассовые зоны**

- Общее количество прикассовых зон в магазине
- Фактическое количество прикассовых зон с размещением 3-х брендов (категорий) согласно условиям программы «Золотой Магазин»
- Факт выполнения магазином совокупных требований по представленности на прикассовых зонах. (Факт выполнения/не выполнения требований вычисляется логически согласно приложенной к рекомендации таблице соответствий)

#### **Дисплеи (места дополнительной выкладки)**

- Общее количество дисплеев (мест дополнительной выкладки) в магазине (для Украины)
- Количество дисплеев с размещением продукции P&G согласно условиям программы «Золотой Магазин» (для Украины)
- соотношение между количеством дисплеев P&G и общим количеством дисплеев в магазине

В Украине к «возможным золотым» торговым точкам относятся:

- точки, для которых в бизнес системе установлен признак «Целевой заказчик для участия в программе Золотой Магазин» (см. раздел 2.2. рекомендации по программе «Золотой Магазин Украина»);
- точки, для которых в бизнес системе установлен признак «Претендент на Золотой Магазин»;
- точки, для которых в бизнес системе установлен признак «Претендент на Золотой Чек-Аут».

Цель на рабочий день по количеству Золотых Магазинов устанавливается равной количеству «потенциально золотых» торговых точек/точек отгрузки в маршруте ТП на этот день.

#### **4.2.4. Цели по работе с Дебиторской задолженностью в СМП**

В СМП ТП рекомендуется создать отдельный модуль, который будет помогать ему управлять своей работой с дебиторской задолженностью его заказчиков.

Если в системе дистрибьютора хранятся данные по задолженности заказчиков по другому бизнесу (не ПиГ), рекомендуется четко разделить задолженность по бизнесу ПиГ и задолженность по другому бизнесу.

Все данные про задолженность каждого конкретного заказчика доступны в СМП и интегрированы в Карточку заказчика, а также в модуль взятия заказа. ТП имеет возможность просмотреть данные про задолженность его клиентов, как во время заказа, так и в любое другое время в своём устройстве.

СМП показывает задолженность по заказчикам в следующих разрезах:

- общая задолженность
- оплатить в следующие 7 дней (с указанием даты ближайшего платежа)
- оплатить сегодня
- просроченная задолженность (сумма и количество дней просрочки)

При наличии другой системы учета задолженности СМП необходимо ее поддерживать.

По каждому заказчику ТП имеет возможность установить, за сколько дней до даты необходимого платежа по заказчику ему должно прийти напоминание, в случае если работа с заказчиком предполагает какие-либо заблаговременные действия чтобы гарантировать своевременную оплату задолженности. В этом случае данные про дату платежа и сумму, которую должен заплатить заказчик, заносятся в календарь устройства и напоминание появляется в указанный период.

В СМП в модуле по работе с дебиторской задолженностью показывается цель ТП по этому показателю и факт выполнения, который обновляется при синхронизации.

В целях на день по работе с Дебиторской Задолженностью ТП видит общую сумму денег, которую ему необходимо сегодня забрать у заказчиков, а также сумму по каждому конкретному заказчику в разрезе: просроченная задолженность, оплатить сегодня и оплатить в следующие 7 дней.

#### 4.2.5. Цели по проданной дистрибуции

**В России цели по проданной дистрибуции могут зависеть от типа ТП, они рассчитываются и отображаются в СМП согласно механике, которую использует дистрибьютор.**

При просмотре целей по ОПД отображаются следующие показатели:

- план по ОПД
- факт по ОПД
- соотношение между фактом и планом

При необходимости, для ТП можно реализовать возможность развернуть план по ОПД до каждой точки отгрузки.

Если при работе с проданной дистрибуцией перед ТП стоят цели по насыщенности на месяц, то рекомендован следующий подход:

Цель по насыщенности выставляется вручную руководителем ТП в бизнес системе дистрибьютора на месяц на всю секцию ТП. Насыщенность – это сумма общей проданной дистрибуции по каждой Точке Отгрузки в секции ТП за месяц.

Цель по ОПД на Точку Отгрузки рассчитывается бизнес системой по следующей логике:

1. Определяется доля каждой Точки Отгрузки в насыщенности по секции ТП за прошлый месяц.
2. Цель по ОПД для Точки Отгрузки = доля этой Точки Отгрузки (см.п.1) \* цель по насыщенности на месяц.
3. Если Точка Отгрузки имеет признак «Претендент на Золотой Магазин» («Потенциально золотой» в России) или признак «Целевой заказчик для участия в программе Золотой Магазин», то цель по ОПД для этой Точки Отгрузки должна быть не меньше цели по ОПД согласно условиям программы Золотой Магазин для канала, к которому принадлежит эта Точка Отгрузки.

При необходимости ТП может развернуть цель по насыщенности на месяц до уровня каждой Точки Отгрузки в секции. При этом для каждой Точки Отгрузки указываются такие параметры:

- цель по ОПД на Точку Отгрузки;
- факт по ОПД на Точку Отгрузки, на текущую дату;
- индекс выполнения цели.

Цель по насыщенности на рабочий день рассчитывается по следующему алгоритму: («цель по насыщенности на месяц» - «факт по насыщенности на дату расчета») деленная на «количество рабочих дней до конца месяца». Цель по ОПД на Точку Отгрузки на рабочий день равна цели по этой Точке Отгрузки на месяц.

При необходимости ТП может развернуть цель по насыщенности на рабочий день до уровня каждой Точки Отгрузки в маршруте на этот день. При этом для каждой Точки Отгрузки указываются такие параметры:

- цель на месяц по ОПД на Точку Отгрузки;
- факт за месяц по ОПД на Точку Отгрузки, на текущую дату;
- индекс выполнения цели.

#### 4.2.6. Другие цели ТП в СМП

Если Торговые Представители имеют еще какие-либо бизнес показатели, которые влияют на их зарплату, и они могут быть оцифрованы, то показатели работы ТП против поставленных целей по этим показателям необходимо включить в СМП и регулярно обновлять по каждому ТП.

По таким показателям также нужно иметь дневной перерасчет целей и подсвечивать в устройстве ТП в начале рабочего дня.

Решение о необходимости включения показателей, кроме указанных в разделе 4.1. данной рекомендации, согласуется с Дистрикт Менеджером и МФК командой P&G.

Пример других целей:

1. Цели могут выставляться АМ Р&G (установка дисплеев, выкладка и т.п.). Высылается запрос руководителю ТП
2. Руководитель ТП заносит цель в БС
3. У ТП реализована возможность отмечать выполнение такой цели при посещении ТТ
4. Подтверждает фотографией, которую делает с планшета
5. Фото отправляется в БС
6. БС формулирует письмо АМ со статусом и фото
7. АМ подтверждает БС, которая в свою очередь отражает это в з/п ТП

#### 4.3. Модуль «Зарплата» в СМП ТП

**Ожидаемый результат:**

1. В СМП отображается заработанная и прогнозируемая зарплата за месяц согласно механике начисления зарплаты ТП на дистрибьюторе.
2. Заработанная за месяц сумма рассчитывается каждое утро, основываясь на данных за все предыдущие дни текущего месяца.
3. Данные отображаются как по каждому показателю отдельно, так и общей суммой.

**Рекомендованная реализация:**

В СМП рекомендовано создать отдельный модуль, который будет показывать Торговому Представителю его уже заработанную и прогнозируемую зарплату за месяц, так как все показатели, которые учитываются в расчете зарплаты ТП, интегрированы в СМП и обновляются каждое утро.

Для работы модуля по каждому ТП в Бизнес системе рассчитывается сумма, которую он может заработать при выполнении плана по каждому отдельно взятому показателю и, в зависимости от специфики начисления зарплат торговым представителям каждого конкретного дистрибьютора, программируется алгоритм, который позволит:

- Рассчитать сумму уже заработанных денег торговым представителем на утро каждого конкретного дня
- Рассчитать математический прогноз зарплаты торгового представителя по алгоритму: текущий показатель выполнения конкретного критерия деленный на количество прошедших рабочих дней и умноженный на количество рабочих дней в месяце.

Все данные по каждому показателю обновляются каждое утро. ТП видит по каждому показателю план, факт выполнения совместно с суммой уже заработанных денег, прогноз выполнения плана по этому показателю совместно с прогнозом зарплаты по этому показателю, а также общую сумму (по всем показателям) уже заработанных денег и сумму прогнозов зарплаты по всем показателям.

В зависимости от методики начисления зарплаты для ТП на дистрибьюторе может устанавливаться постоянная и переменная часть зарплаты и также минимальные пороги выполнения плана по показателям, при не достижении которых ТП не получает зарплату по этому показателю. Но, не смотря на минимальные показатели, расчет уже заработанных денег все равно составляется и визуально указывается порог, при достижении которого ТП может получить эти деньги.

Отдельно, на рабочий стол устройства выводиться краткая выжимка из модуля зарплаты, которая показывает цели, факт выполнения, сумму уже заработанных денег по каждому из показателей, которые влияют на зарплату ТП, а также общую сумму уже заработанных денег. Если установлен минимальный порог по выполнению плана по показателю, и он не достигнут это необходимо выделить специальным образом.

## 5. Инициативные материалы в СМП

### Цели:

1. Упростить и Стандартизировать продажу Инициатив в ТТ
2. Повысить эффективность продажи инициатив, путем предоставления инициативных материалов в формате, наиболее удобном для ТП
3. Обеспечить возможность наглядной презентации инициативных материалов в ТТ

### 5.1. Инициативные материалы в СМП

**Ожидаемый результат:** Создан функционал для загрузки и просмотра Инициативных материалов в СМП.

#### Рекомендованная реализация:

**Реализация требует наличия инициативных материалов от команды MS&P и подтверждение от команды ПиГ:**

Для облегчения использования Инициативных писем Торговыми представителями рекомендуется загрузка всех Инициативных Материалов в СМП.

Для этой цели до 25го числа предыдущего перед инициативным месяца отдел Корпоративного MS&P компании P&G будет высылать Инициативное письмо в установленной форме, которое будет состоять из следующих блоков:

- Краткое описание Новинки месяца (Инициативных CSKU – В-лист CSKU).
- Краткая концептуальная продажа инициативы (3 предложения для каналов Традиционной торговли и до 10 предложений для каналов современной торговли)
- Три ключевых инициативных задачи на один сектор, в которых будут содержаться самые приоритетные для успешного запуска инициативы составляющие. Итого, для корпоративного ТП будет до 9 задач.
- Загрузочные предложения, доступные для каждого конкретного канала.
- ПОСМ меню по Инициативам текущего месяца с фотографиями и описанием.

Формат письма с коммуникацией во вложении:



Формат  
Коммуникации Иници

В бизнес системе создается Модуль для загрузки данных по Инициативным письмам и дальнейшей закладки информации в СМП. Рекомендуется реализовать возможность проставить признак канала продаж, для которого будет актуальна отдельно взятая составляющая Инициативного письма на уровне:

- Каждого CSKU, которое является Новинкой Месяца
- Каждой концептуальной продажи инициативы месяца
- Каждого инициативного приоритета
- Каждого загрузочного предложения

На уровне концептуальной продажи, инициативных приоритетов и загрузочных предложений также устанавливается признак «Сектора продукции», для разделения задач секторизированных ТП.

В СМП ТП создается отдельный функционал для просмотра Инициативных писем. При этом ТП выбирает месяц и канал продаж, по которым он хочет просмотреть Инициативное письмо. В СМП хранятся все Инициативные материалы за три месяца (текущий и два прошедших), а с 25 числа текущего месяца также должна быть возможность просмотра Инициативного письма на следующий месяц.

Коммуникация всех указанных составляющих инициативного письма осуществляется по каналам продаж.

В отделе продаж каждого дистрибьютора рекомендуется выделить Ответственного пользователя, который будет загружать в бизнес систему данные для заливки в СМП из файла, полученного от Корпоративного MS&P компании P&G.

Также, просмотр Инициативных писем должен быть доступен во время взятия заказа Торговым представителем. При первом визите в точку взятия заказа в текущем месяце в начале визита, после отображения целей на визит, и перед первым шагом взятия заказа, Инициативное письмо выводится на экран ТП в принудительном порядке. При этом СМП продаж определяет канал продаж, к которому относится данная точка взятия заказа и отображает данные по Инициативе только для этого конкретного канала.

На программном уровне рекомендуется установить ограничение перехода взятия заказа в размере трех минут с момента открытия Инициативного письма при первых трех визитах в каждом месяце Торгового представителя в каждый отдельный канал продаж.

При последующих визитах в эту точку взятия заказа, ТП должен иметь возможность просмотреть любую часть инициативного письма (через контекстное меню по составляющим инициативного письма, актуального в текущем месяце для канала, к которому относится данная точка взятия заказа), не выходя из непосредственного визита в СМП (при этом опять-таки учитывается канал продаж, к которому относится данная конкретная точка взятия заказа).

## Рекомендации по визуализации инициативных материалов в СМП

Доступ к модулю «инициативные материалы» может быть организован как перед началом визита к заказчику, так и после. Если доступ к модулю осуществлен после начала визита к заказчику, то система автоматически фильтрует инициативные материалы таким образом, чтобы торговый представитель видел только инициативные материалы, актуальные для точки отгрузки, визит в которую осуществляется. Фильтрация осуществляется автоматически, основываясь на канале продаж, к которому относится точка отгрузки и на инициативном письме, определяющем актуальность того или иного элемента инициативного письма для конкретного канала.

**Структура модуля.** Доступ к модулю обеспечивается отдельной функциональной клавишей на экране устройства. Однократное нажатие направляет пользователя системы к экрану, на котором отображаются следующие строки:

- LCB
- Beauty
- Personal care

- Ценовые изменения
- Закупочные акции

Каждая из этих строк представлена в форме раскрывающегося списка. Раскрывающийся список каждой строки имеет 2 статуса: «скрыт» (обозначается символом «+» слева от имени строки) и «открыт» (обозначается символом «-» слева от имени строки). По умолчанию, список находится в статусе «скрыт» и может быть открыт/скрыт однократным нажатием на имя строки или на соответствующий символ («+» или «-»).

**Строка «ценовые изменения».** При раскрытии списка пользователь видит данные по изменениям цен в виде стандартной сводной таблицы (pricing changes overview.xls).

*Примечание:* сводные таблицы по изменениям цен отличаются для России и Украины и должны отражаться с учетом страны, в которой реализуется данная рекомендация.

**Строка «закупочные акции».** При раскрытии списка пользователь видит данные в виде таблицы. Таблица включает в себя следующие колонки: «Тип акции», «Механика акции», «Канал продаж».

- В колонке «тип акции» указывается тип акции из инициативного письма. (Sell-in=закупочная акция, Buy&Get – купи-получи).
- В колонке «Механика акции» приводится описание механики акции, указанное в инициативном письме.
- В колонке «Канал продаж» указывается список всех каналов (через запятую), для которых актуальна данная закупочная акция. Если данный материал актуален для всех каналов – вместо списка каналов автоматически проставляется надпись «Для всех каналов».

#### **Строки с названиями секторов.**

Рекомендуется, чтобы строки с названиями секторов при раскрытии раскрывались до второго уровня, который должен содержать название инициативы, которое указано в инициативном письме в разделе «название инициативы».

Таким образом, каждый сектор при «раскрытии» отображает список инициатив, входящих в него, которые также отображаются в виде раскрывающегося списка, находящегося в статусе «скрыт» по умолчанию. Если в сектор входит две или более инициатив, то первой строкой отображается инициатива первого приоритета, затем второго и т.д.

При раскрытии списка с названием инициативы, пользователь видит таблицу, содержащую следующие разделы (в указанном порядке):

- Концептуальная продажа
- Новые CSKU
- Промо CSKU
- Инициативные приоритеты
- Рекламные материалы

Строки с названиями разделов раскрывающимися списками не являются. Данные, содержащиеся в соответствующих разделах, отображаются в таблице сразу под строкой с названием раздела.

Концептуальная продажа. В данном разделе представляется текст раздела «концептуальная продажа» из инициативного письма. Данные отображаются на всю ширину таблицы.

Новые CSKU. Строка с названием раздела следует сразу за последней строкой предыдущего раздела, без пробелов. Информация в разделе также представляется в виде таблицы. В таблице присутствуют две колонки: «наименование» и «описание».

- В колонке «наименование» указывается список новых CSKU из соответствующего раздела инициативного письма - указывается длинное наименование CSKU на русском языке.
- В колонке «описание» напротив каждого CSKU представляется описание новинки на русском языке (1-2 предложения для презентации клиенту) из соответствующего раздела инициативного письма.

**Промо CSKU.** Строка с названием раздела следует сразу за последней строкой предыдущего раздела, без пробелов. Информация в разделе также представляется в виде таблицы. В таблице есть две колонки: «наименование» и «описание».

- В колонке «наименование» указывается список промо CSKU из соответствующего раздела инициативного письма - указывается длинное наименование CSKU на русском языке.
- В колонке «описание» напротив каждого CSKU представляется описание новинки на русском языке (1-2 предложения для презентации клиенту) из соответствующего раздела инициативного письма.

**Инициативные приоритеты.** Строка с названием раздела следует сразу за последней строкой предыдущего раздела, без пробелов. Информация в разделе также представляется в виде таблицы. В таблице должны присутствовать следующие колонки: приоритет, канал продаж, цель.

- В колонке «приоритет» указывается формулировка инициативного приоритета из соответствующего раздела инициативного письма.
- В колонках «канал продаж» и «цель» указывается цель для конкретного канала продаж. В том случае, если цель/содержание инициативного приоритета не отличается в зависимости от канала продаж и едины для всех, то колонки «канал продаж» и «цель» автоматически удаляются, и формулировка инициативного приоритета выводится на всю ширину таблицы.

**Рекламные материалы.** Строка с названием раздела следует сразу за последней строкой предыдущего раздела, без пробелов. Информация в разделе также представляется в виде таблицы. В таблице присутствуют следующие колонки: «Наименование», «канал продаж», «размеры – В\*Ш\*Г», «изображение».

- В колонке «наименование» указывается наименование ПОС материала, относящегося к поддержке соответствующей инициативы.
- В колонке «канал продаж» указывается список всех каналов (через запятую), для которых актуален данный ПОС материал. Если данный материал актуален для всех каналов – вместо списка каналов автоматически проставляется надпись «для всех каналов».
- В колонке «размеры – В\*Ш\*Г» указываются габариты ПОС-материалов (как правило, указаны в колонке «дополнительное описание» инициативного письма напротив соответствующего материала) в трех измерениях (высота, ширина, глубина).
- В колонке «изображение» напротив соответствующего письма находится уменьшенное изображение (эскиз/иконка) ПОС-материала, которое не превышает высоту строки. При нажатии на уменьшенное изображение система выводит на весь экран крупное изображение этого же ПОС материала. При повторном нажатии на экран система возвращает пользователя на предыдущий экран в тот же раздел. Формат фотографий: разрешение 1024 на 600 точек, 72 dpi

*Рекомендации по визуализации:*

- Название инициативы занимает длину всей строки. Строка имеет заливку цветом (например, серый или голубой), шрифт может быть жирным и содержать только заглавные буквы.
- Цвет шрифта контрастирует с цветом заливки строки (например, белый).
- Атрибуты строки с названиями разделов имеют аналогичные средства визуализации (шрифт, заливка и т.п.), но при этом имеют более светлый фон заливки (при необходимости, можно использовать темный шрифт вместо светлого для обеспечения контраста с фоном).
- Строка с названием инициативы при скроллинге (прокрутке экрана пальцем) остается в верхней части экрана до конца скроллинга таблицы, для обеспечения удобства просмотра инициативных материалов. Строка с названием раздела просматриваемой инициативы («рекламные материалы», «промо CSKU» и т.п.) также остается в верхней части экрана сразу под названием инициативы. Макет экрана модуля инициатив представлен ниже (см. приложенный файл)



Макет экрана  
модуля инициатив.јј

## 5.2. Фотографии Новинок в СМП

### Ожидаемый результат:

1. Фотографии всех новых CSKU, промо СКЮ и бандлов загружаются в СМП вместе с Инициативным письмом.
2. Просмотр фотографий доступен при просмотре Инициативных писем, а также при формировании заказа при выборе соответствующего CSKU.

### Рекомендованная реализация:

Вместе с коммуникацией Инициативных материалов в СМП рекомендовано отображать фотографии всех новых CSKU, которые запускаются в инициативном месяце. Для этого в отделе продаж каждого дистрибьютора выделяется Ответственный пользователь для подготовки и загрузки в бизнес систему фотографий.

Для одного GCAS кода может быть от одной до четырёх фотографий.  
Формат фотографий будет уточнен в следующих версиях рекомендации

Просмотр фотографий новинок месяца доступен:

- В общем модуле просмотра Инициативных писем – при этом ТП выбирает конкретное CSKU, фотографию которого он хочет просмотреть, и на экран отображаются фотографии этой позиции и её краткое описание, предоставленное в инициативном письме.
- Непосредственно при взятии заказа – выбрав в списке товара во время взятия заказа Новинку месяца, ТП имеет возможность отобразить на экране устройства фотографии этой позиции и её краткое описание, предоставленное в инициативном письме.

Фотографии новинок в СМП хранятся в тот же период, что и инициативные письма, к которым они относятся (абз.7 п.5.1. данной рекомендации).

## 6. Система и алгоритм взятия заказа в торговой точке через СМП

### Цели:

1. Обеспечить наиболее эффективную работу в ТТ, через регламентирование последовательности работы ТП в ТТ, включая алгоритм формирования заказа
2. Реализовать поддержку требований Золотой Программы при работе в ТТ.

### Украина.

Если визит совершается в Торговую Точку, которая не является Точкой Доставки, или в которой ТП не берет заказ, и имеет признак «Претендент на Золотой Магазин», то алгоритм визита сводится к одному шагу – Шаг №4 Анализ визуальной представленности (п.6.3).

После выбора торговой точки, у ТП для торговых точек, которые не имеют признака «Претендент на Золотой Магазин» или «Претендент на Золотой Чек-аут», должна быть возможность установить для точки такой признак. При этом если торговая точка является точкой доставки, с которой получают товар другие торговые точки, ТП может установить признак и для всех этих торговых точек. Присвоенный признак сохраняется в БС при последующей синхронизации.



Как только ТП установил признак «Претендент на Золотой Магазин», устройство предлагает ему выбрать те категории, которые вообще отсутствуют в торговой точке (см.п.2.2. рекомендации «Золотой Магазин»), что в последствии повлияет на расчет целей по дистрибуции и долям на полке. При последующей синхронизации информация об отсутствующих категориях сохраняется в БС.

Для каждой торговой точки самообслуживания, которой был присвоен признак «Претендент на Золотой Магазин» ТП также может указать, что в данном магазине прикассовая зона отсутствует. При последующей синхронизации информация об отсутствии прикассовой зоны сохраняется в БС. В следствии чего цель по Золотому Чек-Ауту для данной торговой точки не выставляется и не учитывается в квалификации/дисквалификации ТТ и составлении отчета. Но по умолчанию, все торговые точки самообслуживания считаются такими, которые имеют прикассовую зону.

Выбор отсутствующих категорий представляет собой выбор «Да/Нет» для списка категорий, который соответствует всем категориям, представленным в Мастер данных по продукции P&G.

**ВАЖНО:** для торговых точек Самообслуживания квалификационным критериям по программе является размещение «Золотого Чек-Аута». Поэтому для торговых точек данного типа розничной торговли категории Станков-Картриджей (B&R), Средства для ухода за полостью рта (Oral Care) и Батарейки не могут быть отмечены как отсутствующие в торговой точке.

В дальнейшем у ТП должна быть возможность отредактировать отсутствующие категории и наличие прикассовой зоны в каждой торговой точке, которая имеет признак «Претендент на Золотой Магазин».

#### **Россия.**

После выбора торговой точки и на протяжении всей работы над заказом ТП имеет возможность отметить, что на этот заказ должна быть предоставлена «5% скидка на первый заказ». Такая возможность активна только для точек, которые еще не получали «5% скидка на первый заказ», т.е. в БС отсутствует дата предоставления скидки.

Соответственно при предоставлении скидки в БС фиксирует дату предоставления скидки, чтобы при последующих визитах исключить повторное использование «5% скидки на первый заказ».

## **6.1. Шаг №1 – Задачи на визит к Заказчику**

### **Ожидаемый результат:**

1. Каждый визит в Точку взятия заказа начинается с просмотра целей на текущий визит.
2. В целях на визит указаны все цели, описанные в пункте пп.4.2.
3. Для точек возможных участников программы Золотой Магазин в целях на визит указано выполнение критериев программы – дистрибуция А-листа, ОПД, выполнение критериев визуальной представленности.

### **Рекомендованная реализация:**

Каждый визит в Точку взятия заказа начинается с просмотра Торговым представителем целей на текущий визит. На этом шаге ТП видит:

- План продаж на сегодняшний визит в эту точку взятия заказа.  
В данном пункте для ТП показываются расчетные планы продаж на текущий визит (Общий, по Секторам, а также Планы продаж по первым приоритетам месяца по каждому сектору отдельно). Цифра в MSU должна отображаться с точностью до 5-го знака после запятой. Единицы измерения плана продаж остаются на усмотрение дистрибьютора.

План рассчитывается согласно следующей логике: План на месяц по данной точке взятия заказа минус сумма уже проданного товара в текущем месяце деленная на остаток планируемых визитов в эту точку взятия заказа. Остаток планируемых визитов рассчитывается на основе согласованного маршрута к заказчику и количестве уже осуществленных заказов в текущем месяце.

Пример: План на точку на ноябрь'11 – 100 тыс. руб. Факт 50 тыс. руб. маршрутный лист предполагает посещение точки взятия заказа/отгрузки каждый вторник. Текущая дата – понедельник 21.11.11. Таким образом, до конца текущего месяца доступны 2 дня визита: 22.11.11 и 29.11.11. В таком случае, при просмотре задач на день 23.11.11 ТП должен увидеть сумму 25 тыс. руб., рассчитанную по следующей формуле:  $(100 \text{ тыс.} - 50 \text{ тыс.})/2$ .

В случае, если цель на месяц уже выполнена или расчетный план на визит составляет менее половины среднего размера заказа за последние 3 месяца, рекомендуется автоматически корректировать цель на день. Возможные варианты реализации:

- корректировка цели на визит таким образом, чтобы она составляла не менее средней суммы заказа за последние 3 месяца
- корректировка плана на месяц на точку отгрузки/взятия заказа в сторону увеличения

- Цель по Инициативной дистрибуции в эту точку взятия заказа.  
В этом пункте ТП видит список непроданных Новинок текущего месяца (из В листа), которые установлены как обязательные для канала продаж, к которому относится данная конкретная точка взятия заказа, либо список ключевых CSKU на сектор (см.п.4.2.2). Также вместе со списком необходимо отображать статус отгрузки по каждому CSKU и общий процент выполнения цели. Так, например, при целевом количестве новинок/ключевых CSKU – 10, и факте отгрузки – 6. Процент выполнения цели будет составлять 60%.
- Цель по дистрибуции Золотых CSKU (А лист)  
В этом пункте ТП видит цель по количеству «Золотых CSKU» (А лист) для текущей Точки Отгрузки согласно цели для канала. А также количество «Золотых CSKU» уже отгруженных в эту Точку Отгрузки в текущем квалификационном периоде (текущий + два предыдущих календарных месяца). Также ТП видит % выполнения цели
- План по общей дистрибуции по Торговой Точке/Точке Доставки заказа.  
В этом пункте ТП видит общее количество CSKU, которое необходимо допродать в данную точку взятия заказа для того, чтобы достигнуть целевых показателей проданной дистрибуции (см. пп. 4.2.5)  
**Россия.** Если с Заказчиком подписан договор на участие в программе «Золотой Магазин», то в этом пункте ТП видит цель по Общей Проданной Дистрибуции для текущей Точки Отгрузки согласно условиям программы «Золотой Магазин», а также уже отгруженную Общую Проданную Дистрибуцию для текущей Точки Отгрузки за текущий квалификационный период Золотой Программы.  
**Украина.** Если для данной точки в бизнес системе установлен признак «Претендент на Золотой Магазин», то в этом пункте ТП видит цель по ОПД, согласно цели на канал, к которому принадлежит данная точка. А также уже отгруженную ОПД для текущей Точки Отгрузки за текущий квалификационный период Золотой Программы.
- Цели по визуальной представленности (только для России).  
Если в текущем месяце еще не была проведена проверка соблюдения критериев визуальной представленности для данной точки или не все критерии визуальной представленности были выполнены, то в целях на визит нужно отобразить количество вопросов, на которые необходимо ответить.
- Причина дисквалификации из программы «Золотой Магазин» (только для Украины).  
Отображается только для точек, которым присвоен признак «Претендент на Золотой Магазин» и признак «Дисквалифицированный Претендент на Золотой Магазин».

ТП выводится сообщение об том, что точка была дисквалифицирована, с указанием причины дисквалификации (детали см. в разделе 3.2. рекомендации по программе Золотой Магазин):

- Ручная дисквалификация;
  - Дисквалификация по дистрибуции;
  - Дисквалификация по представленности;
  - Дисквалификация по другой точке – здесь также отображается другой точки и причина ее дисквалификации.
- План по работе с дебиторской задолженностью.  
В этом пункте ТП видит общую сумму денег, которую он должен забрать в ТТ в разрезе: оплатить сегодня, оплатить в следующие 7 дней и просроченная задолженность
  - Ключевые инициативные приоритеты (по три на сектор согласно п.5.1. данной рекомендации), которые поставлены на канал, к которому относится данная конкретная торговая точка.
  - При наличии других показателей, включенных в зарплату ТП согласно п. 4.2.6. данной рекомендации они также должны быть включены в задачи на визит в точку взятия заказа.
  - Если данный визит в точку взятия заказа является первым в текущем месяце, то после просмотра планов на визит Торговому представителю в принудительном порядке на экран выводится Инициативное письмо, согласно логике, описанной в абз.8. п.5.1. данной рекомендации.

## 6.2. Шаг №2 – Формирование заказа

### Ожидаемый результат:

1. Процесс формирования заказа состоит из следующих шагов: пополнение товарного остатка с указанием рекомендованного заказа, продажа не проданных CSKU А-листа, продажа новинок, продажа других CSKU.
2. Во время формирования заказа ТП видит детальную информацию о текущем заказе: сумма заказа в деньгах и MSU, цель и факт дистрибуции А листа и ОПД, и т.д.
3. Существует сегментация товаров по категориям с привязкой к RD Basic.
4. ТП может работать как сразу со всем ассортиментом (с разбивкой по шагам), так и в рамках одной категории.

### Рекомендованная реализация:

Рекомендуется обновлять остатки товара на складе пред каждым визитом. Для этого непосредственно перед началом визита СМП выдает предложение синхронизировать остатки на складе. Запрос о синхронизации остатков не отображается, если с момента последней синхронизации прошло меньше часа. Если точка взятия заказа находится в месте, которое не позволяет соединиться с сервером для обновления остатков, то в этом случае Торговому представителю высвечивается в устройстве сообщение с указанием того, что остатки на складе не обновлены.

После просмотра целей на визит ТП приступает к формированию заказа. Процесс формирования заказа основан на нескольких основных принципах:

1. Ассортимент, отгружавшийся в точку отгрузки/взятия заказа за последние 13 недель, выделен в отдельную группу и отображается отдельно от ассортимента, еще не отгруженного заказчику.
2. Ассортимент, не отгружавшийся в точку отгрузки/взятия заказа, ранжируется, базируясь на логике приоритизации непроданного ассортимента (см. ниже)

3. СМП автоматически формирует рекомендованный заказ, основываясь на истории отгрузок данной точки взятия заказа/точки отгрузки (механику формирования рекомендованного заказа см. ниже)

Формирование заказа происходит по категориям, или в рамках всего ассортимента. В рамках одной категории формирование заказа состоит из следующих шагов:

- Пополнение товарного Остатка/Рекомендованный заказ.
- Продажа непроданных «Золотых SKU» (А лист).
- Продажа новинок (В лист) или список приоритетных SKU за три последних месяца включая текущий.
- Опциональная дистрибуция.

Рекомендуется создание функционала быстрого перехода между шагами.

При формировании заказа на экране отображается следующая вспомогательная информация по следующим ключевым показателям:

- Объем заказа в руб./грн. с НДС (факт/план/% к плану)
- Объем заказа в МСЮ (факт/план/% к плану)
- ОПД в ССКЮ (факт/план/% к плану)
- ССКЮ из А листа (ОПД (факт/план/% к плану)
- Новинки (факт/план/% к плану)

Информация по указанным выше показателям динамически изменяется в процессе формирования заказа. Цветовой индикацией может служить шрифт (красный/зеленый) или особые символы (см. пример в приложении)



Bitmap Image

Клавиатура для редактирования заказа в СМП постоянно активна во всех шагах, связанных с взятием заказа по продукции. Наряду с клавиатурой есть возможность вызвать калькулятор, а результаты вычисления калькулятора внести в поле заказа для выбранного CSKU.

Рекомендовано предоставить возможность ТП выбирать кредитные и транзакционные условия для предварительного расчета скидки на текущий заказ согласно утвержденным Торговым Условиям (детали описаны в п. 7).

Также во время выполнения всех шагов связанных с формированием заказа на экране отображается информационная панель, которая отображает итоги по заказу и информацию по выбранному товару:

- Суммарное количество в деньгах
- Суммарное количество в MSU (для Украины)
- Количество заказанных позиций, кейсов
- Полное наименование, и количество штук в кейсе для выбранной позиции

При длительном нажатии на строку в списке CSKU отображается карточка товара:

- Фотография товара, если это новинка или бандл
- Полное наименование
- Штрих-код
- Количество штук в кейсе
- Количество штук в паллете
- И другие характеристики по необходимости.

Соответствие категорий для формирования заказа с категориями из RD Basic приводится в файле:



RD\_Basic\_Conv.xls

Matching RD Basic  
categories.xlsx

2. с учетом Золотой Программы Украины

### 6.2.1. Пополнение товарного Остатка/Рекомендованный Заказ

После просмотра целей на визит ТП приступает к пополнению товарного остатка на полке. В этом шаге ТП видит список CSKU, которые уже были отгружены в текущую точку взятия заказа/точку отгрузки за прошедшие тринадцать недель.

Рекомендованное количество штук для заказа по каждой позиции должно отображаться рядом с полем, в котором ТП указывает, сколько штук должно быть отгружено в данную точку. ТП может скопировать сформированный системой рекомендованный заказ по позиции в поле заказа или отредактировать его, основываясь на остатках на полке и договорённостях с заказчиком.

Рекомендация по заказу рассчитывается по следующей логике:

- а) Бизнес система определяет список CSKU, отгруженных в текущую точку взятия заказа/точку доставки за предыдущие тринадцать недель.
- б) По каждому CSKU бизнес система рассчитывает Оборачиваемость этого CSKU = сумма (в штуках) отгрузок этого CSKU в точку взятия заказа/точку доставки деленная на количество заказов этого CSKU за предыдущие тринадцать недель. Оборачиваемость CSKU будет проставляться в сам рекомендованный заказ в штуках.
- с) По каждому CSKU бизнес система определяет Цикличность заказа этого CSKU в днях = Количество дней 91 деленное на количество заказов этого CSKU за предыдущие тринадцать недель. Цикличность определяет интервал в днях, с которым данная точка взятия заказа заказывает данное конкретное CSKU.  
Основываясь на полученной цикличности, система определяет, рекомендовать ли данное CSKU к заказу в текущий визит по следующей логике:

Если на момент текущего визита прошел рассчитанный цикл заказа этого CSKU от даты прошлой отгрузки данного CSKU\*\*\* – рекомендованный заказ на это CSKU проставляется.

Если цикл заказа этого CSKU еще не наступил, оно все равно высвечивается в списке купленных CSKU за тринадцать недель, но рекомендованный заказ не производится.

\*\*\* - допускается округление до 3-х дней. Т.е. если с момента прошлой отгрузки прошло 5 дней, а рассчитанная цикличность составляет 7 дней, то рек.заказ для такой позиции проставляется.

Округления при расчете оборачиваемости и цикличности заказов CSKU осуществляются по стандартным правилам по одному знаку после запятой.

Существует максимальный порог для цикличности 28 дней. Если рассчитанная величина цикличности превышает 28 дней, то для такого CSKU цикличность равна 28 дней. И если с момента последней отгрузки этого CSKU прошло больше 35ти дней, то рекомендованный заказ не производится.

Если CSKU было отгружено в точку взятия заказа первый раз, то ему присваивается статус "Новое CSKU для заказчика" и это CSKU включается в четыре следующих заказа обязательно. В этот период новое CSKU для заказчика выделяется специальным образом в СМП для выделения его среди других позиций. Оборачиваемость в таком случае рассчитывается за период предыдущих четырёх (а не тринадцати) недель.

После четырёх недель принудительного заказа Нового CSKU для заказчика для этого CSKU работает регулярная логика расчета рекомендованного заказа.

Для заказчиков, у которых в Бизнес системе есть Матрица Кодов Заказчика, в СМП при взятии заказа выгружается только ассортимент, который присутствует в МКЗ.

Для всех CSKU, которые попадают в первый шаг формирования заказа, в ассортиментном листе в устройстве выводятся все коды данного CSKU (согласно рекомендации по проекту Байкал – п.3.1.2.), но рекомендованный заказ ставится для того кода, который был заказан за предыдущие три месяца.

Если в рамках одного CSKU за предыдущие три месяца были заказаны коды с разным статусом, то рекомендация формируется на последний заказанный код, но рекомендованная сумма заказа рассчитывается на основании отгрузок всего CSKU.

Если в рамках одного CSKU существует код (позиция) со статусом «квота», то рекомендованный заказ ставится для этого кода, но только при условии доступности этого кода для текущего заказчика (квота на заказчика + свободный остаток) в количестве, достаточном для выполнения рекомендованного заказа.

В СМП торгового представителя выделяются (цветом или особым знаком) три типа SKU для данного канала продаж, который для данной точки отгрузки определяется на этапе сегментации заказчика: «Золотые SKU» (А лист), для России Power SKU (С лист), и Инициативные SKU (В лист). Рекомендуется реализовать возможность фильтрации по статусу CSKU и GCAS.

В Украине ТП имеет возможность определить какие из CSKU, отображенных на экране, уже были отгружены в этом месяце для облегчения выполнения цели по насыщенности.

В России у ТП есть возможность определить какие из CSKU, отображенных на экране, уже были отгружены в этом квалификационном периоде Золотой Программы для облегчения выполнения цели по ОПД.

ТП может для выбранного CSKU отобразить «смежные CSKU» и указать количество, которое должно быть отгружено. Список «смежных CSKU» формируется на основе RD Basic по признаку «Детали суббренда». «Смежные CSKU» - это CSKU, которые имеют одинаковый признак «Детали суббренда».

Примеры расчета рекомендованного заказа во вложении:



Примеры расчета  
рек. заказа v.2.xlsx

## 6.2.2. Составление автоматической рекомендации к продаже непроданных CSKU

Решение о реализации данного пункта принимает дистрибьютор.

Для формирования рекомендаций по листингу заказчиков непроданных CSKU в бизнес системе на ежемесячной основе проводится ранжирование категорий и CSKU внутри категорий по каналам продаж, основываясь на истории отгрузок каждого отдельно взятого филиала.

Период расчета аналогичен расчетному периоду для выставления плана по продажам для ТП (пп.А, п.4.1.1. данной рекомендации).

В результате анализа продаж за указанный период, бизнес система по каждому каналу продаж должна:

- Определить долю продаж каждой категории в объеме продаж канала на филиале и сформировать список приоритетности категорий для канала продаж.
- Определить среднее количество CSKU, отгружаемых в каждой отдельно взятой категории в каждом канале продаж
- Определить долю продаж каждого конкретного CSKU в каждой отдельной категории в каждом отдельном канале продаж и сформировать приоритетность позиций внутри категорий для канала на филиале.

При расчете приоритетности для новых CSKU рекомендуется использовать следующие специальные правила:

- CSKU, которое было Новинкой (B-list) в предыдущем месяце считается самым приоритетным в текущем месяце независимо от истории продаж.
- Для CSKU, которые были Новинками (B-list) в трех расчетных месяцах, объем продаж арифметически увеличивается по формуле: объем продаж такого CSKU деленный на количество



прошедших в расчетных месяцах недель до окончания расчетного периода от даты первой отгрузки любому заказчику на филиале и умноженный на количество недель в трех расчетных месяцах.

- В расчете не учитываются CSKU, которые на момент расчета имеют статус «Выводимые из ассортимента». При этом не учитывается их объем за расчетный период, и они не подлежат приоритезации.

Полученные данные зачисляются в СМП всех ТП на филиале и будут использованы для формирования списка рекомендованных к продаже CSKU.

### 6.2.3. Продажа непроданных CSKU

После пополнения товарного запаса следующим шагом формирования заказа является продажа непроданных «Золотых SKU» (А лист) и, для России, Power SKU (С лист).

#### Продажа непроданных Power CSKU и VIP листа

**Россия.** СМП автоматически формирует список непроданных «Золотых CSKU» (А лист) и Power CSKU (С лист) основываясь на следующей последовательности и логике:

- а) В первой половине списка расположены не проданные «Золотые CSKU» (А лист) за текущий квалификационный период Золотой Программы (текущий и два предыдущих календарных месяца).
- б) Во второй половине списка расположены не проданные Power CSKU (С лист) за текущий квалификационный период Золотой Программы (текущий и два предыдущих календарных месяца). На усмотрение дистрибьютора, можно проранжировать CSKU из списка «С» основываясь на данных, полученных по процедуре, описанной в п.6.2.2 данной рекомендации.
- в) Списки «Золотых CSKU» и «Power CSKU» рекомендуется визуально разделить.

**Украина.** СМП формирует и выводит на экран список не проданных CSKU из А листа за текущий период Золотой Программы (текущий и два предыдущих календарных месяца) с учетом канала, к которому принадлежит данная точка, и с учетом отсутствующих в точке категорий.

#### Продажа непроданных инициативных CSKU

После продажи «Золотых SKU» (А лист) и, для России, Power SKU (С лист) в точку взятия заказа отдельным списком к продаже предлагаются Новинки. Возможны два варианта:

1. (В-лист CSKU). При этом в данном списке выделены и идут первыми ключевые CSKU, которые в текущем месяце являются приоритетными для построения дистрибуции.
2. Список ключевых CSKU, которые являются приоритетными для построения дистрибуции в текущем и двух предыдущих месяцах.

### 6.2.4. Продажа Опциональной Дистрибуции

В этом шаге визита ТП может видеть все CSKU из всего ассортимента, которые не попали в рекомендованный заказ на пополнение товарного остатка и в списки А, С, и В. (п.6.2.1. и п.6.2.3. данной рекомендации).

Рекомендуется проранжировать все CSKU из текущего списка, основываясь на данных, полученных по процедуре, описанной в п.6.2.2 данной рекомендации.

Ожидается, что данный шаг визита ТП будет использовать в двух случаях:

- Когда точка взятия заказа выполнит все рекомендации по продаже новых CSKU согласно п.6.2.3. данной рекомендации
- Когда заказчику требуется CSKU, которое не попало в рекомендацию по продаже новых CSKU согласно п.6.2.3. данной рекомендации

Торговый представитель может (на усмотрение дистрибьютора) иметь возможность просматривать список товаров в этом шаге, как в стандартной последовательности, так и произвести сортировку CSKU по их степени важности внутри категории для канала продаж, к которому относится данная точка взятия заказа, которая рассчитывается согласно п.6.2.2. данной рекомендации.

Для шагов «Продажа опциональной дистрибуции» и «Продажа Новых CSKU» если Точка взятия заказа не является Точкой доставки товара и их каналы продаж противоречат друг другу, то расчет всех показателей рекомендованной дистрибуции делается основываясь на канале продаж Точки доставки товара. Если точка доставки товара не является торговой точкой, то решение про присвоение ей канала продаж осуществляется руководителем ТП с учётом его рекомендации, основываясь на следующем принципе: если с одной точки доставки товара получают товар несколько торговых точек с разными каналами продаж, то точке доставки присваивается канал продаж, через который проходит большая часть объема данной точки доставки.

### 6.2.5. Проверка и подтверждение сделанного заказа

На заключительном этапе формирования заказа выводится список всех заказанных СКЮ для проверки и возможной корректировки заказа.

## 6.3. Шаг №3 – Анализ визуальной представленности

**Ожидаемый результат:**

1. Реализован вопросник для проверки соблюдения критериев визуальной представленности согласно механике Золотой Программы.
2. Есть возможность сделать фотографии во время проведения стор-чека для каждого вопроса о визуальной представленности.
3. Информация об отсутствующих категориях в магазине используется для корректировки целей по дистрибуции А-листа и новинок.
4. В БС создано хранилище таких фотографий и существует процесс автоматического сохранения фотографий из СМП в БС.

**Рекомендованная реализация:**

**Россия:**

Если Точка Отгрузки:

- входят в ТОП 80% по стране;
- имели статус Платиновой точки по результатам Августа 2011г.;
- Имеют текущий статус «Золото»
- имеют в БС дату заключения договора на участие в Золотой Программе.
- Имеют объем отгрузок не менее 45 тыс. рублей в среднем за последние 3 мес.

То этот шаг отображается во время каждого визита в точку, в которой еще не был сделан анализ визуальной представленности в этом месяце, или не все критерии визуальной представленности были выполнены.

Данный шаг (Стор-чек) представляет собой список вопросов, на которые должен ответить ТП. Список вопросов зависит от типа точки, в которой проходит проверка:



## 1. Вопросы для всех типов точек:

Категория	Вопрос	Короткий вопрос	Варианты ответа
Порошки	Доля товаров P&G в категории Порошки больше или равна Половине?	Порошки >= 50	Да/Нет/NA
Кондиционеры для белья	Доля товаров P&G в категории Кондиционеры для белья больше или равна Половине?	Ленор >=50	Да/Нет/NA
Средства для посуды	Доля товаров P&G в категории Средства для Посуды больше или равна Половине?	Посуда >=50	Да/Нет/NA
Подгузники	Доля товаров P&G в категории Подгузники больше или равна Половине+1Фэйс?	Подгузники? См. коммент*.	Да/Нет/NA
Женская Гигиена	Доля товаров P&G в категории Женская Гигиена больше или равна Половине?	ЖГ >= 50	Да/Нет/NA
Шампуни + Бальзамы	Доля товаров P&G в категории Шампуни и Бальзамы больше или равна 1/3?	Шампуни+Бальзамы >=30	Да/Нет/NA
Зубные пасты	Доля товаров P&G в категории Зубные пасты больше или равна 1/4?	Пасты >=25	Да/Нет/NA
Зубные щетки	Доля товаров P&G в категории Зубные щетки больше или равна 1/3?	Щетки >=33	Да/Нет/NA
Средства для и после бритья	Доля товаров P&G в категории Средства для и после бритья больше или равна Половине?	Для и после бритья >=50	Да/Нет/NA
Краски для волос	Доля товаров P&G в категории Краски больше или равна 1/5, но не менее 12 CSKU?	Краски >=20% и >=12 CSKU	Да/Нет/NA
Крема	Присутствует ли в категории Крема 5 уникальных CSKU Olay?	5 CSKU Олэй	Да/Нет/NA

\* - для категории подгузников цель зависит от канала продаж, к которому принадлежит посещаемая точка:

- Для канала Детский магазин: 1/3
- Для Аптек: 2/3
- Все остальные: Половина + 1 фэйс

Если в ответе ТП выбрал «NA», ответ должен сохраняться в БС, и отображаться при следующей проверке. Также информация об отсутствующих категориях в точке влияет на расчет целей по дистрибуции «Золотых CSKU».

## 2. Если тип магазина «Прилавочный», то обязательным также является следующий вопрос:

Категория	Вопрос	Короткий вопрос	Варианты ответа
-----------	--------	-----------------	-----------------

Станки и кассеты	Размещены ли одновременно в магазине 2 стойки: 1 Стойка на мужское и 1 стойка на женское системное бритье?	2 Стойки Бритье	ДА/Нет/NA
------------------	--	-----------------	-----------

3. Если тип магазина «Самообслуживание», то обязательными (дополнительно к вышеупомянутым вопросам) также являются следующие вопросы:

Оборудование	Вопрос	Короткий вопрос	Варианты ответа
Дисплеи	Составляет ли доля в дисплеях товаров P&G 50%, но не менее 2х (1 в категории Чистота и 1 в Категории Красота или Здоровье)?	50% но не менее 2 Дисплеев?	ДА/Нет
Прикассовые зоны	Все 80% прикассовых зон оборудованы прикассовым оборудованием минимум с 13 крючками, на которых размещены 3 категории: «Системы» для бритья Gillette, зубные щетки Oral-B и батарейки Duracell?	3 бренда на 80% касс?	ДА/Нет/NA

**Комментарий:** Если в магазине нет какого-то сектора, например Чистота, то целевое количество дисплеев остается равным 2. В этом случае дисплеи должны быть в имеющихся секторах. В вопросе о прикассовых зонах ответ «NA» используется только для детских магазинов.

Если точка приема заказа не совпадает с реальным магазином, то измерение происходит в самом крупном магазине (по объему продаж). В системе должен быть комментарий, в котором указывается адрес магазина, где были произведены измерения.

Если на этом шаге ТП не внес никаких изменений, данные данного конкретного анализа визуальной представленности в бизнес системе не сохраняются.

#### Украина.

Этот шаг (Стор-чек) является обязательным в Торговой Точке, которая является Точкой Доставки товара и для которой в БС стоит признак «Претендент на Золотой Магазин/Чек-Аут» во время каждого взятия заказа в этой торговой точке.

Если стор-чек проводится в торговой точке, которая не является Точкой Доставки товара, и эта торговая точка была автоматически дисквалифицирована из программы (см. раздел 3.2. рекомендации Золотой Магазин), то перед началом Стор-Чека ТП-лю выводится сообщение о дисквалификации с указанием причины дисквалификации:

- Дисквалификация по дистрибуции
- Дисквалификация по представленности

Стор-чек сам по себе является списком вопросов, на которые ТП вводит в ответы. Список вопросов формируется для каждой торговой точки индивидуально согласно квалификационным критериям программы для данного типа розничной торговли и с учетом наличия/отсутствия категорий в торговой точке (см. пп. 2.2./2.2.1-2.2.5 рекомендации по программе «Золотой Магазин»).

Если Торговая точка не является Точкой Доставки товара, то для неё первый вопрос будет специфическим, при этом на экране планшета отображается Канал продаж данной Торговой точки (из БС) и цель по ОПД для данного канала продаж:

Вопрос	Варианты ответа	Тип розничной торговли	«Претендент на Золотой Магазин» или «Претендент на Золотой Чек-Аут»
Какое количество уникальных CSKU представлено на полке в магазине?	ТП вводит цифровое значение.	Любой	«Претендент на Золотой Магазин»

Список вопросов, который выводится во время Стор-Чека и актуален для торговых точек, которые и являются и не являются точкой доставки товара в таблице ниже:

Вопрос	Варианты ответа	Тип розничной торговли	«Претендент на Золотой Магазин» или «Претендент на Золотой Чек-Аут»
Доля полки в категории Порошки?	ТП вводит цифровое значение.	Самообслуживание и Через прилавок	«Претендент на Золотой Магазин»
Доля полки в категории Кондиционеры для белья?	ТП вводит цифровое значение.	Самообслуживание и Через прилавок	«Претендент на Золотой Магазин»
Доля полки в категории Мойка посуды?	ТП вводит цифровое значение.	Самообслуживание и Через прилавок	«Претендент на Золотой Магазин»
Доля полки в категории Подгузников?	ТП вводит цифровое значение.	Любой	«Претендент на Золотой Магазин»
Доля полки в категории Детских салфеток?	ТП вводит цифровое значение.	Любой	«Претендент на Золотой Магазин»
Доля полки в категории Шампуни?	ТП вводит цифровое значение.	Самообслуживание и Через прилавок	«Претендент на Золотой Магазин»
Доля полки в категории Стайлинг?	ТП вводит цифровое значение.	Самообслуживание и Через прилавок	«Претендент на Золотой Магазин»
Доля полки в категории Женская Гигиена?	ТП вводит цифровое значение.	Самообслуживание и Через прилавок и Аптека	«Претендент на Золотой Магазин»
Доля полки в категории Зубные пасты/щетки?	ТП вводит цифровое значение.	Самообслуживание и Через прилавок	«Претендент на Золотой Магазин»
Доля полки в категории Зубные пасты/щетки30%?	ТП вводит цифровое значение.	Аптека	«Претендент на Золотой Магазин»
Доля полки в категории Станки/Картриджи?	ТП вводит цифровое значение.	Самообслуживание и Через прилавок	«Претендент на Золотой Магазин»
Доля полки в категории Батарейки?	ТП вводит цифровое значение.	Детский Магазин	«Претендент на Золотой Магазин»
Количество дисплеев P&G?	ТП вводит цифровое значение.	Самообслуживание и Через прилавок и Детский Магазин	«Претендент на Золотой Магазин»
Количество дисплеев конкурентов?	ТП вводит цифровое значение.	Самообслуживание и Через прилавок и Детский Магазин	«Претендент на Золотой Магазин»
Количество диспенсеров с Детскими Салфетками в категории Подгузников?	ТП вводит цифровое значение.	Детский Магазин	«Претендент на Золотой Магазин»

Общее количество активных касс в торговой точке?	ТП вводит цифровое значение.	Аптека	«Претендент на Золотой Магазин»
Количество касс с дополнительным размещением БАМ+Орал-В =100%?	ТП вводит цифровое значение.	Аптека	«Претендент на Золотой Магазин»
Размещение ПОСМ (в т.ч. на полке) разрешено в магазине?	Да/Нет	Самообслуживание и Аптека	«Претендент на Золотой Магазин»
Общее количество активных касс в магазине?	ТП вводит цифровое значение.	Самообслуживание	«Претендент на Золотой Магазин»
Количество касс с Gillette, Oral-B и Duracell (13 крючков)?	ТП вводит цифровое значение.	Самообслуживание	«Претендент на Золотой Магазин»
Общее количество активных касс в магазине?	ТП вводит цифровое значение.	Самообслуживание и Через прилавок	«Претендент на Золотой Чек-Аут»
Количество касс с Gillette, Oral-B и Duracell (13 крючков)?	ТП вводит цифровое значение.	Самообслуживание и Через прилавок	«Претендент на Золотой Чек-Аут»
Количество касс с Gillette?**	ТП вводит цифровое значение.	Самообслуживание и Через прилавок	«Претендент на Золотой Чек-Аут»
Количество касс с Oral-B?**	ТП вводит цифровое значение.	Самообслуживание и Через прилавок	«Претендент на Золотой Чек-Аут»
Количество касс с Duracell?**	ТП вводит цифровое значение.	Самообслуживание и Через прилавок	«Претендент на Золотой Чек-Аут»

\*\* отмеченные вопросы используются для сбора данных, о количестве прикассовых узлов, и не участвуют в расчете выполнения критериев программы.

При отображении вопросов связанных с долей полки для ТП отображается целевая доля полки согласно критериям программы.

После ввода ТП-лем ответа на каждый вопрос, устройство сравнивает полученные ответы с критериями программы «Золотой Магазин» (см.пп.2.2.1. и 2.2.2. рекомендации программы «Золотой Магазин») и форматированием или другим способом выделяет пункты, выполнение которых удовлетворяет критериям программы, и пункты, выполнение которых не удовлетворяет критериям программы.

При завершении визита ответы на указанные выше вопросы по каждой торговой точке сохраняются в БС.

#### Фото отчетность.

Во время стор-чека, когда ТП отвечает на вопросы о доле полки или количестве дисплеев, возле каждого такого вопроса должна быть кнопка «Сделать фотографию».

Для каждого вопроса о доле полки отображается одно поле для фотографии. Для вопроса о количестве дисплеев P&G в устройстве отображается столько полей для фотографий дисплеев, сколько дисплеев P&G было указано ТП-лем в ответе на вопрос.

Например, если ТП указал, что в точке находится 2 дисплея, то перед ТП отображаются два поля для фото (две кнопки «Сделать фотографию»). По одной для каждого дисплея.

При нажатии на поле для фотографии (кнопку «Сделать фотографию»), устройство активирует режим фотографирования. Сделанная фотография сохраняется в устройстве вместе со следующей информацией:

- дата снимка,
- название заказчика,
- код торговой точки,
- адрес торговой точки,
- если вопрос о доле полки в категории, то название категории, которая была сфотографирована,
- если вопрос о количестве дисплеев, то номер дисплея: «Дисплей1, Дисплей2, и т.д.».

Для России при нажатии на поле для фотографии (кнопку «Сделать фотографию») ТП имеет возможность сделать фотографии до и после. При этом для каждой из этих фотографий ТП указывает «До» или «После». Система позволяет сделать несколько фотографий в рамках вопроса/категории. Частота сбора фотоматериалов регламентируется механикой программы «Золотой Магазин».

В БС рекомендуется создать хранилище фотографий, куда в автоматическом режиме сохраняются все сделанные устройством фотографии вместе со всей прилагающейся к каждой фотографии информацией (см. выше).

Фотографии копируются из устройства в бизнес систему автоматически при наличии соответствующего подключения и после согласия пользователя. Если устройство синхронизируется через GPRS подключение или другой медленный/дорогой тип подключения, то копирование фотографий не производится, и фотографии остаются в устройстве.

При копировании фотографий из устройства в бизнес систему, в рамках одного месяца для каждой категории у конкретного заказчика остается только одна фотография с более новой датой. Более старые фотографии в рамках одного месяца рекомендуется удалять.

Срок хранения фотографий в БС:

1. Первые три месяца с момента осуществления фотографии (отчетный месяц + два последующих) фотографии хранятся в оригинальном разрешении и размере.
2. По прошествии трех месяцев, фотографии архивируются (сжимаются в размере и разрешении) и продолжают храниться на сервере минимум 9 месяцев для Украины и 24 месяца для России.

#### 6.4. Шаг №4 – Итог визита к заказчику

**Ожидаемый результат:** Отображение результатов визита по всем целям, которые были выставлены на визит.

**Рекомендованная реализация:**

Следующим шагом визита в точку взятия заказа является просмотр результатов работы по соотношению с целями на визит, отображенных в первом шаге. По каждой задаче указывается План на визит, Факт выполнения и Индекс выполнения по отношению к плану:

- Выполнение плана продаж на сегодняшний визит в эту точку взятия заказа.
- Выполнение план по Инициативной дистрибуции в эту точку взятия заказа. Здесь указывается количество новинок по секторам, которое ТП должен был продать в точку взятия заказа, факт продажи (основанный на сформированном заказе в третьем шаге визита) и индекс выполнения.
- Выполнение цели по дистрибуции Золотых CSKU (А лист)  
В этом пункте ТП видит цель по количеству «Золотых CSKU» (А лист) для текущей Точки Отгрузки согласно цели для канала. А также количество «Золотых SKU» уже отгруженных в эту Точку Отгрузки в текущем квалификационном периоде с учетом сформированного в рамках этого визита заказа (текущий + два предыдущих календарных месяца).
- Выполнение плана по общей дистрибуции по Точке взятия заказа с учетом сформированного заказа.
- Также указывается сумма, которую ТП должен был забрать у заказчика сегодня (дебиторская задолженность).
- При наличии других показателей, включенных в задачи на визит в точку взятия заказа (включённые в зарплату ТП), статус их выполнения также отображается в этом шаге визита.

В режиме просмотра итога визита в точку взятия заказа ТП имеет возможность вернуться на любой шаг визита и продолжить работу в нём для выполнения необходимых показателей. В таком случае, после окончания доработок, итоги визита пересчитываются заново и отображаются с учётом изменений в заказе, которые были сделаны.

Также на этом шаге ТП имеет возможность добавить данную точку заказчика в маршрут в будущем с указанием типа визита, который будет осуществляться. Если точка является точкой взятия заказа и на нее установлен регулярный маршрут руководителем, то ТП в маршрут может добавить эту точку для всех видов визита, кроме заказа.

## 6.5. Шаг №5 – Статус выполнения задач на день

**Ожидаемый результат:** Отображение результатов работы за день с учетом текущего визита.

**Рекомендованная реализация:**

Последним шагом визита в каждую точку взятия заказа является просмотр статуса выполнения задач на день торговым представителем с учётом проделанной работы в текущей точке взятия заказа.

В этом шаге ТП видит (план, факт, индекс по каждому показателю):

- Статус выполнения плана по эффективным визитам и список заказчиков (точек взятия заказа), которых еще должен посетить ТП согласно его маршруту на день.
- Статус выполнения плана продаж на день (общий план продаж, план продаж по секторам продукции а также планы продаж по инициативам первого приоритета), рассчитанный на основе уже сделанных заказов в текущем рабочем дне.
- При наличии других показателей, включенных в зарплату ТП, они также имеют дневной перерасчет целей и статус их выполнения высвечивается Торговому представителю на последнем шаге каждого визита в точку взятия заказа.

После просмотра этого шага ТП заканчивает визит в точку взятия заказа, после чего СМП синхронизируется с сервером обмена данными и отослать заказ и всю необходимую информацию в бизнес систему.

## 7. Поддержка ТУ ПиГ во время формирования заказа

**Цели:**

1. Автоматизировать выставление скидок в СМП во время формирования заказа.
2. Предоставить информацию о предполагаемой скидке для заказчика на этапе заказа.

**Ожидаемый результат:**

1. Скидка в СМП рассчитывается с учетом платежных условий для заказчика, а также объема сделанного заказа;
2. Во время заказа ТП имеет возможность выбрать транзакционные и кредитные условия для предварительного расчета стоимости заказа;
3. Если с заказчиком согласована взвешенная скидка, эта скидка указывается в СМП и проставлена во время формирования заказа.

**Рекомендованная реализация:**

Перед началом заказа, во время его формирования и завершения рекомендовано предоставить ТП возможность выставить скидку на текущий заказ согласно утвержденным Торговым Условиям (далее ТУ):

1. ТП может выставить скидку за более ранний платеж, выбрав период отсрочки платежа за текущий заказ. Периоды отсрочки платежа рекомендовано выбирать согласно периодам, установленным в ТУ. После выбора периода отсрочки платежа автоматически проставляется скидка, указанная в ТУ для выбранного периода отсрочки. Для разных секторов продукции скидки могут отличаться.
2. ТП может выставить транзакционную скидку в начале формирования заказа, выбрав предварительный объем этого заказа среди брекетов, описанных в ТУ. После завершения заказа, транзакционная скидка пересчитывается согласно объему этого заказа.

Если с заказчиком согласована взвешенная скидка, эта скидка указывается в карточке заказчика в БС и СМП, и эта согласованная скидка автоматически проставляется при формировании заказа.

## 8. Поддержка VAN selling

### Цели:

1. Обеспечить торговлю с ВЭНа.

### Ожидаемый результат:

1. Разработана специальная версия СМП для торговли в ВЭНа.
2. Беспроводное соединение устройства СМП с кассовым аппаратом и принтером для печати кассовых чеков и накладных.
3. В СМП отображаются остатки товаров на борту.
4. Работа с ассортиментом во время формирования заказа ведется одним списком.

### Рекомендованная реализация:

Для торговли с ВЭНа разработана измененная версия СМП. Ключевые отличия от обычной версии СМП:

1. Данная версия требует организации беспроводного соединения устройства СМП с кассовым аппаратом и принтером для печати необходимых документов. Для этого может потребоваться использование другого устройства отличного от того, которое используется в обычной версии. Это устройство также удовлетворяет требованиям описанным в п. 2.
2. При утренней загрузке ВЭНа товарный запас загруженный в машину сохраняется в СМП и отображаться ТП во время работы над заказом.
3. Ассортимент доступный к продаже в каждой точке отображается одним списком..
4. Возможность функции инвентаризации, которую необходимо проводить на ежемесячной основе
5. Функция удаленного заказа в фургон
6. Возможность просматривать остатки и выгружать их в БС

## **ВТОРАЯ ВОЛНА:**

### **9. Отображение обработанных документов в СМП**

#### **Цели:**

1. Обеспечить получение ТП информации о текущем статусе отправленных в БС заказов.
2. Предоставить информацию о фактическом выполнении по каждому заказу.

#### **Ожидаемый результат:**

1. Создан функционал для просмотра и (если заказ еще не отправлен на сборку) редактирования сформированных заказов.
2. По каждому заказу доступна информация о текущем статусе обработки заказа.
3. Все изменения, сделанные в отправленном заказе, отображены в СМП и сравниваются с исходным заказом, который был сделан ТП.
4. Доступна информация обо всех заказах, сформированных для заказчиков секции ТП, включая заказы, сформированные посредством электронного бланка заказов, и иными способами размещения заказов.
5. ТП имеет возможность просмотра содержания каждого из заказов.

#### **Рекомендованная реализация:**

Для удобства работы рекомендуется создание в СМТ отдельного модуля, содержащего в себе информацию о сформированных заказах.

Информацию о сформированных заказах рекомендовано отображать в списке документов в карточке заказчика, а также в виде сводной таблицы, которая содержит в себе список всех заказов, сформированных для всех заказчиков в секции ТП. Рекомендованные атрибуты:

- № п/п
- Заказчик
- Торговая точка
- № заказа
- дата (поступления заказа)
- дата доставки
- сумма заказа
- кол-во строк в заказе
- кол-во коробок в заказе
- торговые условия
- кредитные условия
- статус заказа.

Рекомендуется использовать статусы заказов, поддерживаемые БС дистрибьютора. Рекомендованные статусы:

- черновик (заказ еще не поступил в бизнес-систему, но сформирован в СМТ)
- принят (заказ поступил, но еще не обработан)
- обработка (заказ находится в стадии обработки)
- сборка (заказ передан на склад для сборки)
- доставка (заказ передан на доставку)
- доставлен (заказ доставлен в точку доставки)
- отменен

Рекомендуется отражение в списке всех заказов, сформированных за последние 13 недель. При прокрутке списка рекомендуется закрепление строки с указанием названий столбцов. ТП может отфильтровать все представленные в списке заказы, установив соответствующий фильтр:

- начало периода



- конец периода
- заказчик
- торговая точка

ТП может просмотреть содержание каждого заказа с указанием списка товаров и заказанного количества (шт/кор/руб.). Для заказов со статусом «сборка» указывается количество товара после обработки (лист подбора), для статуса «доставка» и «доставлен» указывается количество товара в накладной.

При отображении заказов, которые уже прошли обработку или отгружены, рекомендовано отображать сравнение исходного заказа сделанного ТП с реально отгруженной накладной. Такой подход позволит ТП быстро определить, какие СКЮ не поехали, и при необходимости обсудить доп.заказ с заказчиком.

## **10. Поддержка sell-in механик в СМП (не закончено описание...)**

### **Цели:**

1. Автоматизировать расчеты по выполнению условий sell-in механик заказчиком.
2. Ускорить выдачу бонусов заказчикам по выполненным механикам.

### **Ожидаемый результат:**

1. В БС и СМП продаж указывается список всех доступных sell-in механик на текущую дату.
2. Для каждого заказчика в СМП указаны механики, которые доступны для данного заказчика, и статус выполнения по каждой механике.
3. По завершению формирования заказа, ТП отображается список механик доступных для данного заказчика со статусом выполнения с учетом сделанного заказа.
4. В указанном списке выполненных за текущий заказ механик ТП подтверждает те механики, по которым нужно выписать бонус заказчику.
5. По выписанному бонусу автоматически формируются накладные, которые передаются в БС для дальнейшего подтверждения и выдачи заказчику согласно установленной процедуре.

### **Рекомендованная реализация:**

## **11. Заказ и отслеживание ПОСМ в СМП (не закончено описание ...)**

### **Цели:**

1. Организовать учет ПОСМ в БС и СМП.
2. Создать процесс заказа ПОСМ и подтверждения их установки в Торговой Точке торговым представителем в СМП.
3. Обеспечить передачу данных о наличии ПОСМ на складе дистрибьютора и их установке в Торговых Точках в систему ПиГ.

### **Ожидаемый результат:**

1. В БС и СМП ведется учет ПОСМ.
2. ТП видит в СМП список ПОСМ доступных на складе, а также остатки по ним.
3. Во время визита ТП может выбрать из списка ПОСМ те материалы, которые нужно установить в точке.
4. После установки ПОСМ в точку, ТП подтверждает в СМП, что материалы установлены.
5. Информация об установленных ПОСМ сохраняется в БС и передается на сервер ПиГ.

### **Рекомендованная реализация:**

## 12. Шаг – Инициативные приоритеты от MS&P

### Ожидаемый результат:

1. Отображается список инициативных приоритетов от MS&P, указанный в инициативных материалах, с возможностью отметить выполнение по каждому приоритету.
2. Выполнение инициативных приоритетов включено в мотивационную систему ТП.
3. Руководитель ТП может посмотреть в БС (или сгенерировать отчет) о выполнении инициативных приоритетов в деталях по каждой точке в покрытии ТП.

### Рекомендованная реализация:

Следующим шагом визита к заказчику после окончания взятия заказа на продукцию является работа по выполнению поставленных Инициативных приоритетов от отдела MS&P.

Для этого, СМП определяет к какому каналу продаж относится данная точка взятия заказа и на экран устройства Торгового представителя выгружает по три инициативных приоритета на один сектор продукции для соответствующего канала продаж. Если ТП секторизированный – для него будет только 3 задачи.

Торговый представитель выполняет работу согласно поставленной инициативной задаче и ставит в устройстве статус выполнения напротив каждого отдельно взятого приоритета (Сделано или Не сделано).

Инициативные приоритеты от MS&P могут быть следующие:

- Инициативная дистрибуция
- Установка дополнительных мест выкладки
- Размещение ПОСМ в торговых точках
- Проверка и регулировка выполнения стратегий по ценообразованию
- Специальные детализированные задания по выкладке товаров на полке.

Руководитель Торгового представителя в бизнес системе должен иметь возможность просмотреть статус выполнения Инициативных приоритетов от отдела MS&P во всех точках взятия заказа, которые находятся в покрытии его ТП.