

7

Numarul norocos chinezesc

Cele 7 munci ale vanzatorului

Cei 7 pasi ai vizitei

Cei 7 indicatori de performanta

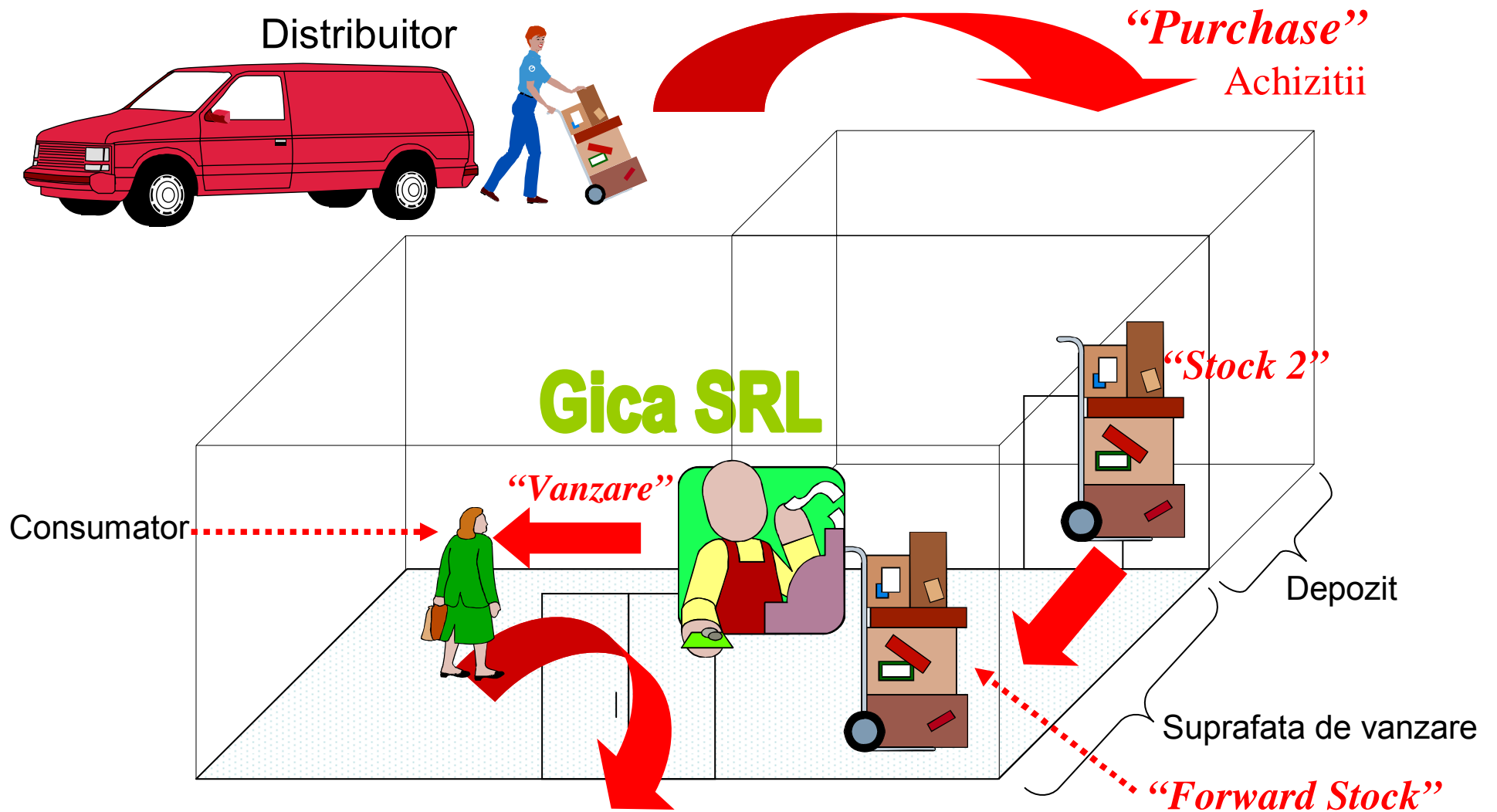
Cele 7 instrumente de vanzare

CONCEPT



Marketing & vânzări

Miscarea Stocului in Magazin



Client si Consumator

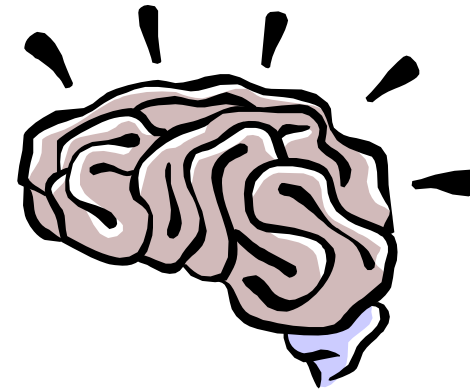
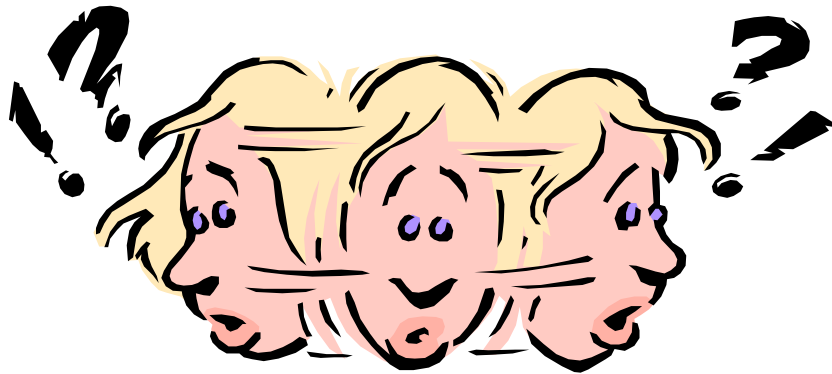
- Clientul cumpara produse de la noi pentru a le vinde (de obicei cu un profit !)
 - Exemple:
 - Magazin mare (lant international, KA)
 - Distribuitor
 - Depozit / Engrosist
 - Chiosc
 - Consumatorul este utilizatorul final al produsului.
 - Cumparatorul (shopper) este cel care ia decizia de cumparare in fata raftului
 - Cumparatorul (buyer) este factorul de decizie al clientului



Întrebare: (răspundeți voi, iar noi scriem pe flip-chart-uri)

Ce trebuie sa facem pentru ca un produs
sa fie cumparat de catre clientul
final -consumator - utilizator?

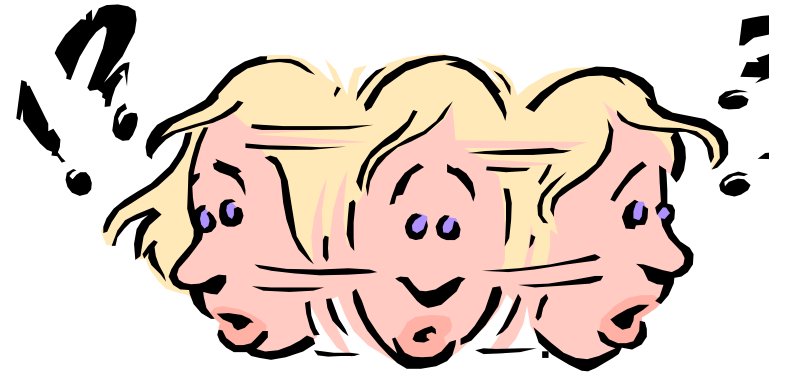
(5 minute)



7 nevoi pentru ca sa vindem un produs

1. Produsul trebuie sa fie cunoscut si necesar;
2. Noi trebuie sa fim acceptati ca si furnizor (si agent de vanzare)
3. Sa aibe un pret acceptabil (adica sa fie intr-un nivel de pret stiut, sau la nivelul disponibilitatii de cheltuie a clientului)
4. Produsul trebuie sa existe in magazin / la raft atunci cand e cerut;
5. (sau sa se vada pentru ca sa genereze impulsul de cumparare);
6. Trebuie sa fie recomandat sau oferit de catre vanzator;
7. Sa fie intreg, cu ambalajul intreg, curat, cu toate partile componente, sa aibe indicatii de folosiere, certificat de garantie (sau sa functioneze garantia).

Ati auzit de



D. P. S. M.?

Ce inseamna?

Distributie
100% articole x 100% clienti x 100% disponibilitate la raft
(x100% plata)

D

P

S

M



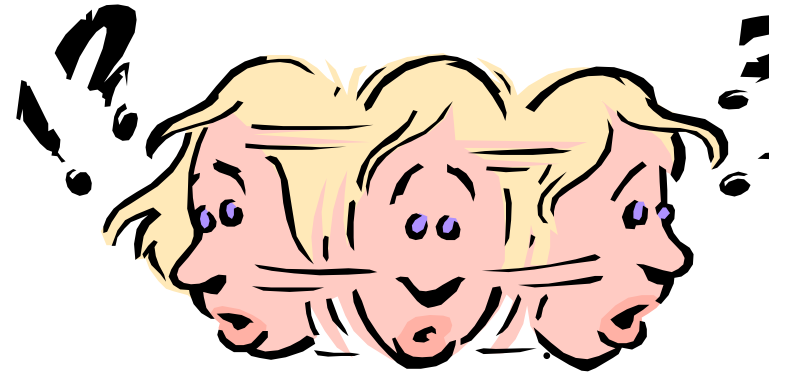
Pret

Shelving=
Aranjare
la raft

Merchandising =
Promotii,
display-uri, etc.

Din pacate, un astfel de sistem de lucru functioneaza doar atunci cand exista reclama, care sa miste produsul de pe raft.

Intr-o astfel de situatie, treaba noastra ar fi numai sa punem produsul pe raft: de miscarea acestuia se ocupa departamentul de marketing.



Noi nu avem reclama.
Ca urmare, trebuie sa facem
toata treaba.

Adica sa inlocuim DPSM cu piramida vanzarii.

Piramida muncii unui vanzator (cele 7 munci ale unui vanzator)



Munca 1: PERCEPTIE

'Perceptia bate realitatea' – adevar din marketing

Ce trebuie sa faca Compania

- Produsul trebuie sa fie intreg, curat, de calitate, in parametri tehnici asteptati de consumator, insotit de documentatia necesara si instructiuni de utilizare
- Compania sa fie parte integranta a comunitatii, si sa respecte regulile de desfasurare ale afacerii; in plus e bine sa aiba un minim de publicitate si PR
- Sa aibe politici de garantie si service post-vanzare, care sa ajute construirii unei relatii pe termen lung
- Sa dezvolte un sistem de rezolvare a reclamatiiilor
- Sa dezvolte o politica comerciala care sa permita clientului sa realizeze profit si ROI peste media pietii si a categoriei, astfel incat clientii sa fie intersati sa lucreze mai curand cu noi decat cu concurenta

Ce trebuie sa facem noi:

- Sa vorbim despre produsele , intotdeauna de bine, si cu clientii, si cu consumatorii
- Sa avem o tinuta ingrijita, o atitudine profesionista, in toate situatiile
- Sa facem si servicii post-vanzare
 - Sa ascultam cu atentie orice cerere si reclamatie a clientului, si sa o documentam ca atare
 - Sa reprezentam interesul clientului in fata Companiei
 - Sa urmarim pana la rezolvare orice cerere a clientului
 - Sa aplicam, in mod principial, regulile firmei, litera si spiritul contractului comercial realizat intre Companie si Client

1. PERCEPTIE

Munca 2: CULEGERE SI ADMINISTRARE DE INFORMATII ('spionaj')

'Tranzactiile comerciale presupun negociere. Negocierea in lipsa informatiei e sinucidere curata' – adevar din vanzare

Ce trebuie sa faca Compania

- Sa dezvolte un set de documente si rapoarte care sa ne ajute sa culegem si sintetizam informatia
- Sa reactioneze cu promptitudine si inetelepciune la input-urile aduse de echipa de vanzari din piata

Ce trebuie sa facem noi:

- Sa culegem informatii / sa punem intrebari clientilor si angajatilor clientilor
- Sa completam si trimitem la timp rapoartele de pret si de activitate concurentiala
- Sa remarcam orice activitate a concurentei, si sa trimitem aceste informatii in organizatie

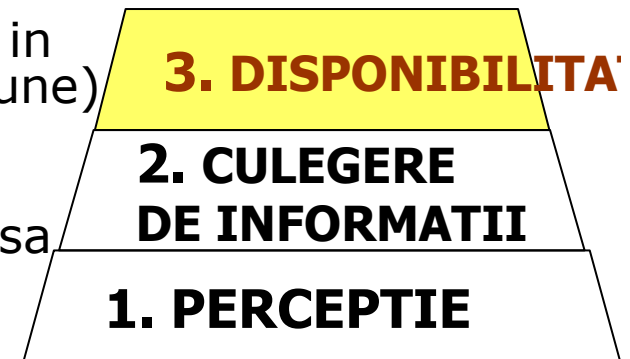


Munca 3: DISPONIBILITATE

'Cea mai buna reclama este distributia' – adevar din marketing

Ce trebuie sa faca Compania

- Sa asigure resursele necesare realizarii distributiei: oameni, masini, sisteme
- Sa segmenteze trade-ul (sa imparta clientii in multimi coerente de clienti cu interese comune) astfel incat fiecare client sa fie abordat si administrat in mod eficient
- Sa realizeze un 'must sell' (ceea ce trebuie sa fie vandut) pe fiecare canal de distributie in parte, si sa-l ajusteze periodic



Ce trebuie sa facem noi:

- Asigurarea prezentei la locul de vanzare a produselor si SKU-urilor corecte, pentru cumparatorul local
- Asigurarea de stoc suficient incat sa nu dam sansa consumatorului sa aleaga produsul concurentei, prin 'neprezentare' (intre 2 vizite sa ramana cel putin o bucata la raft)
- Respectarea 'must sell'-ului, pentru canalul de distributie respectiv

Munca 4: (nivel de) PRET

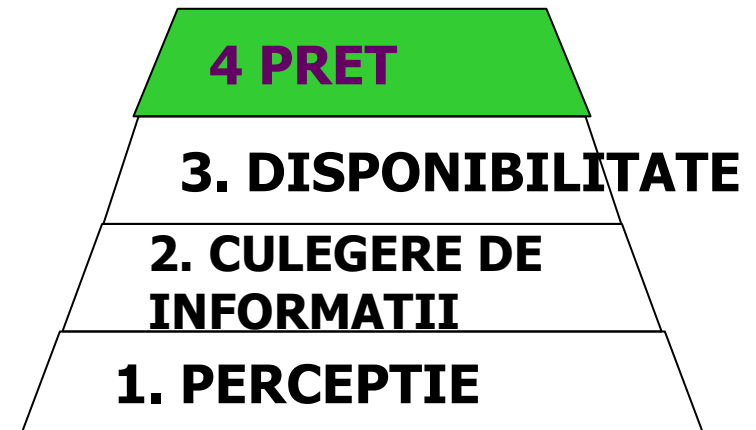
'50% dintre romani cumpara pret' – adevar din marketing

Ce trebuie sa faca Compania

- Produsul sa aibe un pret corect, coerent, usor de inteles si acceptat de catre consumator, in concordanta cu disponibilitatea acestuia de a cheltui
- Pretul sa fie in concordanta cu declaratia de valoare totala a brandului (DVT-ul)
- Daca pretul nu e corespunzator, trebuie sa ne reorientam pe alte branduri sau produse

Ce trebuie sa facem noi

- Sa influentam pretul la Punctul De Cumparare (PDC, POP), astfel incat acesta sa fie la nivelul pretului recomandat, sau sub acesta
- Sa corectam erorile de pret
- Sa informam despre dezavantajul concurential pe care l-am avea, ca si pret



Munca 5: VIZIBILITATE (IMAGINE)

'Ce nu se vede, nu se cumpara.' – adevar din marketing

Ce trebuie sa faca Compania

- Sa creeze un ambalaj placut, vizibil, cu numele brandului usor de identificat si citit
- Sa furnizeze POSM-uri ajutatoare (Point of Sale Materials – Materiale Publicitare)
- (Daca si unde e nevoie) sa asigure suportul financiar necesar 'achizitionarii' de spatiu
- Sa realizeze un standard de mercantizare, pentru fiecare canal de distributie in parte

Ce trebuie sa facem noi

- Sa asiguram un numar de fete, un spatiu de raft suficient, si o asezare la raft in concordanta cu standardul de mercantizare
- Sa folosim (corect) toate materialele publicitare dezvoltate de Companie



Munca 7: (generarea de) RECOMANDARE

Ce trebuie sa faca Compania

- Sa avem un un program de promotii, catre consumator sau catre client, astfel incat sa 'ungem' fiecare veriga a lantului de distributie
- Sa dezvolte un program de premiere a performantei de vanzare a vanzatorului din magazin
- Sa dezvolte programe si evenimente de merchandising

Ce trebuie sa facem noi:

- Sa instruim personalul vanzator, privitor la caracteristicile tehnice si avantajele produselor noastre
- Sa punem in aplicare promotiile catre vanzatorii din magazine, astfel incat sa generam interes pentru produsele noastre
- Sa mentinem o buna relatie cu vanzatorii din magazine
- Sa punem in aplicare toate programele de merchandising dezvoltate de firma, in asta incluzand plasarile secundare si materialele promotionale dezvoltate de firma



Munca 7: ACTIVARE

'Vanzarea inseamna: da marfa, ia bani. Nu exista vanzare fara inchidere' – Tom Hopkins, Cartea despre vanzari

Ce trebuie sa faca Compania

- Sa furnizeze lista de pret si intreaga infrastructura necesara facturarii si incasarii banilor
- Sa realizeze un mix de produse astfel incat sa avem si 'carlige' si 'incarcatoare de cos'
- Sa furnizeze o politica comerciala in concordanta cu realitatile pietii
- Sa dezvolte un sistem de recompensare bazat pe indicatori de performanta de vanzari
- Sa segmenteze corect piata, pe canale de distributie unitare

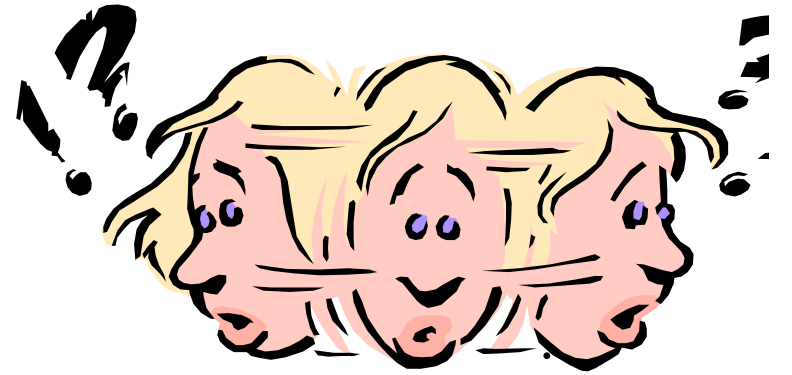


Munca 7: ACTIVARE

Ce trebuie sa facem noi:

- Sa identificam clientii potentiali
- Sa facem prezentari despre firma si produsele noastre
- Sa cream o relatie personala
- Sa cerem intotdeauna comanda
- Sa vindem cantitatile corespunzatoare vanzarii din magazin / punctul de vanzare respectiv ('turnover selling')
- Sa asiguram un nivel de profit multumitor clientilor
 - Sa fim familiarizati cu vanzarea pe baza de numere si cu diversii indicatori financiari utilizati in afacerea noastra
 - Sa cunoastem indicatorii financiari dupa care clientul isi masoara performanta afacerii
 - Sa cunoastem performantele care le realizeaza clientul cu concurenta noastra
 - Sa vindem un mix de produse si servicii care sa serveasca intereselor si strategiilor de dezvoltare ale clientului





Care sunt 'pasii vizitei'
planificarea unei vanzari?

Cei 7 pasi ai vizitei

1. Pregatirea vizitei / setarea obiectivelor

- Inventarierea materialelor publicitare necesare si a
- Inventarierea promotiilor de prezentat si ajustarea acestora



2. Verificarea situatiei

- discutia cu vanzatorul
- culegerea de informatii
- Instruirea personalului
- Prezentarea caracteristicilor tehnice ale produselor



3. Refacerea obiectivelor

4. Prezentarea, introducerea noilor produse si promotii & vanzarea de re aprovizionare

- Inchiderea – cererea comenzii

5. Rezolvarea platilor / Incasarea banilor

6. Aranjarea Punctului de Vanzare

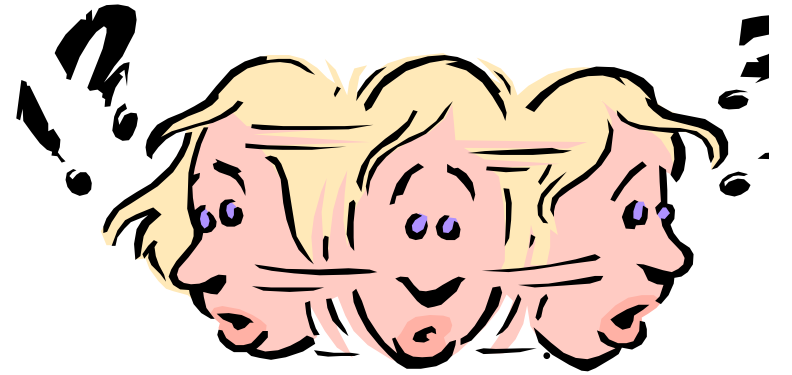
- Utilizarea materialelor publicitare
- Castigarea de spatiu de raft



7. Incheierea vizitei

- Completarea rapoartelor si a formularelor de comanda
- Analiza vizitei

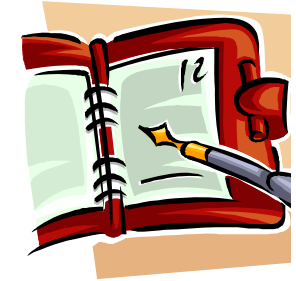




Cu ce instrumente
lucram in vanzare?

7 instrumente de vanzare

1. Catalogul de prezentare
2. Lista de preturi
3. Pix / calculator
4. Formularul de stocuri / Palm
5. Formular de comanda
6. Mostrele
7. Vorbitul despre produs



Cei 7 indicatori de performanta

1. Numarul de clienti / Acoperirea
2. Gama (distributia de SKU-uri) = $\frac{\text{numarul de SKU-uri vandute lunar}}{\text{numarul total de SKU-uri existente pe lista de pret}}$
3. Valoarea vanduta – pe factura, pe client, pe regiune, pe agent de vanzare si total, pe luna
4. Termenul mediu de incasare (TMI) = $\frac{\text{Sold} \times 30}{\text{valoarea vanduta in luna respectiva}}$ (zile calendaristice ale unei luni)
5. Frecventa de vizitare = $\frac{\text{Numar de vizite efectuate lunar}}{\text{un client}}$
6. Sarcinile specifice (masuratori calitative)
7. Masuratori de profit (de marketing)

Cei 7 indicatori de performanta

1. Numarul de clienti / Acoperirea
 - Acoperirea (distributia numerica) = numarul de clienti activi (cu care se lucreaza) din numarul de clienti existenti
 - Distributia ponderata = Valoarea vanduta de clientii acoperiti / Intreaga valoare a categoriei sau pietei acoperite
 - Numarul de clienti Silver, Gold, Platinum – pentru fiecare agent
 - Numarul de clienti noi
 - Numarul de clienti revigorati (= clienti care au reinceput sa lucreze cu , dupa o pauza mai mare de 6 luni)
2. Gama (distributia de SKU-uri) = numarul de SKU-uri vandute lunar din numarul total de SKU-uri existente pe lista de pret
3. Valoarea vanduta – pe factura, pe client, pe regiune, pe agent de vanzare si total, pe luna
 - % realizat– valoare vanduta fata de targetul initial stabilit, pe luna, trimestru, an, pe filiala sau pe fiecare agent in parte
 - Tracking (Cat ai vinde in luna respectiva daca continui sa vinzi in acelasi ritm)= nr de zile lucratoare ale lunii x vanzarea curenta / numarul de zile lucratoare scurse
 - Valoare medie de facturare
 - Cresterea in vanzari fata de luna anterioara
 - Cresterea in vanzari fata de luna similara a anului anterior
 - Realizarea fata de targetul anual

Cei 7 indicatori de performanta

4. Termenul mediu de incasare (TMI) = $\text{Sold} \times 30$ (zile calendaristice ale unei luni) / valoarea vanduta in luna respectiva
5. Frecventa de vizitare = Numar de vizite efectuate lunar la un client
 - Eficienta vizitelor (rata de inchidere) = $\frac{\text{Numarul de comenzi obtinute}}{\text{Numarul de vizite realizate}}$
6. Sarcinile specifice (masuratori calitative)
 - Executia bugetului FAR
 - Spatiul de raft obtinut
 - Executarea programelor de merchandising si a promotiilor
 - Completarea corecta si completa a rapoartelor
 - Numarul de rapoarte concurentiale trimise
7. Masuratori de profit (de marketing)
 - Marja de profit brut a vanzarii = $\frac{\text{Profitul brut obtinut din vanzare}}{\text{val vanduta - costul produselor vandute}}$ / valoarea vanduta
 - Marja de profit net a vanzarii = $\frac{\text{Profit net obtinut din vanzare}}{\text{profitul brut - costurile aferente vanzarii}}$ / valoarea vanduta
 - Cota de piata obtinuta (intr-o anumita regiune)

Ce trebuie sa facem pentru imbunatatirea distributiei

1. **Maximizarea # vizitelor productive** / numarul de vizite soldate cu vanzare / factura (vizite productive) – de ex 10 vizite eficiente / zi / 10 locatii
2. **Maximizarea timpului efectiv de vanzare** / timpul efectiv alocat vanzarii - 18 min. efectiv / vizita, 9 ore / zi pe teren, 60 km radial de la centru
3. **Maximizarea numarul de zile lucratoare efectiv lucrate** - 250 zile / an
4. **Maximizarea vanzarilor / vizita sau a numarul de bucati / baxuri vandute pe vizita** - >100 buc. Sau 10 baxuri vandute / vizita
5. **Maximizarea distributiei**
 - 100 % core SKU
 - 100 % din timp
 - 100 % locuri (magazinele din aria de acoperire)
(de exemplu: 54 SKU-uri in toate locatiile vizitate fara OOSuri)

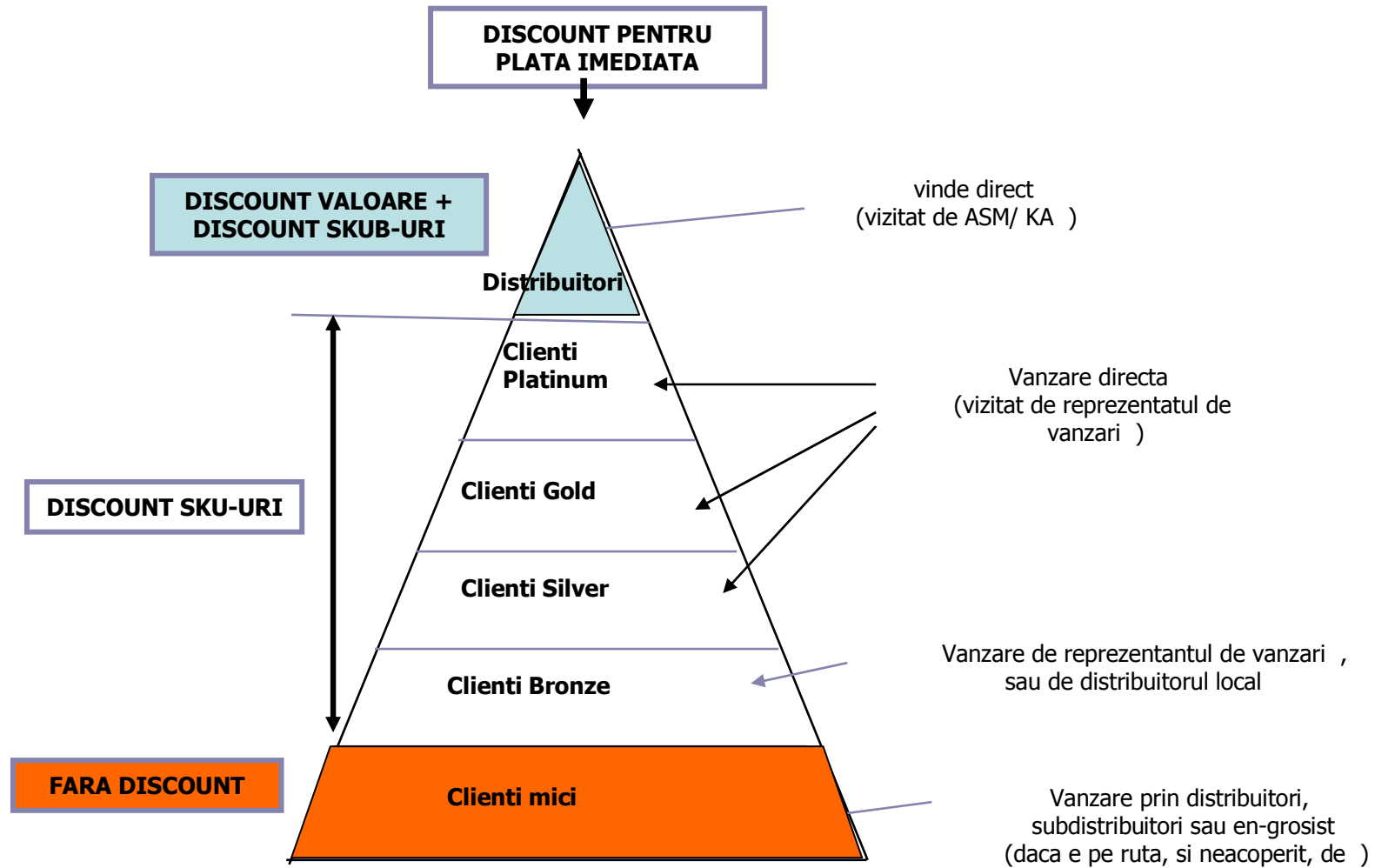
Masurarea performantelor si control

- Panou cu factori de productivitate (vanzari vs obiective, SKU vandute, numar de clienti vizitati, numar de clienti vanduti / facturi realizate, neincasate medii (in zile))
- Formulare de verificare completat de supervizor la client, incluzand prezenta la raft si calitatea shelvingului
- Verificari (seara) ale ritmicitatii facturilor (dupa raport din palm)
- Vizite planificate / preanuntate dinainte & vizite neplanificate (surprize)

Noua politica comerciala

?

Politica comerciala



Pentru distribuitori

(sau en-grosisti mari)

1 Discount acordat pentru valoare cumparata pe factura

Valoare factura	Discount
> 900 RON	1%
> 2,000 RON	4%
> 5,000 RON	6%
> 10,000 RON	10%

2 Discount acordat pentru gama achizionata (SKUB-uri / SKU-uri)

SKUB + SKU de Baza (SKU / linie pe factura in valoare de minim 1 milion)

SKUB	Discount
> 20 SKUB	1%
> 50 SKUB	2%
> 100 SKUB	4%
> 150 SKUB	6%

3 Discount pentru plata imediata - valabil pentru toti clientii

2% din valoarea facturii

Pentru magazine (retail)

2' Discount acordat pentru gama achizitionata (SKU-uri)

SKU/factura

%

SKU = (Stock Keeping Unit / linie pe factura / articol / reper)

> 30 SKU	4%
> 50 SKU	6%
> 100 SKU	10%
> 150 SKU	12%
> 200 SKU	15%

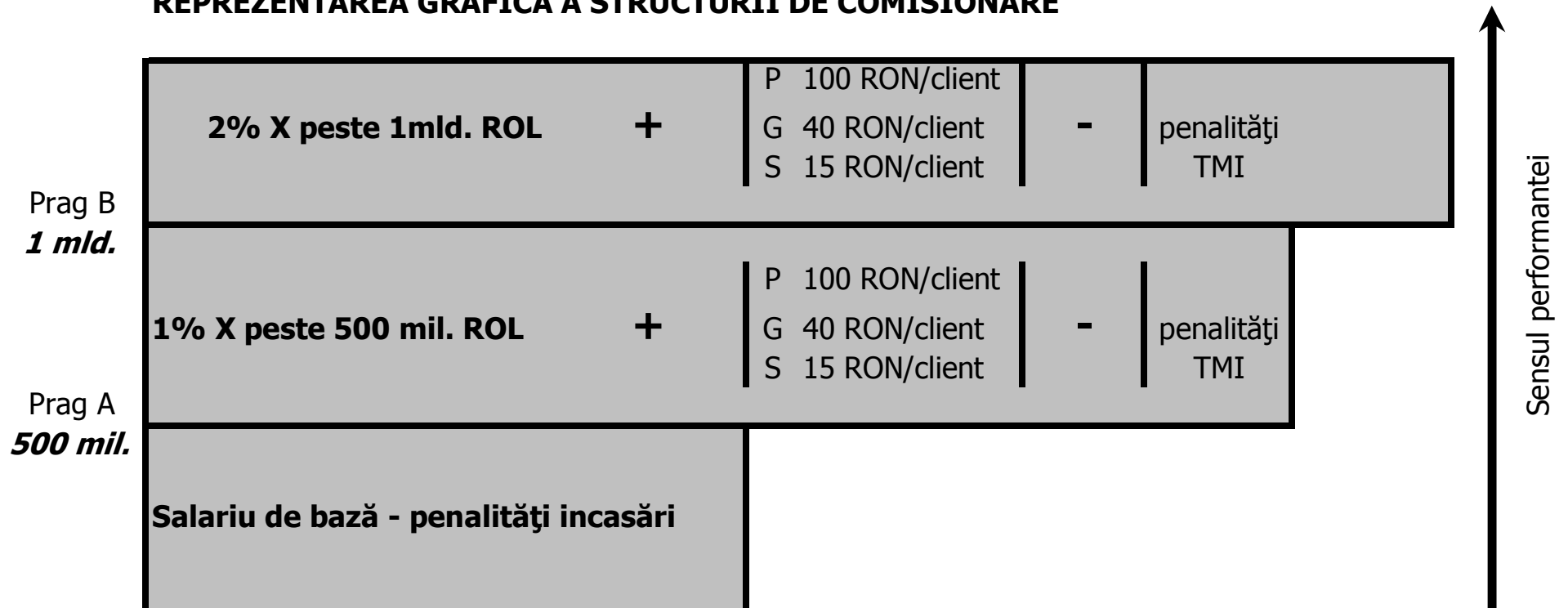
3 Discount pentru plata imediata - valabil pentru toti clientii

2% din valoarea facturii

Structura veniturilor:
salariu + bonus
pentru vanzatori si manageri

Structura veniturilor salariu + bonus pentru vanzatori

REPREZENTAREA GRAFICA A STRUCTURII DE COMISIONARE



Structura veniturilor salariu + bonus pentru vanzatori

1 Salariul de baza

2 Bonus pentru clienți mari

P = Clienti Platinum	> 7,000 RON	vândut /lună (fara TVA)	(> 70 mil)
G = Clienti Gold	> 3,500 RON	vândut /lună (fara TVA)	(> 35 mil)
S = Clienti Silver	> 1,500 RON	vândut /lună (fara TVA)	(> 15 mil)

pentru fiecare client P :	100 RON/ client (x numarul de clienti P)
pentru fiecare client G :	40 RON/ client (x numarul de clienti G)
pentru fiecare client S :	15 RON/ client (x numarul de clienti S)

3 Bonus pentru vânzarea totală (fara TVA)

depasirea pragului A:	1% din vanzarea care depaseste pragul A
depasirea pragului B:	2% din vanzarea care depaseste pragul B

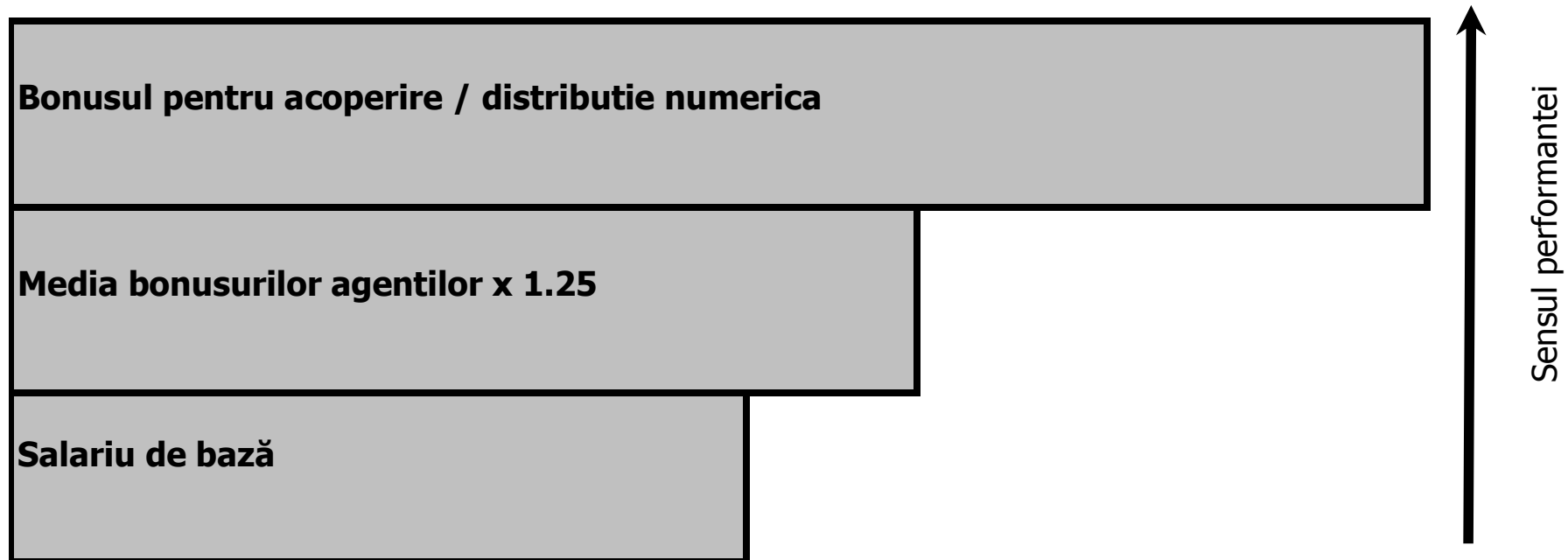
4 Penalități - Termen mediu de încasare (TMI)

$$\text{TMI (zile datorie)} = \frac{\text{Sold total acumulat pana la sfarsitul lunii}}{\text{Vânzări (la sfârșitul lunii)}} \times 30 \text{ (zile)}$$

TMI	Penalități	X Sold total
< 45 zile	0	
45 - 55	0.20%	
55 - 65	1%	
> 65 zile	2%	

Structura veniturilor salariu + bonus pentru manageri / ASMi

REPREZENTAREA GRAFICA A STRUCTURII DE COMISIONARE



Structura veniturilor salariu + bonus pentru manageri / ASMi

- 1 Salariul de baza**
- 2 Media bonusurilor agentilor (pentru luna respectiva) x 1.25**
- 3 Bonus pentru acoperire / distributie numerica**

Acoperire	Bonus
< 80%	0
80% ... 90%	100\$
90%...95%	300\$
95%...100%	500\$
>100%	50\$ pentru fiecare punct procentual depasire

Ce inseamna Distributie Numerica?

Ce inseamna Distributie Ponderata?

Care e diferenta intre distributia numerica si cea ponderata?





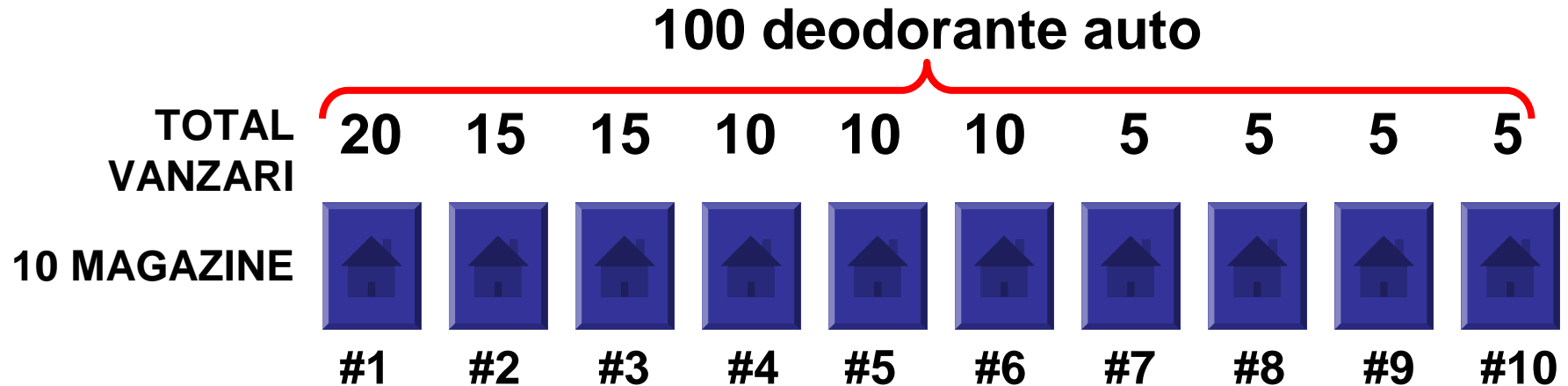
Problema: Obținerea distribuției ponderate

- Într-un oraș ai 10 magazine care vând deodorante auto.
- În total, se vând 100 de deodorante auto pe săptămână.
- Cel mai tare magazin vinde 20 de deodorante auto pe săptămână, apoi sunt 2 magazine care vând câte 15 deodorante auto pe săptămână, apoi alte 3 care vând câte 10 deodorante auto pe săptămână, și ultimele patru, care vând numai câte 5 deodorante auto pe săptămână.

Întrebări:

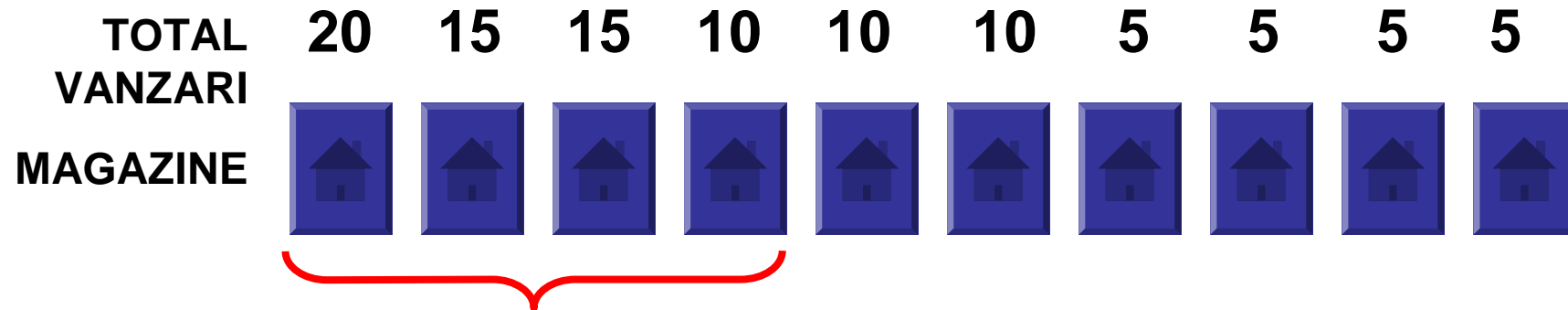
- Dacă te listezi (reuești să intri) la primele 4 magazine (ca și vânzare), ce distribuție numerică, și ce distribuție ponderată obții?
- Dar dacă te listezi la ultimele 4 magazine ca și vânzare?
- Dacă ești OOS timp de o săptămână la cel mai mare magazin din oraș, care este OOS numeric și ponderat, și cât devine distribuția ta numerică, și cea ponderată?

Distributie numerica si distributie ponderata



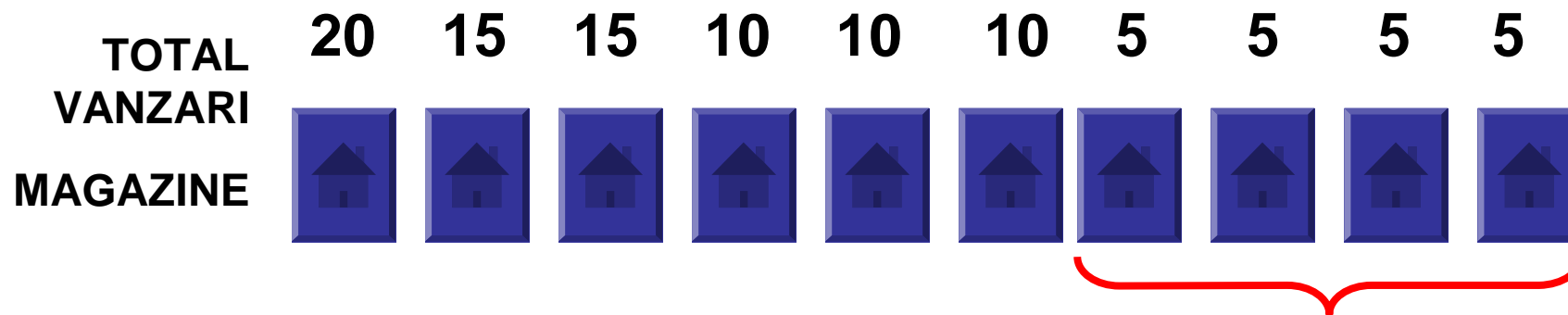
- Sa presupunem ca exista numai 10 magazine in Romania
- Aceste magazine vand in total 100 sticle de sampon pe perioada
- Fiecare magazin vinde o anumita cantitate de deodorante auto (20, 15, 10 ...)

NHD - *Distributie Numerica Comercializatoare*
WHD - *Distributie Ponderata Comercializatoare*



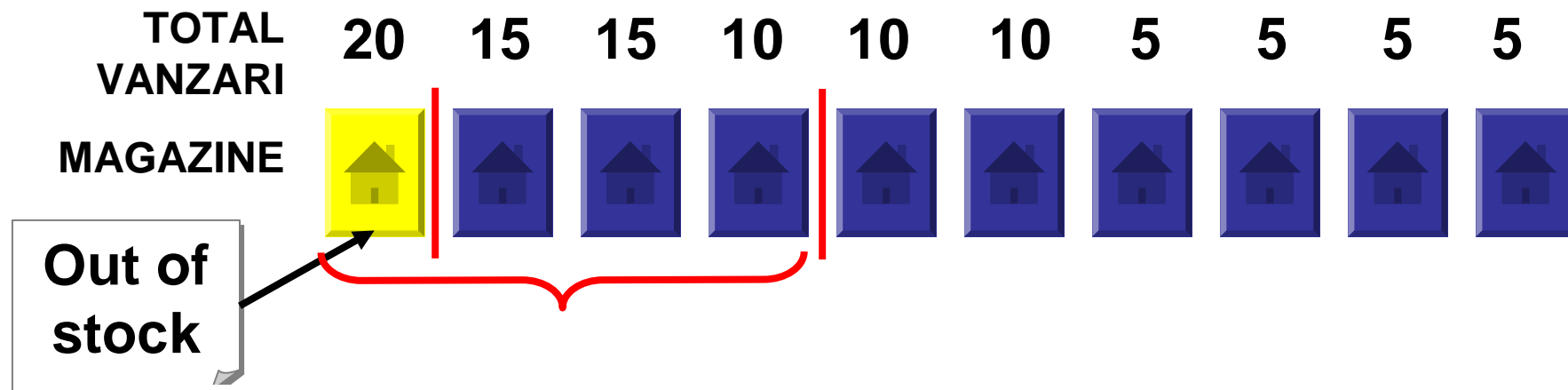
- **Daca numai primele 4 magazine listeaza in general**
- **Atunci are:**
 - **40% NHD** (Numeric Handling Distribution): 4 din 10 magazine
 - NHD - Distributie Numerica Comercializatoare
 - **60% WHD** (Weighted Handling Distribution): $20+15+15+10=60$, reprezentind cantitatea totala de deodorante auto vanduta in acele magazine indiferent de marca/producator
 - WHD - Distributie Ponderata Comercializatoare

NHD & WHD (continuare)



- **Daca numai ultimele 4 magazine listeaza in general**
- **Atunci are:**
 - **40% NHD** (Numeric Handling Distribution): 4 din 10 magazine
 - NHD - Distributie Numerica Comercializatoare
 - **20% WHD** (Weighted Handling Distribution): $5+5+5+5=20$, reprezentind cantitatea totala de deodorante auto vanduta in acele magazine indiferent de marca/producator
 - WHD - Distributie Ponderata Comercializatoare

Out of Stock & Net Distribution (WOOS, NOOS, NND & NWD)



- **Daca primul magazin, care vinde in mod normal , este out-of-stock aceasta perioada, atunci are:**
 - 10% Numeric Out of Stock
 - 20% Weighted Out of stock
 - 30% Net Numeric Distribution = NND - NOOS
 - 40% Net Weighted Distribution = NWD - WOOS

Standardizarea distributiei

Obiectiv:

Livreaza prezenta superioara in magazine a SKUurilor principale, in magazine medii si maximizeaza volumul in acestea intr-un sistem de distributie eficient, eficace si economic.

100 % SKUurile de pe lista de pret,
in 100 % dintre magazine / locatii
existente,
in 100 % din timp (fara OOS),
100% bani incasati din piata.

Cum functioneaza distributia standardizata

- **Acoperire:** saptamanal, in aceeasi zi / la aceeasi ora: 120 de magazine / saptamana;
- **Distributie:** 100 % x 100 % x 100 %;
- **Vanzari:** vanzare la bucata daca este necesar;
- **Cost:** cost mai mic pentru consumator prin furnizarea unui cost mai mic de catre distribuitor;
- **Resurse:** # masini si oameni in functie de populatie & structura locatiilor.

Controlul activitatii: instrumente de masura si rapoarte



OAMENI

Lista de clienti

Nr.	Sectiune	Nume firma	Tip	Adresa de vanzare	Telefon
	Oras		Client	Adresa de livrare	Telefon mobil
Persoana de contact	Frecventa	Valoare cumparata	Clasificare		
Factorul de decizie	de acoperire	(in medie / luna)	cumparare		
1					
2					
3					
4					

Programul zilnic al vanzatorului:

		KAR, PSR, PHSR	Sofer de livrare
8:00 - 8:30	Program de dimineata	Stabilirea obiectivelor (sedinta)	Verificarea facturilor
		Planificarea intalnirilor (telefoane)	Luarea stocului in primire
		Verificarea livrarilor si platilor (anterioare)	Incarcarea masinii
8:30 - 13:00	Lucrul pe teren		Lucrul pe teren
13:00 - 14:00	Pranz		Pranz
14:00 - 17:30	Lucrul pe teren		Lucrul pe teren
17:30 - 18:00	Program de seara	Predarea banilor	Predarea banilor
		Predarea comenzilor (+ajustare comenzi)	Finalizarea si predarea rapoartelor zilei
		Finalizarea si predarea rapoartelor zilei	Discutia cu vanzatorul si supervizorul
		Analiza zilei de vanzare (1 la 1)	

08:00 - 08:30 Program de dimineata

08:30 - 17:30 Timp de vanzare (25 vizite pe magazine / zi)
media 20 minute/ vizita

17:30 - 18:00 Plata banilor / Programul de seara

Timpul necesar derularii vizitei

		KAR	PSR	PHSR	Merchandiser
	Timp intermediar (de sofat)	15	5	10	5
1	Pregatirea vizitei - stabilirea obiectivelor	5	1	1	1
2	Verificarea locatiei (raft - magazie)	10	5	2	5
3	Refacerea obiectivelor	1			
4	Prezentarea ofertei (vanzare)	10	8	15	2
5	Incasarea/Verificarea platii	5	2	5	
6	Aranjarea raftului (shelving)	5			7
7	Merchandising				7
8	Instruirea personalului din magazin	2		5	3
9	Completare rapoartelor	5	2	2	5
10	Analiza vizitei	2			
	Timp de vizita in magazin	45	18	30	30
zilnice	Timp necesar / vizita (total)	60	23	40	35
	Numar de vizite zilnice posibile	9	23	14	15
	Obiective (numar de vizite)	10	25	15	20
	Vizite efective	10	20	10	20
saptamanal	Numar de vizite saptamanale posibile	45	117	68	77
	Obiective (numar de vizite)	50	125	75	100
	Vizite efective	50	100	49	100

Pentru soferi de livrare

	Livrator retail
Timp intermediar (de sofat)	5
Parcarea masinii	
Anuntarea clientului	1
Descarcarea si livrarea comenzii	5
Verificarea comenzii cu clientul	1
Incasarea banilor	1
Inchiderea livarii (stampila, semnatura,...)	0.5
Timp de vizita in magazin	8.5
Timp necesar / vizita (total)	13.5
Numar de vizite posibile / zi	40
Numar de vizite posibile / saptamana	200

Top SKUs

Top Volume	Top Value		Volume		Value	
			Tons	% Total	Value w/o VAT (EUR)	% Total
1	2	Wafy economic bulk 4kg	1,165.13	24.6%	1,357,211	9.4%
2	3	Joe bulk covered 5.25kg	483.65	10.2%	714,587	5.0%
3	6	Joe bulk cocoa 4kg	443.23	9.3%	541,040	3.7%
4	8	Wafy fasting bulk 4kg	389.11	8.2%	470,403	3.3%
5	12	Joe Moments chocolate 250g	132.33	2.8%	300,752	2.1%
6	10	Vegetables 75 g	108.21	2.3%	324,342	2.2%
7	13	Joe XXL chocolate 14*60g	107.09	2.3%	265,220	1.8%
8	16	Joe Moments cocoa 250g	102.17	2.2%	174,046	1.2%
9	1	Nescafe Brasero 48X1.8g	100.30	2.1%	2,169,710	15.0%
10	19	Joe Vienna cocoa 14*60g	83.76	1.8%	169,770	1.2%
11	22	Joe Mignon covered 100g	72.08	1.5%	149,903	1.0%
12	7	Nan 450g- 139	68.74	1.4%	530,861	3.7%
13	18	Chicken bouillon 60g	65.71	1.4%	171,868	1.2%
14	20	Vegetables 200 g	60.12	1.3%	169,121	1.2%
15	29	Wafy 5 Fix cocoa 18*40g	58.16	1.2%	118,662	0.8%
16	34	Joe Moments hazelnut 250g	57.47	1.2%	96,923	0.7%
17	23	Nesquik 200g	51.70	1.1%	134,934	0.9%
18	24	Vegetables 120 g	50.58	1.1%	134,623	0.9%
19	25	Joe Mini cocoa 28*20g	50.46	1.1%	123,730	0.9%
20	38	Joe Moments vanilla 250g	49.93	1.1%	84,977	0.6%
21	15	Chicken bouillon 48*10g	46.92	1.0%	175,463	1.2%

Price survey

SKU NESTLE & COMPETITORI				ALL COUNTRY										Price list to trade (from PLTC reports and Nestle price list-01.05.2003)
				All Country Average										
				En gross/ Cash&Carry Country Average	Index to price list	Super / Mini Market Country Average	Index to price list	Food Store / General Country Average	Index to price list	Kiosk / Taraba Country Average	Index to price list	All Channels	Index to price list	
Nescafe, Nesquik & Competitors														
1	NESCAFE	BRASERO	1.8g	1,752	97	2,266	126	2,458	137	2,381	132	2,224	124	1,800
2		BRASERO	50g	47,160	98	55,000	114	55,617	115	55,216	114	53,492	111	48,314
3		BRASERO	100g	87,171	98	101,198	114	102,068	115	101,860	114	98,567	111	89,131
4	NESCAFE	CLASSIC	2g	1,717	99	2,181	126	2,355	136	2,319	134	2,157	124	1,735
5		CLASSIC	50g	43,515	98	51,553	116	52,185	117	50,913	114	49,852	112	44,625
6		CLASSIC	100g	80,054	98	93,857	114	95,058	116	92,792	113	91,191	111	81,991
7	AMIGO		1.8g	1,633	105	2,215	142	2,456	157	2,313	148	2,081	133	1,560
8			50g	44,770	102	51,887	118	52,350	119	52,714	120	50,530	115	43,953
9			100g	81,135	100	95,212	118	97,821	121	95,475	118	93,134	115	80,782
10	ELITA	ROSU	1.8g	1,693	100	2,300	136	2,363	140	2,300	136	2,176	129	1,687
11		ROSU	50g	42,401	99	50,663	118	51,132	120	51,783	121	49,564	116	42,778
12		ROSU	100g	75,053	100	89,195	118	88,473	117	89,000	118	86,574	115	75,381
13	ELITA	VERDE	100g	82,713	100	97,058	117	96,268	116	94,455	114	93,686	113	82,918
14	JACOBS	KRONUNG	1.8g	2,718	104	3,391	130	3,426	131	3,400	130	3,252	124	2,613
15		KRONUNG	100g	98,303	101	113,474	117	115,226	119	110,786	114	111,001	114	97,022
16	NESQUIK		200g	23,531	99	27,623	116	27,795	117	27,950	117	27,031	114	23,800
17	NESQUIK		400g	41,965	98	49,496	116	50,568	118	48,733	114	48,177	112	42,840
18	BRUMI		380g	35,595	98	41,965	116	41,853	115	41,050	113	40,771	112	36,295
19	BRUMI		600g	55,500	105	57,630	109	58,400	110	59,800	113	57,533	108	53,074
20	LA FESTA	CIOC. CALDA	25g	3,846	115	4,532	136	4,885	146	4,704	141	4,525	135	3,344

Trade terms concurenta

TRADE TERMS

Manufacturer	Non-transparent terms	Trade Segment	Quantity Discount	Qty / value Brackets from - to	Cash Discount	Payment Term (days)	Distribution Discount	Other Type of Discounts	Comments		
Elite	X	retail	1%	>2 M. ROL	1%	7-14			Elite works with around 15 local distributors on designated areas, all using the same price list		
		WS	2%	<30 M. ROL	1%						
			4%	>30 M. ROL							
		key accounts	1%	>2 M. ROL	2%		1%-min.10SKU's/ invoice				
		distributors				10-14	6%	4% from total sales to trade at the end of month	+3% from total sales every 3 months		
Kraft	X	retail			1-2%	7(14)			Around 20 local distributors that are doubled in some counties by Kraft's own coffee distributor - Supreme (direct competition on the area)		
		WS	2%								
		key accounts									
		distributors				14- 28				9-15% on the contract	
European	X	retail			3%	7-14		7% - payment in 7days	Transilvania General IE (their own distribution network)		
		WS				7		10% - payment in 7days - food products			
		key accounts						15% - inv.val.>7M and cash payment 17% - inv.val.>10M and cash payment			
Unilever	X	retail			3-4%	7			Two distributors on designated areas Aquila & Legato		
		WS	2%-4%			14					
		key accounts				up to 30					
Amigo		retail			2%	7-14		1% discount for payment in 7 days	Exclusive Distributor - TDG		
		WS	3%								
		key accounts									
		distributors									
Alka	X	retail			4%	14			Around 15 distributors		
		WS									
		key accounts							6% - coffee	2%- target achieved	2% for dedicated sales team, if any
		distributors				21			8% - food	1%- target achieved - paid for salesmen	

Motivari / demotivari pentru
forta de vanzare

Motivari

1. Recunoastere speciala/ premiu pentru realizari deosebite
2. Incurajare si contact cu supervizorul
3. Supliment de comision
4. Nivel salarial total
5. Oportunitati de avansare / promovare
6. Training si dezvoltare personala
7. Participarea la setarea targetelor
8. Desemnarea de cote de vanzari individuale
9. Supervizare si monitorizare directa
10. Concursuri cu premii
11. Mitinguri de vanzari
12. Publicarea rezultatelor comparative
13. Masurarea altor indicatori de performanta in afara de vanzare
14. Bonusuri de grup

Demotivari

1. Vanzatorul nu e implicat in procesul de setare a targetelor
2. Targete nerealiste
3. Nemodificare targetelor, atunci cand intervin conditii obiective
4. Imposibilitatea masurarii targetelor, sau nemasurare
5. Feed-back dat tarziu
6. Feed-back incorect
7. Lipsa recunoasterii publice

Piramida muncii unui vanzator (cele 7 munci ale unui vanzator)

