

Мерчендайзинг цели и задачи

Подготовила: Васютина Анжелика КМ-141

Мерчендайзинг (merchandising — искусство торговать) направление в маркетинговых коммуникациях, способствующее стимулированию розничных продаж через привлечение внимания конечных покупателей к определенным маркам или группам товаров в местах продаж без активного участия специального персонала. Это способ создания оптимальных условий для контакта потребителя с продвигаемым товаром, с помощью визуального или иного способа привлечения внимания к товару с целью вызвать у потребителя желание купить этот товар.

Пример визуального мерчендайзинга



Понятие «мерчандайзинг» появилось в России относительно недавно, но продавцы быстро поняли, что игнорировать этот метод коммуникации с клиентом нельзя. Владельцы торговых точек не могли не отметить, как быстро растут продажи там, где соблюдаются технологии выкладки продукта. Эти правила достаточно просты. Все они учитывают тот факт, что большинство покупателей, пришедших в магазин, не имеют времени на то, чтобы проанализировать свойства каждого товара или выслушать мнение продавца о том, чем хорош тот или иной продукт. Следовательно, такого покупателя можно заинтересовать только экспозицией — то есть правильной выкладкой товара в торговой точке. Такой, которая вызовет у человека желание немедленно купить товар. При правильной выкладке результат может впечатлить даже скептика: по данным Международной ассоциации рекламы, в магазинах, где соблюдаются правила мерчандайзинга, продажи увеличиваются на внушительные 300%!



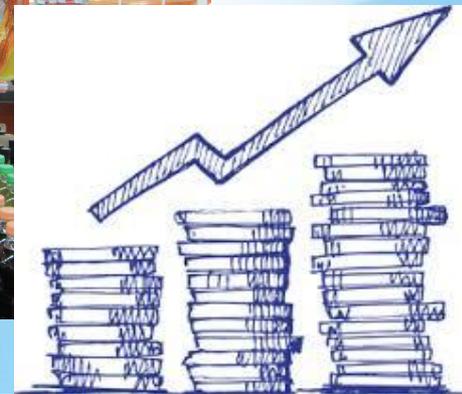
Что нужно сделать для того, чтобы мерчандайзинг «заработал»?

1. Обеспечьте четкую логистику. То есть определите необходимый вашей торговой точке запас товара на определенный срок, продумайте экстренные каналы поставки, которые можно будет задействовать в случае форс-мажора (то есть в том случае, если товар на витрине будет раскуплен раньше запланированного срока).
2. Позаботьтесь о представлении товара. О торговом оборудовании, рекламных материалах и порядке выкладки товара в торговом зале.
3. Не забывайте об атмосфере. Это только кажется, что люди не обращают внимания на такие детали, как фоновая музыка или освещение. Важно всё, даже аромат и температура воздуха в магазине.



Цели, которые преследует мерчендайзинг:

- Вызвать желание, побудить потенциального покупателя выбрать и приобрести именно ваши товары;
- формирование лояльности покупателей к торговой точке, к торговой марке и к производителю;
- продвижение продукции в розничной торговле -Point of Sale(конечная точка продаж) — для новых торговых марок или брендов;
- увеличение объема продаж;



Главные задачи мерчендайзинга

- Создать конкурентное преимущество магазина и отдельных марок;
- сформировать приверженность к магазину и отдельным маркам;
- эффективно представить товары в магазине;
- обратить внимание покупателей на новые продукты и специальные предложения;
- обеспечить покупателей необходимой информацией;
- влиять на поведение потребителей, соблюдая законность и этику.



Инструменты мерчендайзинга

- Обеспечение наличия ассортимента;
- Контроль и удержание полок, фейсинг, "золотые полки";
- Выкладка продукции в торговых точках по стандартам компании;
- Размещение Р.О.С. - материалов;
- Размещение дополнительного торгового оборудования;

Правило «золотой полки».
Покупатель уделяет большое внимание продукции находящейся на уровне глаз и рук.



1. **Уровень шляпы** 1,7м

10% продаж



2. **Уровень глаз** 1,1м

40% продаж



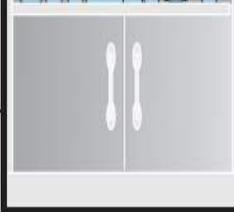
3. **Уровень рук** 0,6м

30% продаж

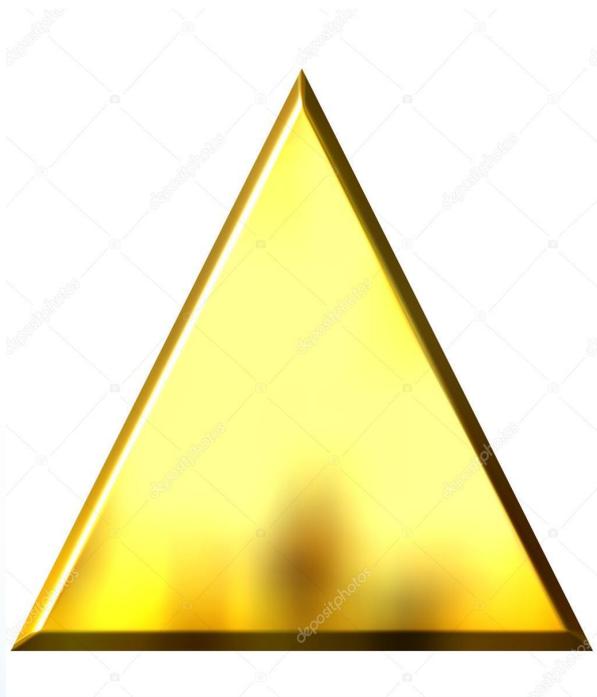


4. **Уровень ног** 0,2м

20% продаж



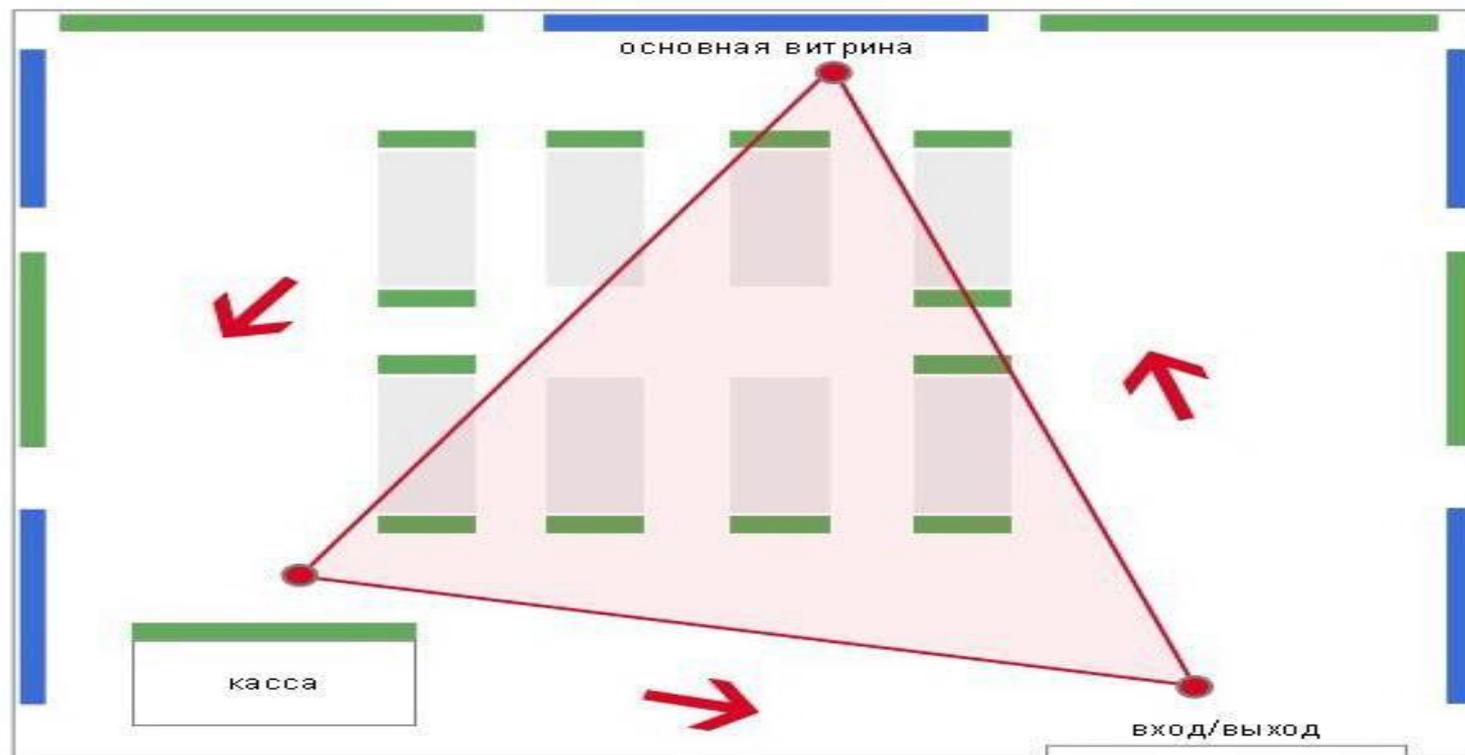
Золотой треугольник



- это некое правило расположения товара, по которому посетитель двигается в зале самообслуживания по четким траекториям: Вход – Интересующая витрина – Касса. Другими словами, задача торговых работников разместить наиболее популярный и интересный товар таким образом, чтобы покупатель провел в магазине максимально возможное время. При этом на пути к желаемому и обратно к кассе покупатель видит все многообразие ассортимента магазина.

По данным экспертов установлено, что 80-90% покупателей обходят все точки продажи, расположенные по периметру торгового зала и лишь 40-50% покупателей обходят внутренние ряды. Наиболее "горячими" местами при этом являются начало потока покупателя и зона касс.

Как должен выглядеть «золотой треугольник» в торговом зале?



-  товары импульсного спроса
размещаются в горячих зонах, где они заметны большинству посетителей, для стимулирования незапланированных покупок
-  товары повседневного спроса
размещаются по периметру торгового зала по ходу движения покупателей
-  товары периодического спроса
размещаются в центре торгового зала
-  главные точки магазина
вершины "золотого треугольника"

Чем больше в торговом зале будет таких «ЗОЛОТЫХ ТРЕУГОЛЬНИКОВ», тем лучше.

Как «строить» золотые треугольники? провести анализ по категориям товаров магазина (по группам товаров, можно даже укрупненным); выбрать наиболее популярные категории (статистика продаж имеется в ежедневных кассовых отчетах, следует их просто анализировать); при планировке зала разнести наиболее востребованные группы в разные углы торговой площади; разместить сопутствующие товары в непосредственной близости от ключевых групп (например, рядом с автомобильным маслом – фильтры; рядом с детским питанием – подгузники). И все, успех и увеличение суммы среднего чека обеспечены.



Выкладка товаров в мерчендайзинге

Является одним из основных элементов системы мерчендайзинга. Очень часто внедрение мерчендайзинга начинают именно с контроля и анализа выкладки товара. Мерчендайзинг продукции так же важен, как разработка бренда товара, наружная реклама или проведение рекламных акций.

Планограмма выкладки — это схема, по которой расставляется ассортимент торговой марки. Безусловно, для всех товаров карты выкладки различаются, но все они основаны на общих принципах. При создании эффективной планограммы прежде всего необходима четко поставленная задача, концепция как одной полки, так и целого магазина. Имея конкретное наименование торговой единицы, продавец начинает разработку ее размещения.



POS-материалы в мерчендайзинге



- *Ценники в мерчендайзинге* — несут определенную информацию о цене и каких-либо свойствах товара. Многие магазины используют желтый цвет для товаров со скидкой или участвующих в акции и специальных предложениях, красный для новинок и т.д.
- *Диспансеры мерчендайзинга* — особая, зачастую фирменная емкость любого объема или подставка для товаров, не просто удобная для пользования, но и привлекающая внимание, стимулирующая продажи.
- *Дисплеи и мониторы* хорошо стимулируют импульсные продажи, широко используются в крупных магазинах, на них покупатель обращает внимание;
- *Шелфтокеры в мерчендайзинге* — реклама на полочном пространстве, представляет собой рекламное изображение на картонной, тканевой или пластмассовой основе, с помощью такой рекламы выгодно подчеркнуть местонахождение товара и товарный блок;
- *Стоп-шелфы* также являются видом полочной рекламы, но уже на основе подвесных рекламных материалов;
- *Плакаты* какой-либо продукции часто используются в супермаркетах, настенные постеры могут указывать на место расположения товара, акции или просто создать рекламу новинке и донести информацию о ее существовании посетителям;
- *Флаеры, листовки, буклеты* — печатная продукция незаменима в рекламных акциях, при ее минимальной стоимости она достаточно эффективна. Листовки часто размещают в специальных карманчиках для рекламно-печатной продукции;
- *Джумби* — это имитация продукта в достаточно увеличенном масштабе, выполненная из картона, пластика или мягкая, надувная. Как сказано в словаре маркетолога — **джумби** подвешивают к потолку или ставят рядом с товаром, украшают ими витрины магазина и необходимые полки.