

1.7. Minimum Must List (MML)

В статье описываются возможности в конфигурации «Агент Плюс: Управление дистрибуцией» контролировать набор ассортиментных позиций, который Поставщик (производитель) формирует как целевой для продаж в каждом торговом канале.

Обычно производители имеют обширный ассортимент. Очевидно, что он не может быть представлен полностью в каждой торговой точке, особенно если эта точка небольшая. Возникает задача определить минимальный обязательный ассортимент (по-английски Minimum Must List, сокращенно MML) – список товаров, которые должны присутствовать в магазинах того или иного типа. Обычно MML определяется для мест продаж, сгруппированных по какому-либо признаку – типу торговой точки, каналу продаж, географии. При формировании MML компании, как правило, ориентируются на объем продаж или маржинальность, но могут быть и другие соображения.

Производитель хочет, чтобы продукт постоянно присутствовал на полке, и торговому персоналу ставится цель — продать как можно больше товара из MML.



«Побочный эффект» внедрения MML — плавная ротация ассортимента: торговому представителю выгоднее продавать продукты из MML, так как за это он обычно получает дополнительный доход. Товары, не входящие в список, начинают меньше продаваться и могут через некоторое время исчезнуть из ассортимента компании. Если же показатель ухудшился, это тем более может быть поводом для более пристального внимания к происходящему на конкретной территории.

Именно для этого требуется контролировать MML, гибко реагировать на увеличение спроса и оперативно им управлять.

Цели по MML

Цели по MML выставляются по трем основным измерениям планирования: «время», «продукт», «клиент». Каждое измерение может определяться на разном уровне детализации. Чаще всего цель по MML выбирается для каждого канала или типа торговой точки, иногда добавляется регион или филиал. По измерению «время» обычно берется относительно длительный интервал: от месяца до года. По «продукции» иногда рассматриваются группы продуктов, но чаще — непосредственно продукты.

Внедрение «Минимального обязательного ассортимента»

Понятие «Минимальный обязательный ассортимент» неразрывно связано с понятием «Форматы торговых точек». И это естественно, так как очевидно, что минимальные матрицы для ларька и супермаркета – разные. Разделяются форматы обычно по площади полочного пространства и способу торговли: самообслуживание или торговля из-за прилавка. Более «продвинутой» категоризация по форматам торговых точек учитывает потенциал продаж магазина: потребительский спрос на территории расположения, проходимость и т.п. Приемлемое количество форматов от 3-х (меньше неэффективно) до 5-ти (больше – сложно). Для фирменной торговли, канала «Сети» всегда разрабатываются индивидуальные матрицы. Приведем пример ассортиментной матрицы производителя мясной продукции:

Формат «Мясной ларек»	Формат «Магазин у дома»	Формат «Супермаркет»
-----------------------	-------------------------	----------------------



Работа по матрице – это работа по принципу: «Продавать то, что нужно предприятию». Так как приоритетным критерием для попадания в матрицу продукта является его маржинальность, то естественным образом в матрицу попадают не самые дешевые продукты предприятия.

Процесс внедрения матриц рекомендуется начинать «от простого к сложному», например, с самой простой матрицы, и при ее внедрении в более чем 80% АКБ переходить к следующей. Сложно внедрять сразу все матрицы, если не распределены обязанности по контролю.

Алгоритм внедрения

1. Определить форматы торговых точек по существующей клиентской базе.
2. Разработать ассортиментные «Матрицы товаров» для каждого формата.
3. Определить текущую степень представленности матриц по форматам.
4. Разработать систему мотивации для торгового персонала по расстановке матриц.
5. Разработать план на месяц по увеличению представленности минимальной матрицы.
6. Определять текущий уровень представленности для каждого Агента и разрабатывать адресные программы по расстановке матрицы на месяц.

По окончании месяца анализируются результаты, при необходимости корректируется матрица и план на следующий месяц.

Отчет по MML

С помощью отчета «Выполнение матриц MML» доступно определить:

- объем продаж по продуктам, входящим в план MML, а также его отношение к объему продаж всех продуктов;
- количество продуктов, которых не хватает для того, чтобы MML был выполнен полностью;
- общее количество торговых точек, входящих в план MML;
- количество торговых точек, для которых был продан хотя бы один продукт из списка MML;
- количество уникальных продуктов, которые входят в план MML;
- количество уникальных продуктов, входящих в план MML, по которым были продажи.

Результат от внедрения

Начало работ по выполнению матриц MML – один из наиболее сложных процессов на предприятии и часто сопровождается конфликтами, различными проявлениями сопротивления в связи с увеличением обязанностей. В то же время – если этот процесс максимально автоматизирован, то быстрый и наглядный эффект, подтвержденный рост представленности, а следовательно, и продаж маржинальных позиций уже через квартал после начала работ по матрицам снижает негатив до минимума.

Связанные страницы

[Справочник «Матрицы товаров»](#)

[Отчет «Выполнение матриц MML»](#)

Мерчандайзинг в «Агент Плюс: Управление дистрибуцией»

Документ «Мерчандайзинг»

Отчет «KPI торговых представителей»

Отчет «Выполнение плана посещений агентом»

Отчет «Выполнение плана по заданиям»

Отчет о выполнении плана продаж

Отчет «Обороты продаж»

Отчет «Карта дистрибуции»

Отчет «Обороты заказов»

Отчет по показателям дистрибуции

Отчет «Анализ движений товаров у дистрибьютора»