

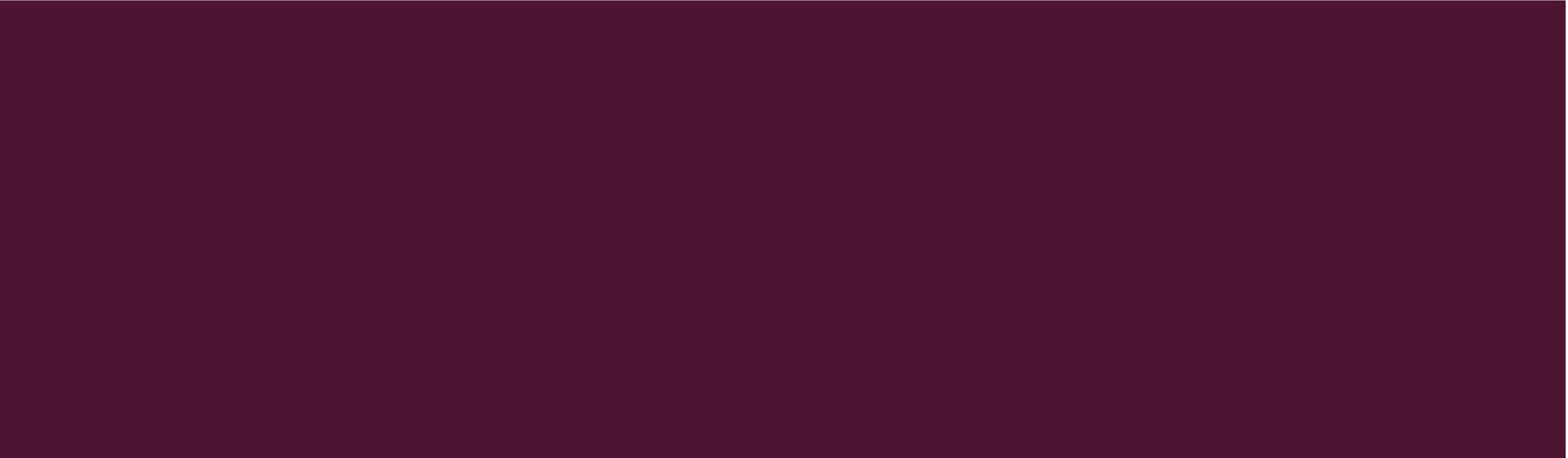


ОСОБЕННОСТИ ОФОРМЛЕНИЯ ПРИЛАВКОВ

ВЫПОЛНИЛА СТУДЕНТКА 301 ГРУППЫ

СПЕЦИАЛЬНОСТИ: РЕКЛАМА

МИРСАДЕРОВА РЕНАТА РУШАНОВНА



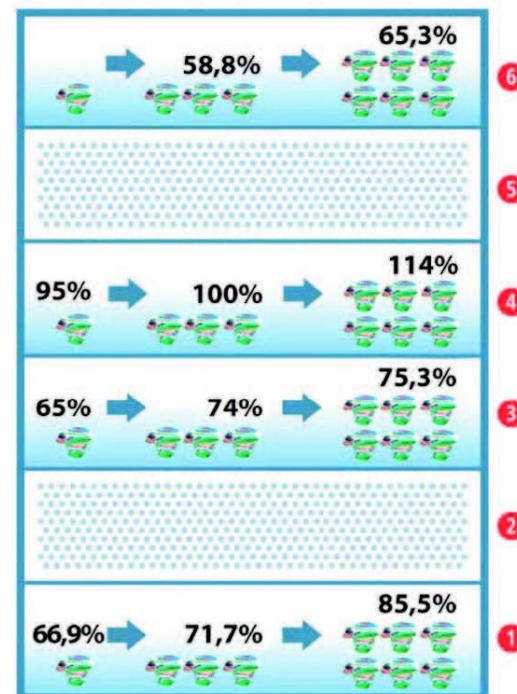
Постоянное наличие продуктов питания на магазинной полке в необходимом объеме, их правильное размещение и количественный фейсинг обеспечивают хорошие объемы продаж. Товары же, расположенные в незаметном углу, покупать не будут.

Подтвержденный практикой и хорошо усвоенный производителями и торговыми представителями закон размещения товаров на полках гласит: не увиденное не взято, не взятое не продано. За место на полке разворачиваются целые войны, договоренности и личные связи не срабатывают, для стимулирования «ответственных лиц за стеллажи» планируются полутеневые бюджеты.



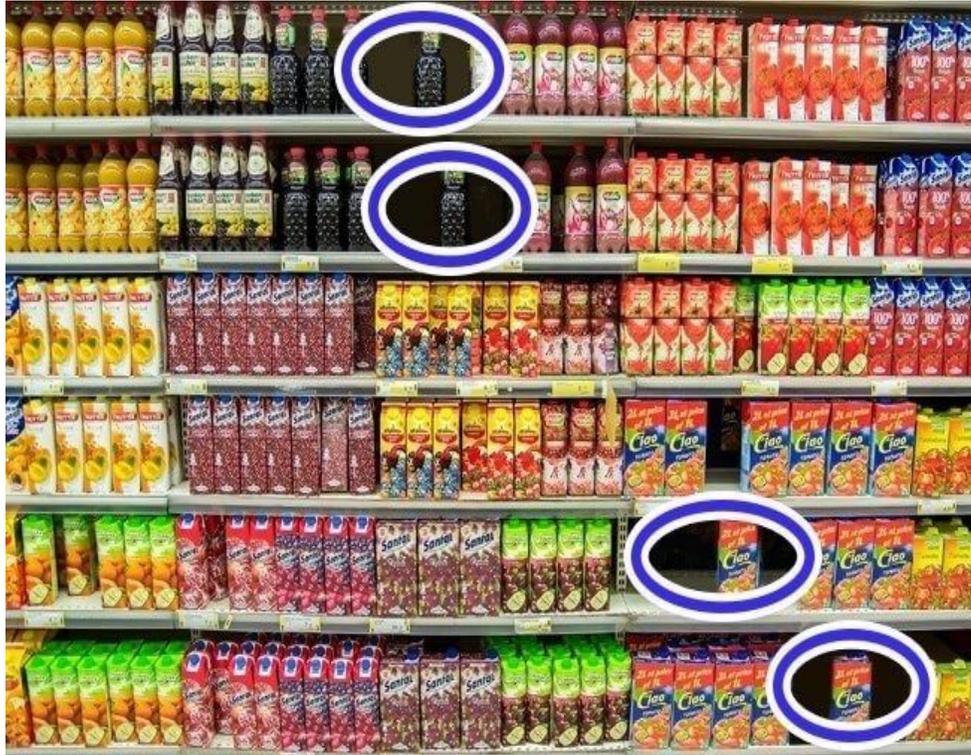
«Золотая» полка

Сверху алюминиевая банка, потом стеклянная 0,33 литра, далее пол-литровые и литровые пластиковые бутылки, внизу двухлитровые — такой тщательный подбор вполне оправдан. Применение этой технологии увеличивает объемы продаж на 15% или сохраняет их на прежнем уровне в условиях жесткой конкуренции.



Помогают продавать места и полки те, которые обеспечивают доступность товара. «Полки заполнены продовольствием, необходимый продукт легко найти, ассортимент и количество соответствуют спросу, товар расположен по маршруту движения покупателей на лучших местах продаж, т.е. на уровне рук и глаз, лицевая часть его (фейсинг) повернута к потребителям. Для продовольственной продукции важно четко и правильно заполнить ценник и расположить ее в одном блоке, исключив просроченный и поврежденный товар», — так расшифровывают понятие «доступность» специалисты. Отменное качество, специальные предложения и акции, реклама в торговой точке, бонусы дают результат только тогда, когда легкодоступный товар находится в нужном месте, в нужном количестве и по приемлемой цене.





Размещение и выкладка товаров

Продажи увеличивает соседство с товарами-«магнитами» (наиболее востребованными). Еще одним методом является расположение продовольствия на уровне глаз. Замечено, что продажи товара, перемещенного с уровня колен на уровень бедра, вырастают на 27%, с уровня бедра до уровня руки — на 35%, до уровня глаз — на 67%. А популярность товара, расположенного выше уровня глаз на 30–40 см, падает на 2%. Особенно привлекает изобилие продовольственных товаров. Каждому человеку при виде этого разнообразия хочется выбрать что-нибудь из красивой массы — срабатывает инстинкт потребителя. Именно поэтому мерчендайзеры размещают соблазнительные товары в большом количестве на самом видном месте, формируя у покупателя соответствующие импульсы и направляя его на приобретение конкретного продукта. Например, для кисломолочной продукции (кефир) достаточно шести-семи фейсингов, расположенных на «золотой» полке на уровне глаз. Обычно продавцы используют ценники и POS-материалы. Если ассортимент раскупили и вместо шести фейсингов осталось три, то с POS-материалами они будут продаваться меньше, чем шесть фейсингов без них. Таким образом, правильная выкладка обеспечивает рост эффективных продаж.

Трейд-маркетинговые войны

Активно рекламирующим себя лидерам рынка, продукция которых пользуется спросом, достичь высоких продаж нетрудно. Но если масштабные PR-кампании отсутствуют, на рынок выводится новый продукт или руководство поставило цель вытеснить конкурента, то начинаются трейд-маркетинговые войны.

В российской розничной деятельности существуют договоренности в кулуарах, «откаты», нарушения согласованных и утвержденных планограмм, которые излагают принципы размещения продовольствия в конкретном магазине сети.

Верхние полки - 62%
Средние полки - 100%
Нижние полки - 48%



Мерчендайзеры и менеджеры утверждают, что торговые сети «продают» свои полки, действуя по принципу «разбирайтесь на местах сами». Эти «разборки» заставляют производителя и дистрибьютора:

- 1) Содержать армию мерчендайзеров, бьющихся за выгоднейшую выкладку товара на полках.
- 2) Выделять средства по договоренности с работниками торгового зала за своевременное формирование и подачу заявок, за «ущемление» конкурентов. Каждому «помощнику» выплачивается определенная сумма.

По мнению мерчендайзеров, рядовой персонал сети стимулируется по той причине, что чем выше подъем по иерархической лестнице, тем вероятнее неприятности, да и выполнение «работы» будет стоить дороже. В заключаемых контрактах прописывается запрет на различные дополнительные договоренности с сотрудниками сетей, поэтому согласованности «внизу», по их словам, лучший вариант.



Платить или не платить?

Однако существует и другое мнение, согласно которому «военные стратегии» потеснили «большие войны». Ушли те времена, когда один продукт бренда менялся на другой или на полку одной торговой марки мерчендайзеры ставили «свои» изделия. Однако цель «военных действий» осталась: это по-прежнему борьба за внимание потенциального покупателя и продажа «нужного» продовольствия, да и поле битвы то же — полка.

Превалирующими являются две стратегии: противостояние мерчендайзеров или тихая скрытая «война». Стратегия второго типа заключается в том, что покупатели, вооруженные рекламными знаниями о конкретном продукте, подходят к полке известной торговой марки, а конкурент представляет свой товар в наилучшей выкладке. Эти методы широко используются в практике продаж при одном условии — если у розничного продавца (ритейлера) отсутствует собственная книга стандартов для выкладки реализуемых изделий, которая сегодня есть практически у каждой сети.

Таким образом, исходя из заверений опытных практиков, в сетях уже не существует понятия «плата за полку», так как между торговыми компаниями и производителями действуют многосторонние договоры, включающие в себя множество пунктов и приносящие сотни тысяч долларов годовых объемов продаж. Торговые сети, значительно повышая стоимость договоров, предполагают получать двойную прибыль: оплату услуг торговли и торговую наценку. Поэтому говорить о плате за полку не очень корректно, так как речь идет об оплате целого комплекса услуг: работа промоутеров, количество фейсингов и т.д.

Многие производственные компании заявляют, что вопросы расположения продовольственных товаров согласовывают при личных контактах супервайзера и мерчендайзера с торговыми представителями. При этом учитывается рыночная доля данной категории для адекватной выкладки изделий на полках. Производители продукции с высоким показателем оборачиваемости или выпускающие имиджевые группы товаров, систематически продаваемых определенным категориям покупателей, действительно могут позволить себе не платить.

Специалисты по маркетингу и продажам утверждают, что решение платить или не платить принимается в зависимости от профессионализма команды торговой сети, от бренда и его статуса, а также от размера прибыли сети, получаемой в сотрудничестве с конкретной компанией.

Большинство фирм, планируя работу по продаже продовольствия, рассчитывает на активный маркетинг. В отдельных случаях используется активизация нетипичных полок или POS-материалов на основе индивидуальных заказов торговых точек. Например, брендированное оборудование в виде тумбы-дисплея для продажи весовых конфет позволяет покупателям самостоятельно приобретать понравившиеся сладости. Компания, придумавшая этот ход, увеличила объем продаж на треть. Одним словом, ситуацию можно характеризовать так: не заплатишь — не продашь.



Правила эффективных продаж

Опытные специалисты считают, что привлечь покупателей к «холодному» месту можно, используя брендированные дополнительные места продаж, муляжи, POS-материалы. Конкретных приемов для оптимизации невыигрышных мест не существует. Товары, размещенные внизу, никто покупать не будет, так как сложился стереотип: если они расположены на нижних полках, значит, низкого качества. Выстроенные горы POS-материалов ситуацию не изменят и покупателей к продовольствию не привлекут. Посетители магазина хотят видеть простое и ясное торговое предложение, присматриваться они не будут. Таким образом, оптимизация невыигрышных мест — утопический вариант.

По словам аналитиков, желания производителей и ритейлеров отличаются. Производителю нужны максимальные продажи бренда и более выгодное расположение товара на полках, а сети заинтересованы эффективно продать весь товар в магазине, поэтому равномерно распределяют бренды, отводя лучшие места лучшим моделям каждой марки.

Такое правило мерчендайзинга, как сегментация продовольствия на товарные группы и внутри групп, действительно помогает продавать, так как покупатель быстро находит то, что нужно. Планограммы и фотоотчеты по фактической выкладке информируют руководство компании о необходимых корректировках и исправлениях.

Еще одно правило эффективных продаж — расположение продукции по ходу движения покупателей корпоративным блоком от дешевой к дорогой, определение позиций товаров-«бестселлеров» и выкладка их на уровне глаз и рук, увеличенный фейсинг, дополнительные места, стойки, холодильники и т.д., использование POS-материалов и презентация новых видов изделий.

Результативна выкладка по принципу деления по секторам соответствующего назначения, в секторе — по отделам и группам, внутри групп в соответствии с «деревом принятия решений». Например, покупатель сначала выбирает зеленый или черный чай, затем листовый, гранулированный или пакетированный и только после этого бренд. Поэтому чай не может выставляться по марке, как того желает производитель. Этот подход применим ко всему продовольствию.

Место, занимаемое товаром на полках, — это его место в уме потребителя. Руководствуясь интересами покупателя и учитывая его менталитет, можно эффективно продавать продовольствие с полок.



Законы и стандарты

Мерчендайзинг делает полки торгового зала привлекательными, преследуя при этом главную цель: воздействовать на покупательское поведение таким образом, чтобы потребитель, находящийся в точке продажи, во-первых, узнал о предлагаемых товарах, во-вторых, заинтересовался ими, в-третьих, захотел бы их купить, в-четвертых, купил.

Законы успешного мерчендайзинга:

1. Закон запаса, гласящий о том, что все товары, выложенные на полки, должны обеспечиваться как минимум трехдневным запасом.
2. Закон расположения — обязательное присутствие в каждой торговой точке минимального набора ассортиментных позиций.
3. Закон презентации, или правило повторения: вызвать у покупателя желание сделать незапланированную покупку можно только тогда, когда один товар представлен несколькими единицами.





Мерчендайзинг — это один из самых результативных методов стимулирования продаж. Еще недавно считалось, что и самый дешевый. Однако конкуренция становится все жестче, розничные сети наряду с «входными» платежами вводят платежи и на мерчендайзинг, что делает этот инструмент все более профессиональным и дорогостоящим.

Мерчендайзинг сегодня представляет единую систему с логистикой на всех ее этапах, включая складскую логистику и расчет маршрутов и времени для посещения торговых точек, систему возврата товаров. Кроме того современная торговля с ее все более изменяющимся лицом не позволяет пренебрегать этой технологией — в силу активного развития сетевых торговых форматов, предполагающих самообслуживание. Также должен быть разработан ассортимент товаров для каждой торговой площадки. Его присутствие на полках нужно постоянно отслеживать.

Стандарты мерчендайзинга разрабатываются поэтапно:

1-й этап — диагностика существующих стандартов мерчендайзинга.

2-й — разработка концепции для разных торговых каналов и типичных мест продаж.

3-й — создание буклетов для мерчендайзеров.

4-й — описание рабочих процедур мерчендайзеров, создание системы планирования их работы и формирование отчетности о проделанной работе.



Далее следует внедрение разработанных стандартов путем:

- проведения кампании «маркетингового удара»;
- полевых аудитов (количественная оценка усилий мерчендайзеров);
- последующего построения системы, которая позволит оперативно и бесперебойно получать информацию из торговых точек.

Контроль за исполнением

Методы контроля: и анализ отчетности, и совместные визиты мерчендайзера и супервайзера в торговые точки (в том числе и внеплановые), и фотографирование ассортиментной выкладки, и мерчендайзинг-аудит привлеченными со стороны компаниями — должны иметь определенный охват и периодичность.



Ежеквартально, если система работает отлажено, проверяют не менее 20–25 % точек (с периодическим привлечением сторонних аудиторов, руководства, независимых сотрудников компании), закрепленных за каждым из мерчендайзеров.

Современные методы построения информационной системы мерчендайзинга, которые применяются крупнейшими компаниями, например, Coca-Cola, предполагают оформление заявок на продукцию прямо в точках продаж, в онлайн режиме. Для этого у торгового представителя имеется специальный прибор по технологии GPRS с выходом в Интернет. С помощью GSM-терминала «снимаются» остатки товара, и отчет об этом сразу же отправляется в офис. При этом срок обработки заказа и поставки товара сокращается в несколько раз.

POS-материалы — реклама в местах продаж — это обязательный элемент эффективной программы мерчендайзинга.

POSM — уже давно не новинка. Требования к ним все более ужесточаются в связи с ростом рынка и все большей растерянностью покупателей на бескрайних полях современных гипермаркетов. Современные POSM предстают в виде дисплеев, листовок, буклетов, плакатов, напольных наклеек, фирменных ценников, оригинальных конструкций (мобили, джумби и проч.). POS-материалы должны быть эксклюзивными, оригинальными, нестационарными (если что-то висит на потолке, то оно должно работать); максимально соответствовать имиджу компании/бренда, продвигающего свой продукт; нести четко сформулированную смысловую нагрузку. Только так рекламируемый в месте продаж продукт не только привлекает к себе внимание, но и точно позиционируется в потребительском сознании.



Эффективное размещение POSM

Исследование потребительского поведения в ракурсе эффективного размещения POSM должно проводиться без отрыва от исследования влияния рекламной кампании на прибыль продавца. Ведь POS-материалы могут привлечь внимание покупателей и при этом так и не стать стимулом к покупке продукта. Для того чтобы оценить воздействие тех или иных POSM на покупательское поведение, разработаны специальные методы исследования. Вот основные из них, перечисленные «по возрастающей» с точки зрения сложности исполнения и затратности:

1. Анкетирование покупателей магазина на выходе.
2. Тестовая панель. Метод позволяет более точно оценить эффективность POSM.
3. Более сложный вариант тестовой панели. Применяется при более обширной выборке торговых точек и большего количества параметров.
4. Самообучающаяся программа.

Анализ эффективности POSM — это ценный инструмент, позволяющий компании просчитывать свои действия на несколько шагов вперед, принимать правильные решения и, тем самым, максимально оптимизировать затраты на внедрение POSM. Цена подобному прогнозу — успех в продвижении продукта и активное стимулирование сбыта.



