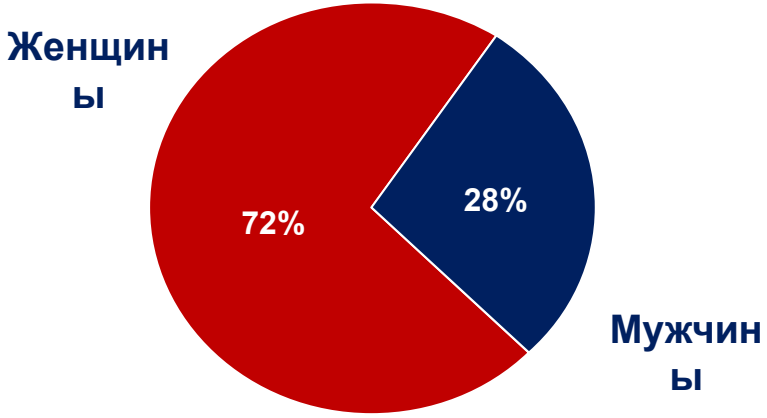
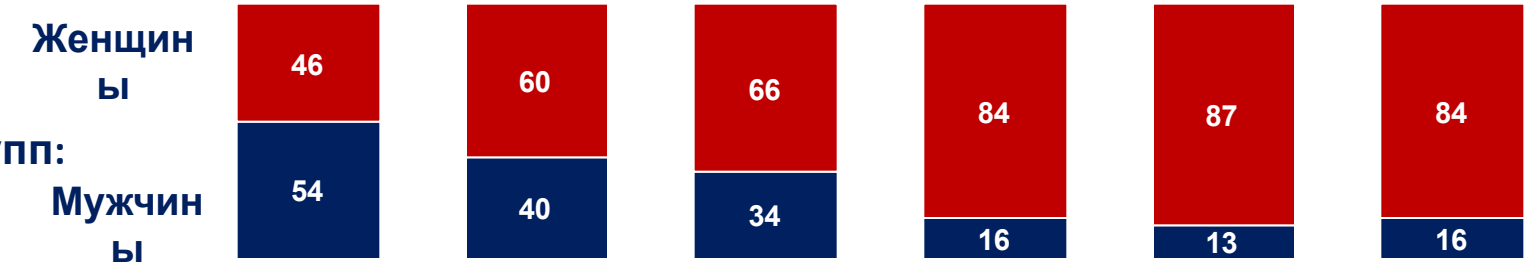
Мерчендайзинг, дополнительные места продаж

Профиль покупателя

Большая часть покупателей – это женщины, мужская часть населения активна в роле покупателей в возрасте 14-34 г.



Распределение возрастных групп:



Nestle исследование CT, 2007

Что еще мы знаем о покупателе?

Среднестатистический покупатель:

- средний рост - 1.65 m (большинство покупателей – женщины)
- делает покупки более, чем в 1 магазине
- регулярно делает импульсные покупки
- консервативный
- осторожен и рационален
- не любит наклоняться или тянуться за продуктом (делать лишние усилия)
- обращает внимание на стоимость продукта
- обращает внимание на качество и срок годности продукта
- предпочитает покупать известные марки
- не купит грязный, испорченный продукт
- в большинстве случаев хочет совершить покупки быстро
- подчеркивает необходимость большого, «свободного», достаточного места для совершения покупок
- боится неудобств (беспорядок в отделе, очередь)
- настроен на высокое качество обслуживания
- готов отдать предпочтение «акционным предложениям», продуктам категорий «средний» и «премиум», если понимает ценность данных предложений

ЧУМАК
З лану до столу

Как влиять на покупателя в точках продаж?

Основная выкладка – привлекательный мерчендайзинг; соблюдение стандартов выкладки

Максимальная представленность продукта – дополнительные места продаж

Основная выкладка – привлекательный мерчендайзинг

ЧУМАК
З лану до столу

Цели мерчендайзинга

ВАЖНО ЗНАТЬ:

- потребитель не купит продукт, если **ПРОДУКТА НЕТ НА ПОЛКЕ**
- потребитель не купит продукт, если продукт есть, **НО ПРОДУКТ НЕ ВИДНО**
- потребитель не сделает выбор в пользу продукта нашей компании, если **ВИДИМОСТЬ НАШЕГО ПРОДУКТА УСТУПАЕТ ВИДИМОСТИ ПРОДУКТА КОНКУРЕНТА** или продукта, который может заменить наш продукт

ЦЕЛИ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА:

- **представленность** – обеспечение доступности продукции
- **визуализация** – выделение продукции внутри группы товара
- **доминирование** – обеспечение наилучшей выкладки каждого вида продукции по отношению к конкурентам (основное и дополнительное места продажи)
- **осведомление** - сообщить о качественных свойствах продукта продавцам и менеджерам магазина; убедить менеджеров магазина отдать предпочтение нашему мерчендайзингу, а не мерчендайзингу конкурентов

Если акцентировать внимание покупателя на определенных марках или видах товара...

..то можно существенно увеличить их продажу.

ЧУМАК
З лану до столу

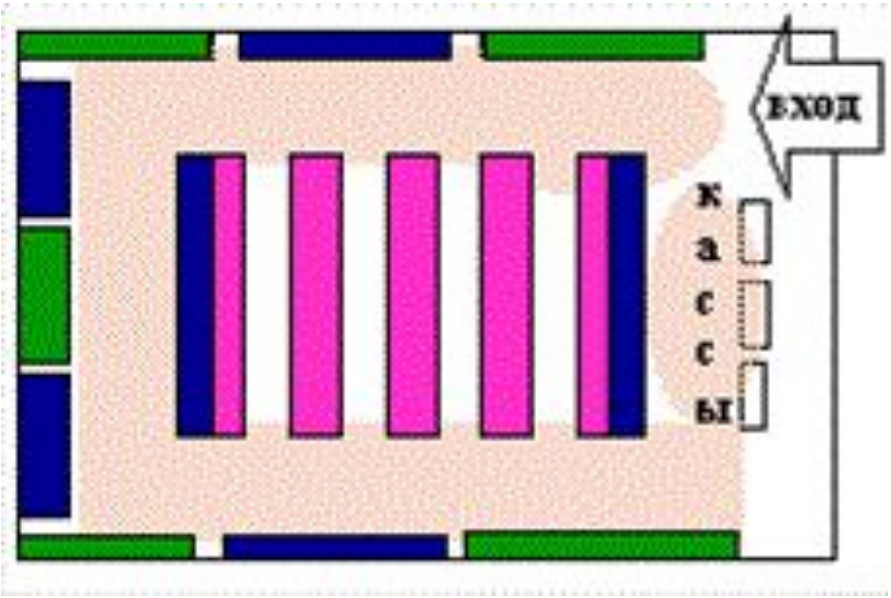
Движение основного потока покупателей

Весь ассортимент магазина можно разделить на три группы:

Товары повседневного спроса
покупка этих товаров является целью практически каждого визита покупателя в торговую точку (хлеб, молоко)

Товары периодического спроса
покупка этих товаров планируется один раз в несколько визитов (бакалея, деликатесы)

Товары импульсного спроса
покупка этих товаров обычно не планируется, а осуществляется на месте (батончики, жевательная резинка)



Товары повседневного спроса
Располагаются по периметру торгового зала, где большинство покупателей легко находят товары, за которыми они пришли.

Товары периодического спроса
Располагаются в центре торгового зала, поскольку нет необходимости привлекать к ним внимание всех посетителей.

Товары импульсного спроса
Располагаются в «горячих зонах» торгового зала, где попадают в поле зрения большинства покупателей, стимулируя незапланированные покупки

Движение основного потока покупателей СТ и КТТ

D

Только 20% покупателей заходят во все проходы. Покупатель двигается в торговом зале со скоростью около 5 км/час и в силу особенностей органов зрения способен заметить на ходу продукт, занимающий **шириной не менее 33 см (оптимально – 50 см).**

C

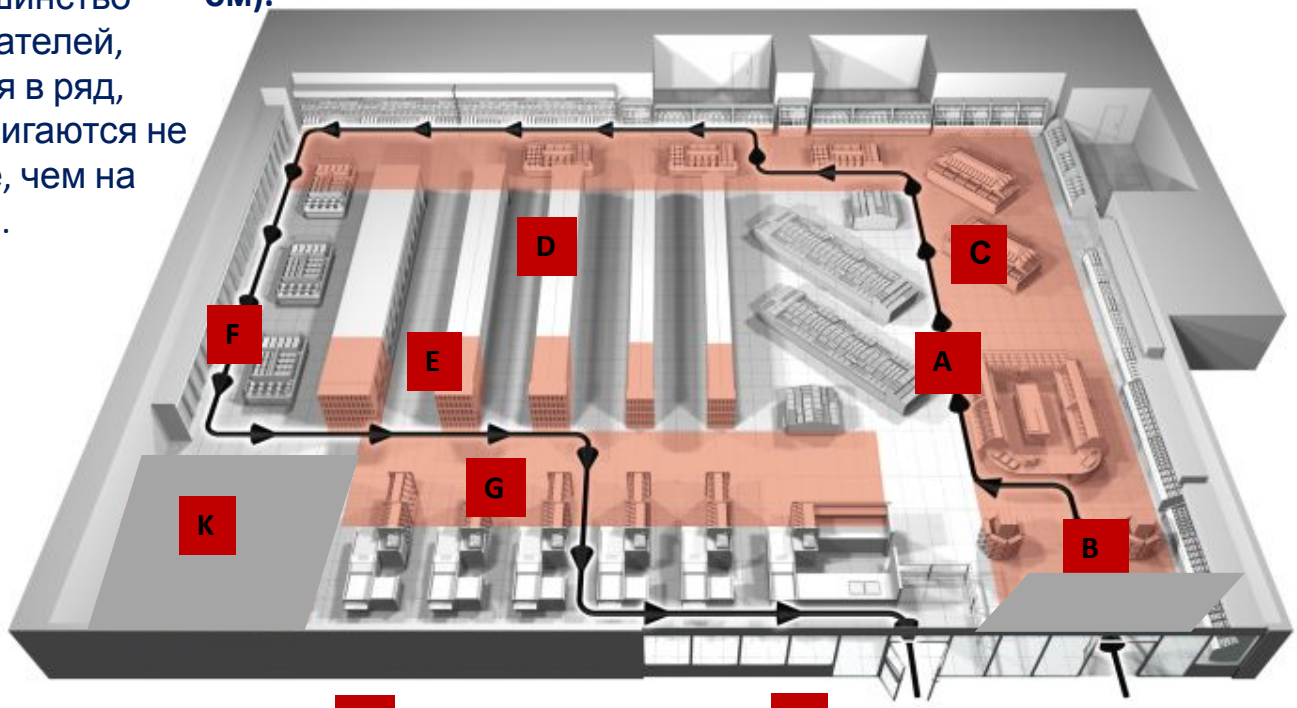
Правая половина периметра магазина - идеально подходит для доп. оборудования (**95% покупателей обходят только треть пространства магазина**)

E

Большинство покупателей, заходя в ряд, продвигаются не более, чем на 1-1,5м.

B

Важно не размещать оборудование прямо возле входа. Это «зона привыкания покупателей к магазину», в которой клиенты присматриваются к магазину и совершают минимум покупок. Длина данной зоны: 2-3 м



A

Покупатели предпочитают двигаться против часовой стрелки вокруг периметра - 90% следуют данному маршруту. **При этом покупатель смотрит направо.**

F

В конце похода по магазину покупатели ускоряются и могут не остановиться возле дисплеев или POSm

G

Покупатели проводят значительное время на кассе; 5-7 минут

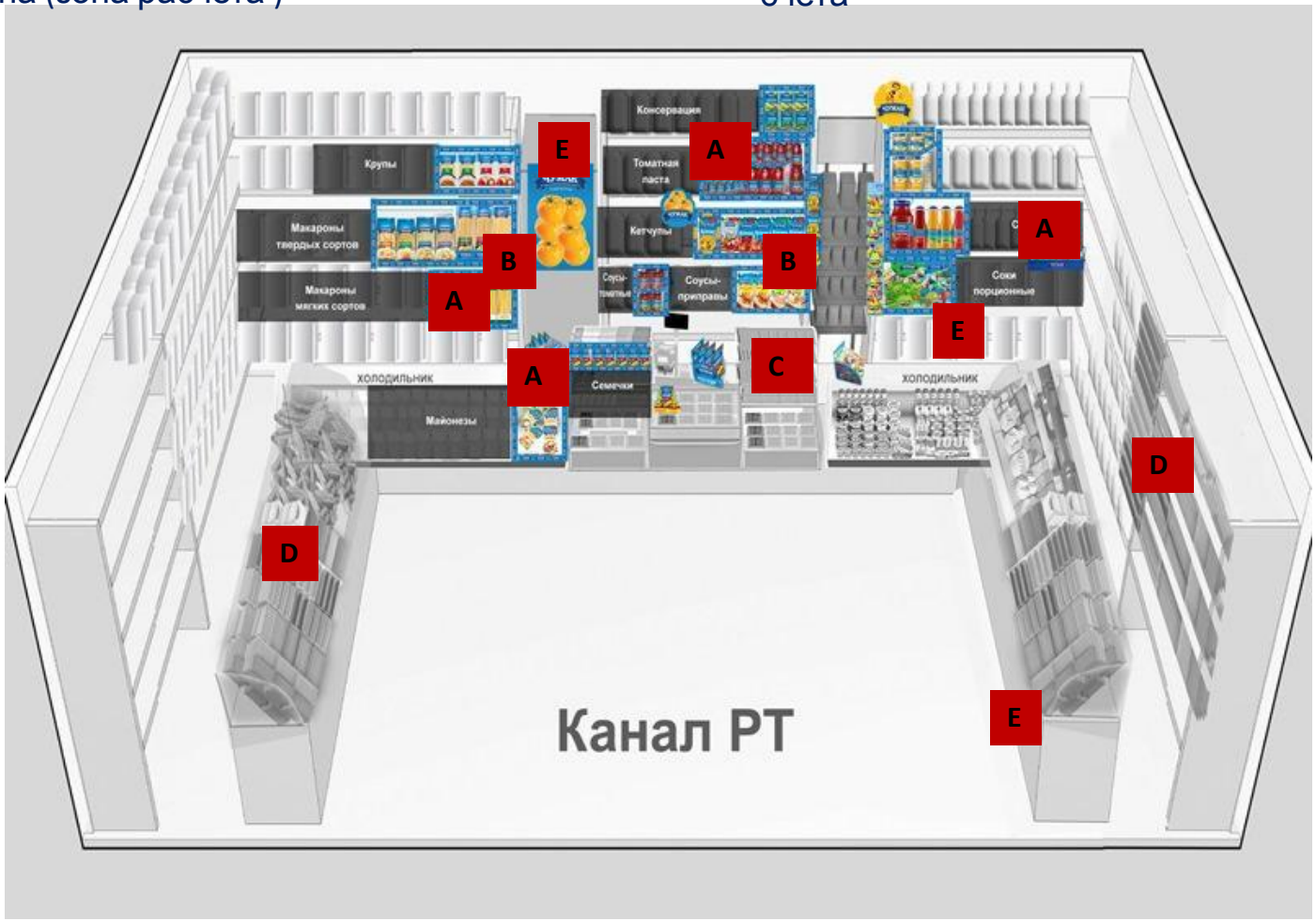
K

«Тупики» посещаются хуже всего (места, откуда необходимо выходить, чтобы вернуться в зал)

Размещение продукции и ПОСМ в канале РТ

C Лучшее место для размещения дополнительного оборудования – прикассовая зона (зона расчета)

B Продукцию на основном месте лучше размещать в зоне достижимости продавца: 1,5 м вправо или влево от места счета



A Основное место размещения продукции- в соответствующей категории (макароны в макаронах, томатная паста в томатной пасте, соки в соках и т. д.)

D Дополнительные места продаж размещаем в зоне продажи товаров-спутников (семечки – возле пива, том. паста – возле овощей и т. д.)

E ПОСМ размещается на входе в ТРТ, на основном месте продаж и в импульсных точках продаж

Исключения из правил ☺️

ЧУМАК
З лану до столу

Приоритетное место. Факторы выбора

Приоритетное место – зона концентрации потенциальных покупателей, где совершается 80% всех покупок

Правила, которые следует знать при выборе приоритетного места:

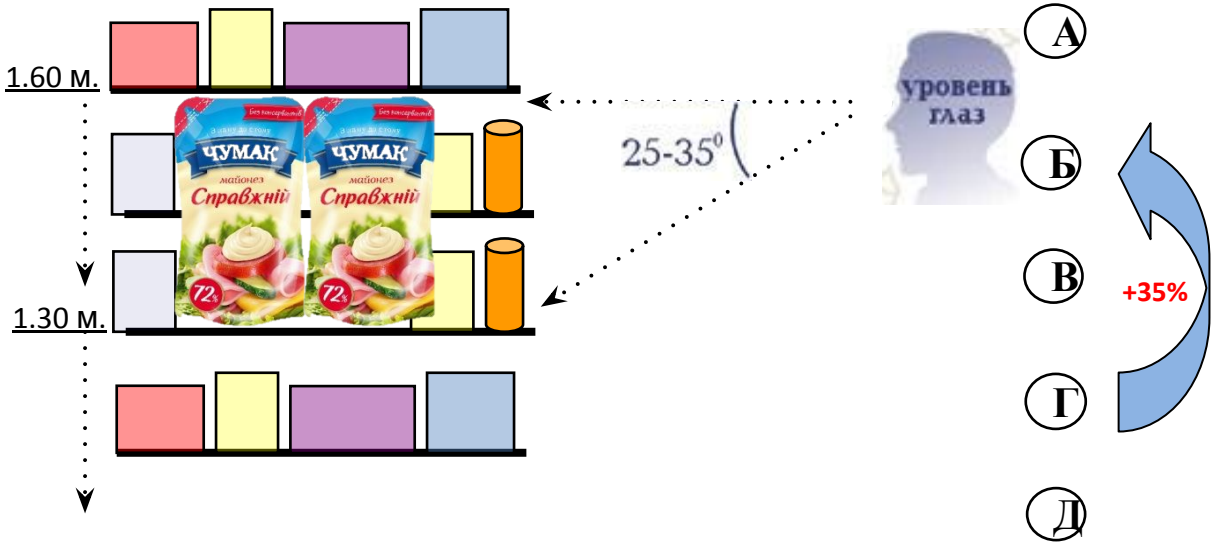
- полки на уровне глаз и вытянутой руки (“золотые полки”)
- «мертвый угол» - место за преградой, которая затрудняет подход или просмотр
- первые 20 см секции/ряда являются «слепой зоной»
- покупатель осматривает витрину слева направо (как пишет, так и смотрит), затем сверху вниз (после – принимает решение о покупке)
- продукция Чумак должна располагаться первой или второй по ходу движения покупателей возле основного конкурента (но: если мы не лидеры и отстаем от лидера – первое место может быть «транзитом»)
- Покупатель не купит продукт, который он не может достать/который он не видит

ЧУМАК
З лану до столу

«Золотая полка»

Для определения приоритетной зоны необходимо учитывать следующие факты:

- при обзоре объекта человеческий взгляд больше направлен вниз (падает под углом 25-35 °)
- голова держится прямо
- покупатели не любят поднимать голову
- средний рост покупателя 165 см
- покупателям неудобно нагибаться и тянуться



Уровень

Головы (продажи средние)

Глаз (продажи высокие)

Рук (продажи высокие)

Колен (продажи средние)

Ног (продажи низкие)

Наиболее удобной для восприятия объекта является зона 130-160 см от пола: «Золотая полка».

На нижние полки приходится не более 5-10% от общего количества продаж

Доступ покупателя к месту продажи

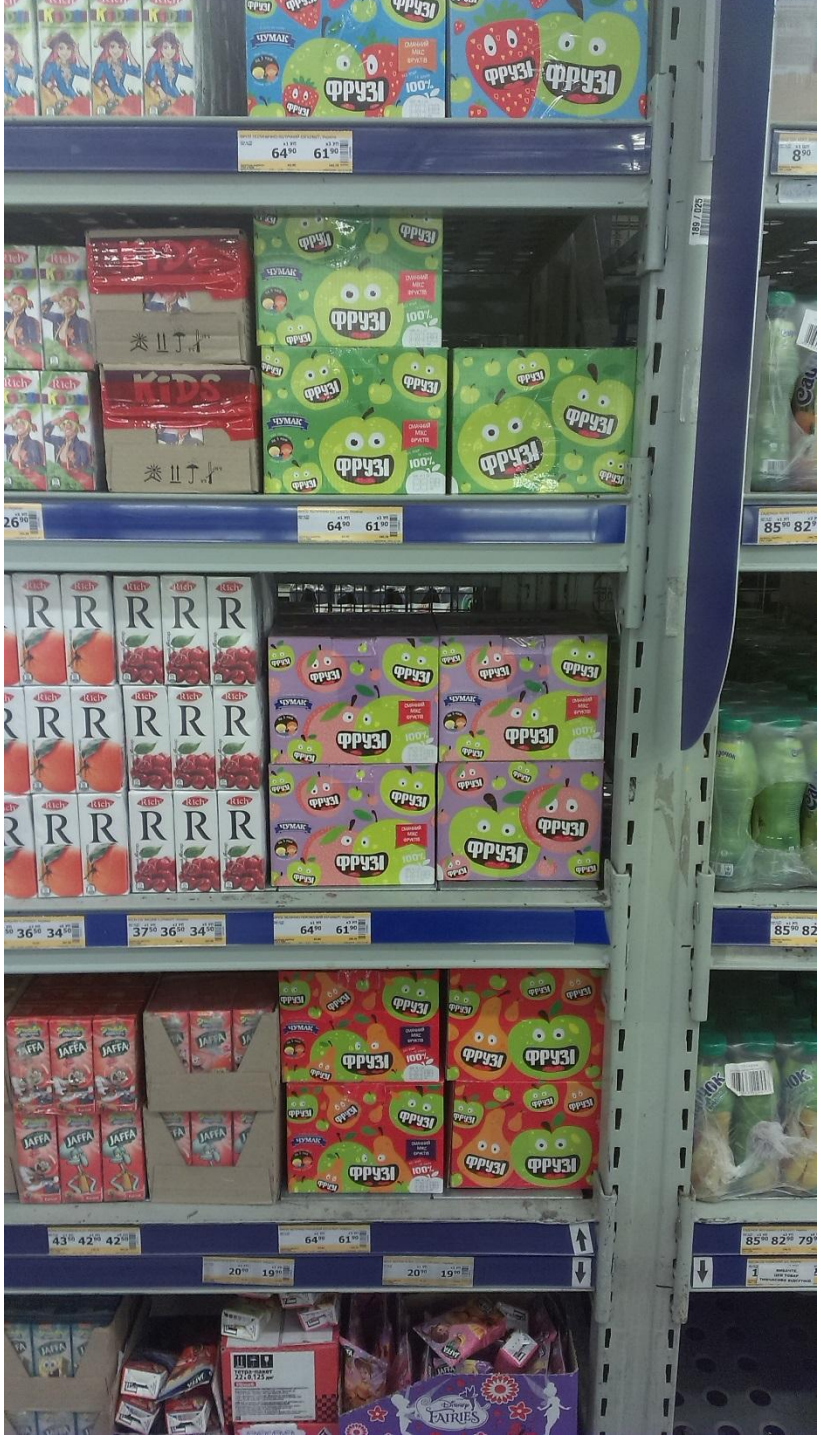
При размещении продукции Чумак необходимо учитывать:
Покупатель не купит продукт, к которому он не может дотянуться

Важно:

- не размещать продукцию Чумак возле колон
- убирать паллеты, корзины, товары, посторонние предметы, которые мешают на пути покупателя к продукту
- убирать любое оборудование, которое может затруднить доступ покупателя к продукту
- нижние углы – «слепая зона»

kitekat
15,99
25,39
27,99
10,35
ЧУМАК

ЧУМАК


ФРУЗІ
KIDS
JAFFA

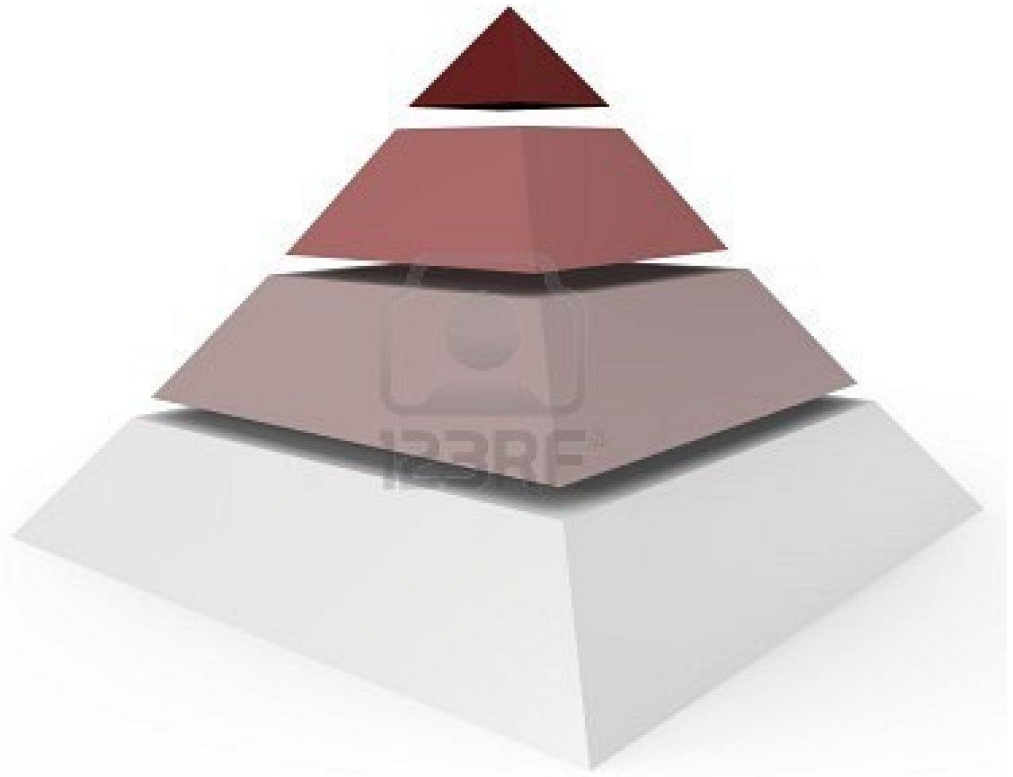
19 34
Наш Сік
START!
Jolly Roger

ПРАВИЛА МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

Эффективный мерчендайзинг достигается только при успешной работе во всех направлениях. Недопустимо игнорировать ни один из элементов, в противном случае эффективность будет стремиться к нулю.

Правило 1. Представление:

- наличие ценников
- использование POSm
- чистота продукции и мест продажи



Правило 2. Расположение:

- правило корпоративного блока
- правило «лицом к покупателю»
- правило новинки
- правило порядка (стандарта выкладки)
- правило дублирования

Правило 3. Запас:

- правило ассортимента
- правило присутствия
- правило полочного пространства
- правило товарного запаса
- правило FIFO

Правило 4. Доминирование.

Правило 1. Эффективное представление

Правило ценников: Цена продукции обозначена четко и хорошо видна покупателю.

Ценник:

- присутствует для каждой ассортиментной позиции и содержит корректную и актуальную информацию (ценник должен иметь «свежую» дату)
- размещается как на основных, так и на дополнительных местах продажи
- не закрывает название торговой марки и логотип, а также не закрывает сам продукт
- размещается под каждым первым фейсингом вида продукции
- не бывает много ценников (1 ценник = каждые 3 фейсинга)

Расположение ценников должно быть таким, чтобы покупатель четко понимал, к какому товару какой ценник относится.

Неправильное восприятие ценника покупателем может привести к следующим последствиям:

- он вообще не купит товар, если потребность в нем не очень велика
- покупатель может ошибиться в выборе продукта и испытать неприятные чувства при расчете за приобретенный товар, а может вообще развернуться и вернуть товар на место или отказаться от совершения дальнейших покупок в данном магазине
- утратить доверие к данным видам товара в этом магазине или сети в целом

Отсутствие ценников — отсутствие продаж: только 10% потребителей уточняют цену
в случае ее отсутствия – а это означает потерю до 90% продаж

ЧУМАК
З лану до столу

ЧУМАК
Пачка у подарунок
18.29

ЧУМАК
ТАРТАР
ТОРЧИН
HEINZ
ЧАСНИКОВИЙ

ЧУМАК
АКЦІЯ

Правило 1. Эффективное представление

Правила размещения POSM:

- POSm должны быть размещены в непосредственной близости от точек продажи товаров или на пути движения к ним
- размещаться в хорошо просматриваемых местах — на уровне глаз или несколько выше
- не должны быть повреждены; должны быть актуальны
- **ПРОДУКЦИЯ КОНКУРЕНТОВ НЕ ДОЛЖНА РАЗМЕЩАТЬСЯ В НАШИХ ПОСМ**

Правило чистоты:

- продукция, размещенная на полках магазина, должна быть чистой, упаковки не должны быть повреждены, сами полки и стеллажи должны содержаться в чистоте и рабочем состоянии
- необходимо убирать с закрепленных за нашей продукцией полок и нашего оборудования продукцию других компаний и нашу поврежденную продукцию

ЧУМАК
З лану до столу

Правило 2. Эффективное расположение

Правило корпоративного блока: Продукция должна быть сгруппирована в продуктовый блок в каждой продуктовой категории.

Корпоративный блок - это место на стеллаже, выделенное и закрепленное под размещение товаров конкретного производителя и торговой марки.

ЧУМАК
З лану до столу

Правило 2. Эффективное расположение

Правило «Лицом к покупателю»:

- упаковки постоянно обращены лицевой стороной к покупателю - той стороной, на которой размещается название и логотип марки
- позиции не должны закрывать друг друга, размещаясь в полуоборота

Правило 2. Эффективное расположение

Правило новинки: Новая позиция размещается первой по ходу движения покупателей на 3 месяца

Правило порядка: На каждой точке продажи соблюден рекомендованный порядок выкладки (стандарт выкладки)

Правило дублирования: Приоритетные ТОП позиции, имеющие высокую долю продаж в общем ассортименте, и новинки должны дублироваться

100%

100% + 23%

(100% + 23%) + 17 %

В силу особенностей органов зрения человек способен заметить на ходу продукт, занимающий **шириной не менее 33 см (оптимально – 50 см)**

Правило 3. Эффективный запас

Правило ассортимента:
Обязательно присутствует набор ассортиментных позиций, введенный в данную ТРТ (матрица ассортимента по каждой торговой точке должна быть на руках)

Правило присутствия:
Весь ассортимент продукции, присутствующий на складе магазина, представлен в торговом зале (на складе он не продается!)

Правило полочного пространства:

Доля полочного пространства продуктовой категории не должна быть меньше доли ее продаж в торговой точке.

Ситуация, когда полочное пространство продуктовой категории меньше ее реальной доли продаж в торговой точке, приведет к отсутствию наиболее продаваемых позиций на полке.

ЗАДАЧА: максимально расширять долю полки в каждой торговой точке

Правило товарного запаса:
Создается необходимый запас, достаточный для непрерывного присутствия ассортимента на каждом месте продажи.

Правило FIFO:
Товар, у которого срок годности истекает раньше, должен быть реализован в первую очередь. Необходимо следить за сроками и убирать просроченный продукт (покупатель не купит продукт с подходящими сроками)

Цели по долям полки 2016

Доля полки – % места нашего продукта на полке

Цели по долям полки в СТ 2017

Категория	Цели доли полки 2017
Томатная паста	от 50% выкладки всей томатной пасты
Макароны Чумак	от 25% выкладки категории макароны (всей) без СТМ (60%-70% макароны Чумак, 40%-30% макароны ПП)
Макароны ПП	
Майонезы дойпак	от 20% выкладки категории майонезы дойпак
Майонезы подушка	присутствие
Кетчупы	от 40% выкладки кетчупа
Фрузи	от 20% выкладки порционных соков
Соусы-приправы	от 40% выкладки категории соусы-приправы в дойпаке
Семечки	присутствие
Соки стекло	присутствие
Соки Тетра Пак	присутствие
Горох и кукуруза	присутствие
Томатные соусы	от 30% выкладки всех томатных соусов
Новые продукты (Песто, Вяленые Томаты)	присутствие

Как считать долю полки

Доля полки рассчитывается как длина полки, которую занимает продукция Чумак, разделенная на длину полки категории.
Все расчеты проводятся в метрах.

ВАЖНО!!!

- по каждой категории нужно учитывать, принимается ли в расчет СТМ или нет исходя из целей по доле полки
- по каждой категории (если нет ограничений, прописанных в целях) принимаются в расчет все форматы и размеры упаковок

Алгоритм измерения:

- измерить количество полок ТМ Чумак (в метрах, учитывая параметры в целях по доле полки)
- измерить количество полок всей категории в магазине (в метрах, учитывая параметры в целях по доле полки)
- кол-во полок, которое занимает ТМ Чумак, разделить на кол-во полок всей категории в магазине и умножить на 100%

Правило 4. Доминирование

Один из принципов лидерства -
ДОМИНИРОВАНИЕ

Доминировать в ассортименте – преобладать в количестве SKU над другими производителями, представленными в торговом зале

Доминировать в расположении – иметь больше мест продажи, чем у основного конкурента

Доминировать в представленности – занимать большую долю на полке

ЧУМАК
З лану до столу

Стандарты выкладки

ЧУМАК
З лану до столу

Стандарты выкладки

Стандарты выкладки – это основные принципы размещения продукции компании на полке, которые отображают ассортиментную стратегию компании

ВАЖНО:

- в первую очередь занять «золотую полку» – это полка на уровне глаз/вытянутой руки потребителя (1,3-1,6 м от пола), которая лучше всего просматривается.
  При большом количестве полок на стеллаже (от 6) – “золотых полок” может быть 2
- Объёмообразующие (приоритетные) позиции размещаются на «золотой полке» в максимальном количестве фейсингов (не менее 33 см/1 позиция)

Типы выкладки:

- горизонтальная – размещение всех позиций в 1 ряд
- вертикальная – размещение продукции блоком на нескольких полках, формируется четкое бренд пятно

При любом типе выкладки в любой категории любого канала необходимо формировать блок Чумак: группирование всех позиций ТМ Чумак в одном месте.

Горизонтальная выкладка

Чумак

Вертикальная выкладка

Чумак

ЧУМАК
ПАСТА

ЧУМАК
ПАСТА
ОЛІЯ

ЧУМАК
Кетчуп
ЧУМАК
З лану до столу

МОЛОК
ЧУМАК
Кетчуп

ЧУМАК
Кетчуп
HEINZ
АКЦІЯ
Calvé

З повагою
до Вас
ЧУМАК
Кетчуп

ЧУМАК
З лану до столу

ЧУМАК
З лану до столу

ЧУМАК
З лану до столу

DANONE
На здоровье
Молоко

ЧУМАК
Кетчуп
НАЙПОМІДОРНІША ТОМАТНА ПАСТА!

ЧУМАК
З лану до столу

Максимальная представленность продукта – дополнительные места продаж

Дополнительные места продаж

Дополнительное место продажи (ДМ) – это место, на котором продукция, представленная в основном месте продаж, размещается дополнительно

Задача ДМ:

- увеличивают вероятность покупки товаров
- являются эффективным инструментом повышения продаж, т.к. позволяют увеличить количество импульсных покупок

Виды ДМ:

- паллеты
- торцы
- стойки
- дисплеи
- корзины
- «островки»
- размещение в кросс категория
- дисплеи
- паразиты
- галстуки

Что размещается на ДМ?

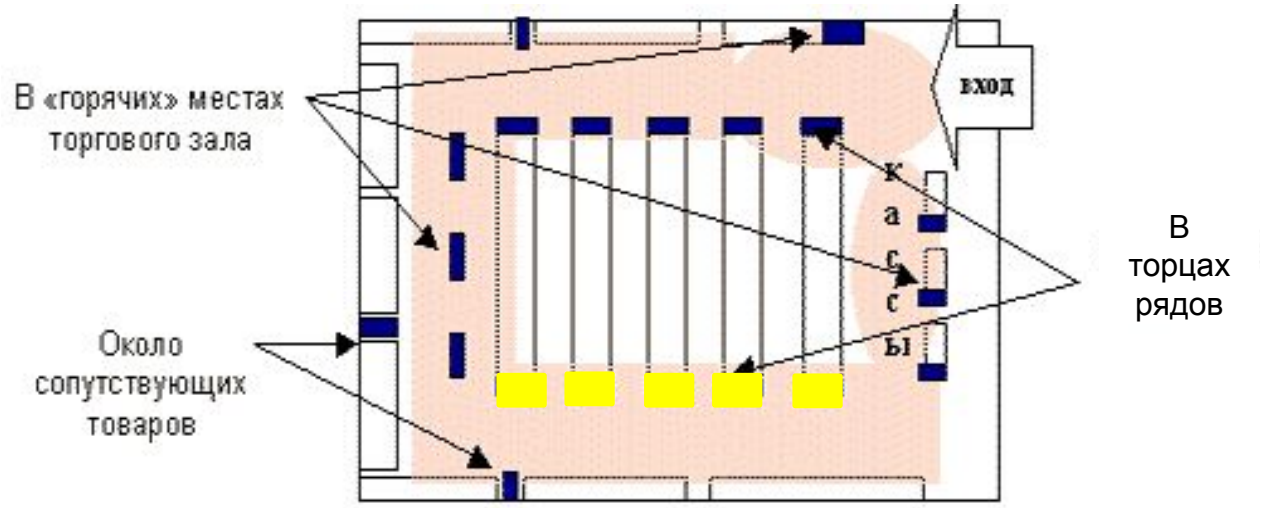
- импульсные товары (томатная паста 70, семечки, Фрузи, Детский кетчуп)
- товары с высокой оборачиваемостью (промо предложения или фокусные позиции)
- сезонные продукты (Постный в период Поста, кетчупы на Майские праздники)
- супер новинки на период запуска без промо предложения (Желтый)

Правила размещения ДМ

1. Выгодное расположение в торговом зале

“Сильными” местами считаются:

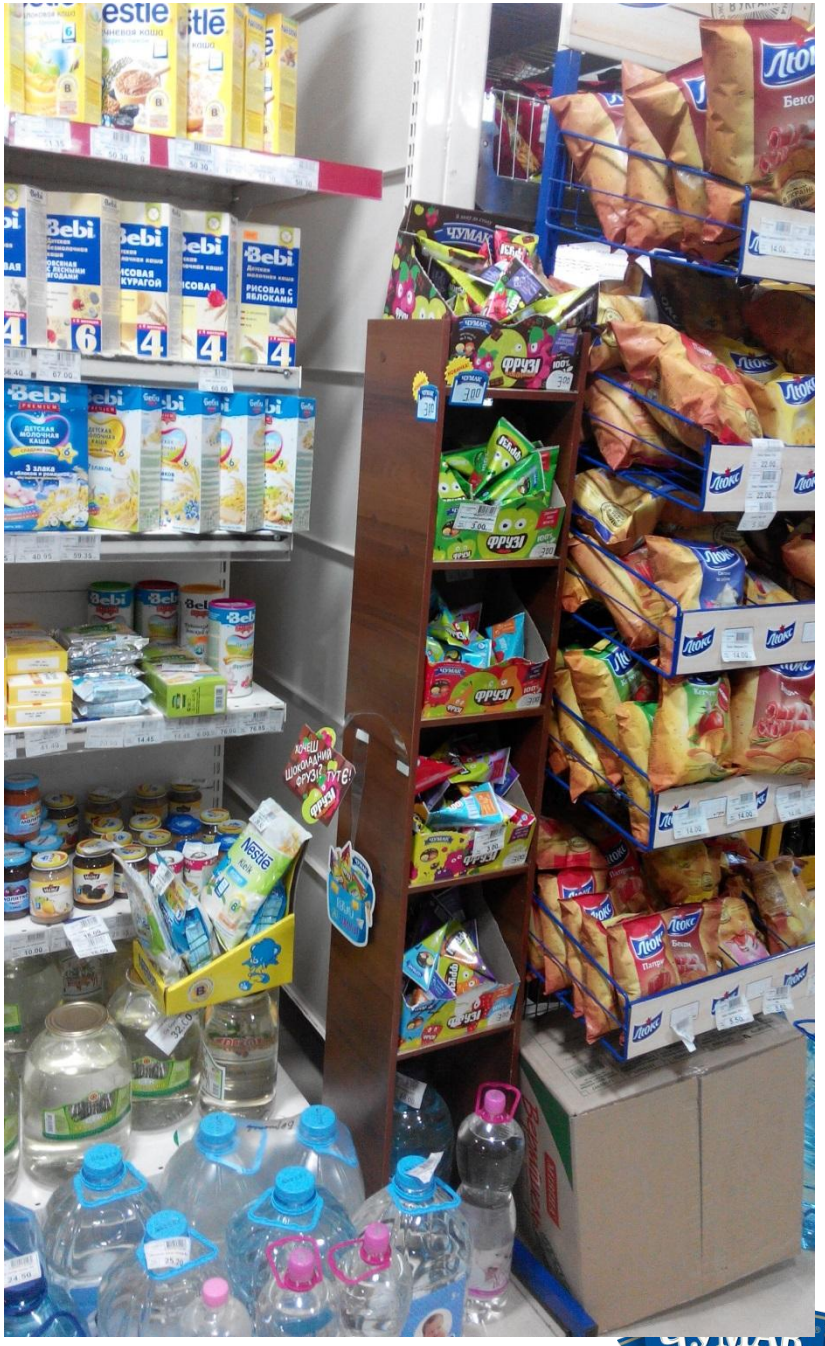
- места, расположенные с правой стороны по направлению движения покупателей
- пересечения рядов с хорошим фронтальным обзором (видимостью для покупателей)
- пространство возле кассы
- отдельно стоящие места



2. Расположение по отношению к основным местам продаж

Дополнительные места продажи рекомендуется располагать отдельно от основных и друг от друга.

Цель – увеличение количества мест представленности продукции (в противном случае, ДМ становится «продолжением» основного места).



ЧУМАК
З лану до столу

Правила размещения ДМ

3. Правильное «соседство»

Наиболее эффективное размещение ДМ:

- в кросс категориях (например, Фрузи – в кондитерке, кетчупы – возле мяса)
- возле объемообразующих категорий или по ходу к объемообразующим категориям (хлеб, молочка, м’ясо, овощи/фрукты)

Запрещается размещение в диаметрально противоположных категориях (например,Фрузи – в категории алкоголь; макароны – в категории «Средства гигиены» или «Туалетная бумага»; падение продаж)

Приоритетно размещение ДМ Чумак возле ДМ товаров-“магнитов” – это наиболее часто покупаемые товары. Расположение другого товара рядом с товаром – “магнитом” существенно увеличивает продаваемость товара – “спутника”.

Назовите приоритетные категории для размещения

Правила размещения ДМ

4. Правильный ассортимент

На ДМ выносятся только объемообразующие позиции.

Низкооборачиваемые позиции на ДМ – неэффективно используемые ресурсы.

5. ДМ – это не основная витрина, выносить весь ассортимент нецелесообразно

ДМ – формат импульсной покупки. При размещении более 4-5 позиций на ДМ, покупатель теряется в выборе и импульсное ДМ превращается в «братскую могилу» или «винегрет».

ВАЖНО: максимальная привлекательность ДМ при вертикальной выкладке продукции

Правила размещения ДМ

6. ДМ – это дублирование ассортимента, а не основное место выкладки

На дополнительном месте продажи продукцию необходимо дублировать, а не выносить ее с основного места.

Основное место выкладки – место, где покупатель ищет определенную продукцию.

ДМ – стимулирует импульсную покупку.

7. 120% затарка ДМ

Заполняемость ДМ должна быть более 100%.

Эффект «перезаполненности» ДМ:

- максимальная привлекательность для покупателя
- максимальная отдача от вложенных средств

Для достижения указанного

Правила размещения ДМ

8. Соблюдение всех стандартов мерчендайзинга на ДМ

На ДМ важно соблюдать правила мерчендайзинга

Правило 1. Представление:

- наличие ценников
- чистота продукции и мест продажи

Правило 2. Расположение:

- правило «лицом к покупателю»
- правило порядка (стандарта выкладки)
- правило дублирования
- правило приоритетного места

Правило 3. Запас:

- правило товарного запаса
- правило FIFO

НАШ
СУПЕРМАРКЕТ
Кетчуп ТМ Щедро до шашлику 300г
Ціна, шт, грн
7,39
Дисконт, шт, грн
7,39
НАШ
СУПЕРМАРКЕТ
Кетчуп ТМ Щедро лагідний 300г
Ціна, шт, грн
7,39
Дисконт, шт, грн
7,39
НАШ
СУПЕРМАРКЕТ
Господарочка томатний
Ціна, шт, грн
6,15
Дисконт, шт, грн
6,15
НАШ
СУПЕРМАРКЕТ
Господарочка шашлик
Ціна, шт, грн
6,15
Дисконт, шт, грн
6,15

ЦУКОР
ЧУМАК
13121 Макароны
Чумак 400гр
18,50 грн.
ЧУМАК
ЧУМАК

ЧУМАК
З лану до столу

ЧУМАК
ЧУМАК
ЧУМАК
17,85

Овощи
Картопля
біла заг.
5 95
М/В Чумак
Спагеті
450г+
Ракушка
190г
18.35 грн
М/В Чумак
Спагеті
450г+
Ракушка
190г
18.35 грн
М/В Чумак
Спагеті
450г+
Ракушка
190г
18.35 грн

ЧУМАК
З лану до столу

ОБВАЛ ЦІН
ОБВАЛ ЦІН

PASTA PRIMA
PASTA PRIMA
PASTA PRIMA
PASTA PRIMA
ВЕРМІШЕЛЬ
ВЕРМІШЕЛЬ
ВЕРМІШЕЛЬ

ЧУМАК
З лану до столу

Овочі
фрукти

ЛОВИ ЗНИЖКУ!
ЛОВИ ЗНИЖКУ!
ЛОВИ ЗНИЖКУ!
ЛОВИ ЗНИЖКУ!
ЛОВИ ЗНИЖКУ!
ЩЕДРО МАЙОНЕЗ
Кухарі Рішельє

15 99
Хороші ціни!

ЧУМАК
Кетчуп

майонез Провансаль
Екстра-з 180г 30%
4 36
8 75

АКЦІЯ!
11 99
АКЦІЯ!
18 29

30 95
30 95
6 99
8 59
15 89
12 99
21 9
2 99
2 99
2 99
3 29

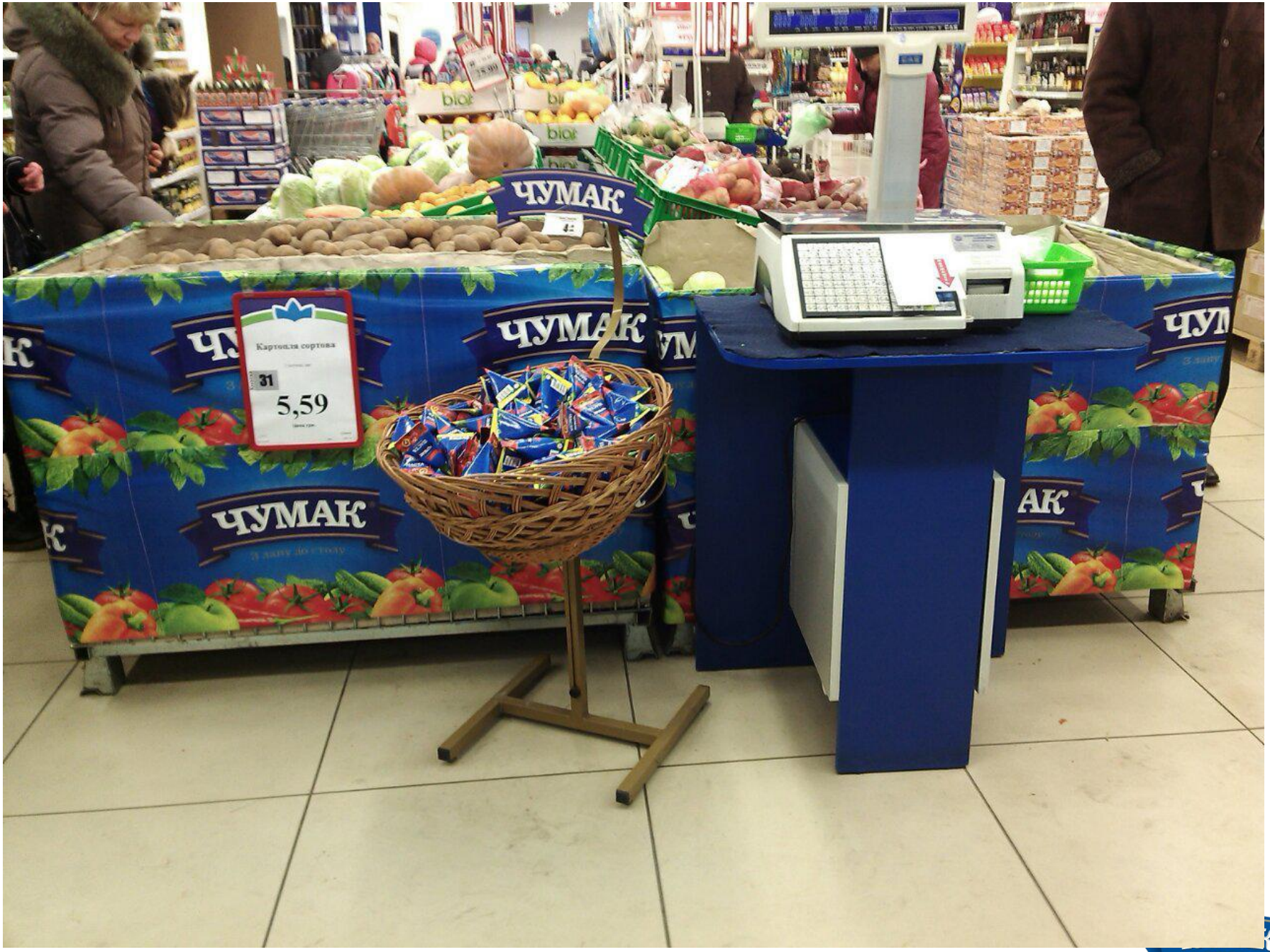
ЧУМАК
З лану до столу

Акція!
24,39
16,49
Акція!
18,75
12,99

АКЦІЯ

Кетчуп "Чумак" в картонній упаковці 300г
9,41
Кетчуп "Чумак" в картонній упаковці 450г
12,74
7,25
7,25
ЧУМАК
Кетчуп
ЩЕДРО
КЕТЧУП/СОУС

АКЦІЯ
13,02
12,09
грн/шт
АКЦІЯ
10,16
9,99
грн/шт
ЧУМАК


ЧУМАК
Картопля сортова
31
5,59
ЧУМАК
ЧУМАК
ЧУМАК
З лану до столу

6.99
6.99
5 79
47979
ЧУМАК

6
Якість для дітей і смак
зберігає Тетра Пак!

ЧУМАК
АЛКОГОЛЬ
та
СИГАРЕТИ
ФРУЗІ

Спасибо!
Вопросы?

ЧУМАК
З лану до столу