



МЕРЧАНДАЙЗИНГ - ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ, ПРИНЦИПЫ И ПРАВИЛА



5 ШАГОВ К ПОКУПКЕ



A I D A

ВНИМАНИЕ ► **ИНТЕРЕС** ► **ЖЕЛАНИЕ** ► **ДЕЙСТВИЕ**

Покупка

Предпочтение

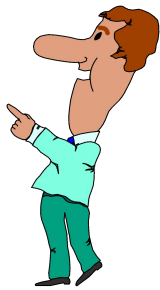
Хорошее отношение

Приятное чувство

Восприятие

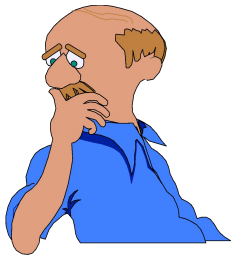


ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ



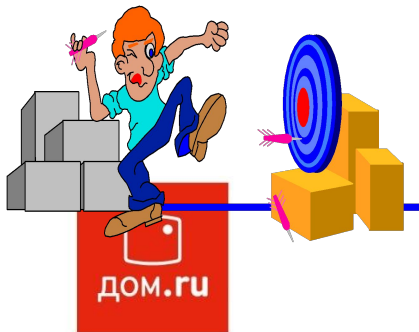
30%

Планируемая
покупка.



70%

37% Полу-импульс. Решил
купить, но не знает какой
именно продукт.

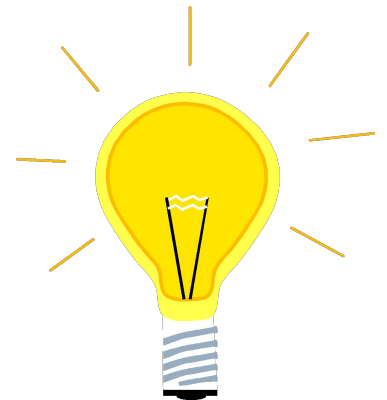


33% Чистый импульс.
Без намерения купить.

ПОЧЕМУ КОНДИТЕРСКИЕ ИЗДЕЛИЯ ОБЛАДАЮТ ПОВЫШЕННОЙ ИМПУЛЬСНОСТЬЮ?

Покупательское поведение

70% кондитерских изделий становятся импульсными покупками



КАК СОЗДАТЬ И РАЗВИТЬ ИМПУЛЬСНОСТЬ ПРОДУКТА?



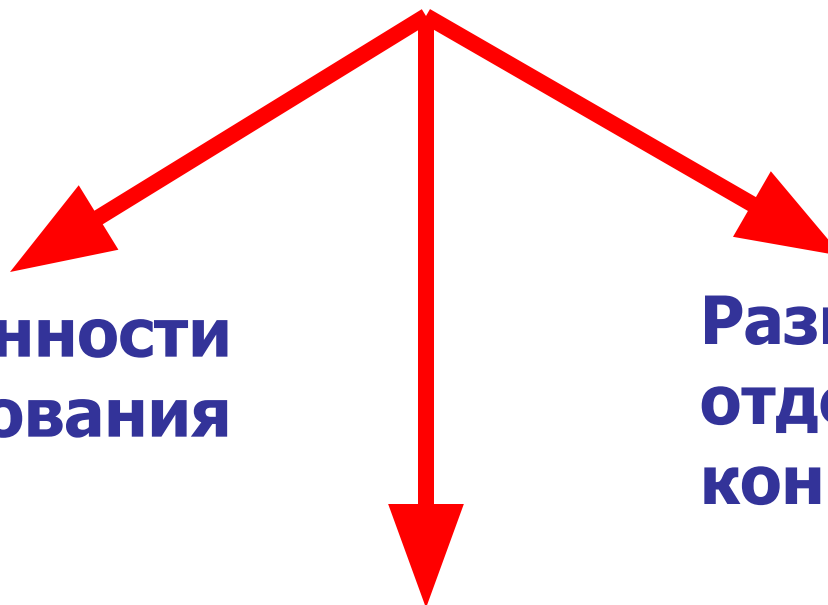
МЕРЧАНДАЙЗИНГ

способствует развитию импульса и продаже

- **нужных продуктов**
- **в нужном месте**
- **в нужном количестве**
- **в нужное время**
- **по «правильной цене»**



ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ РАЗМЕЩЕНИЯ НАШИХ ПРОДУКТОВ В МАГАЗИНЕ



**Особенности
позиционирования**

**Размещение
отделов и товаров
конкурентов**

**Условия и специфика хранения
продукта**

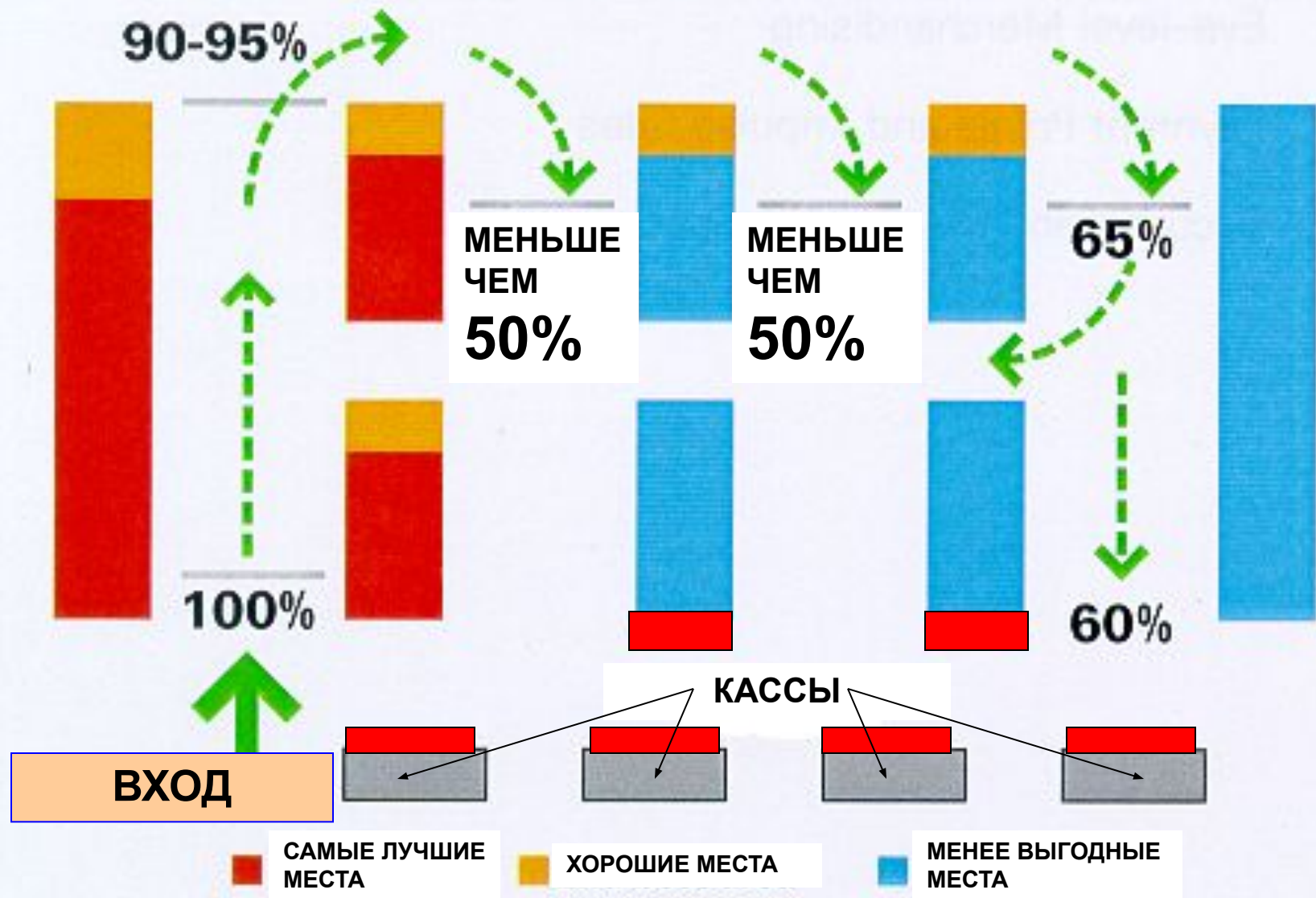


ПОКУПАТЕЛЬСКИЙ ПОТОК

Направление движения в
торговой точке, выбранное
большинством покупателей



ПОКУПАТЕЛЬСКИЙ ПОТОК - САМООБСЛУЖИВАНИЕ

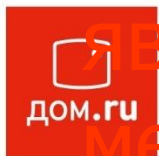


Размещение продуктов в магазине, если мест для размещения несколько

- **Куда пойдет покупатель, если ему нужно купить кофе?**
- **В отдел кофе!**

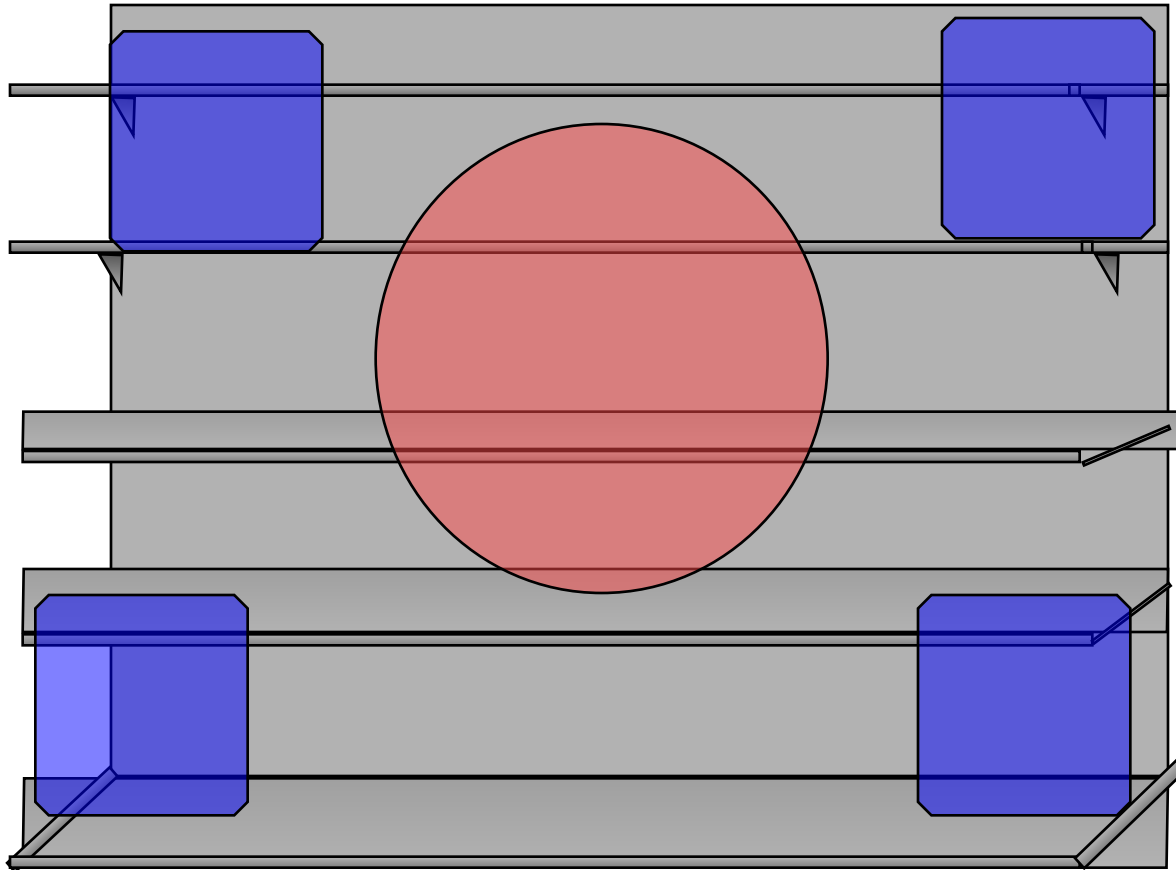


Размещение на стойках и дисплеях является вторичным по отношению к месту постоянной дислокации.



ЛУЧШЕЕ МЕСТО НА СТЕЛЛАЖЕ

Самообслуживание



В месте основной выкладки товар должен находиться в центре стеллажа

ЛУЧШЕЕ МЕСТО НА СТЕЛЛАЖЕ



Самообслуживание

1%	2%	1.5%
6%	7%	6.5%
9%	10%	9.5%
7%	8%	7.5%
5%	6%	5.5%
2%	4%	2.5%



30%

37%

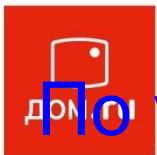
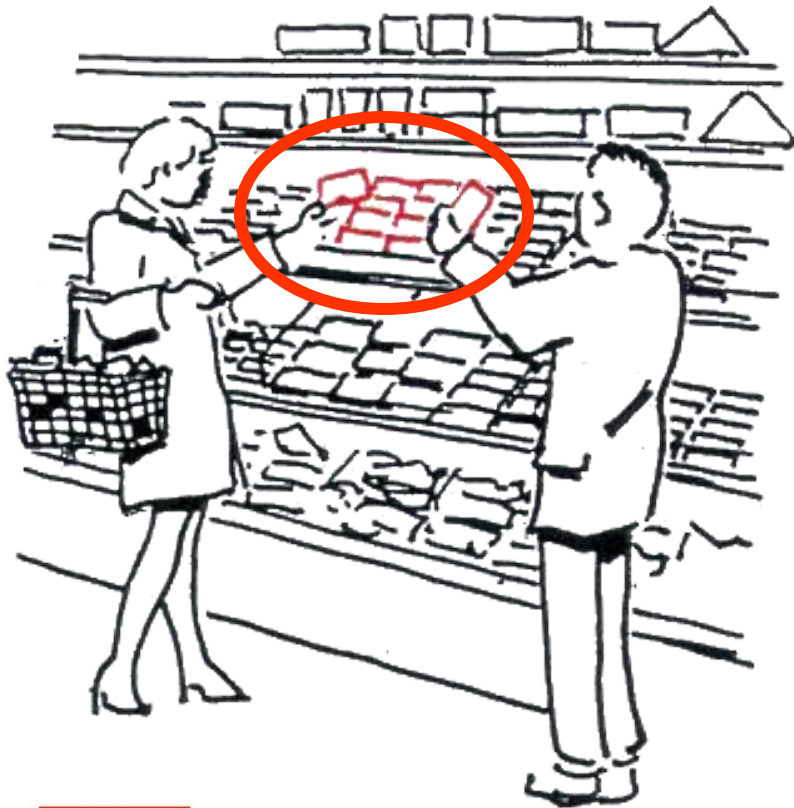
33%

ПОКУПАТЕЛЬСКИЙ ПОТОК



ЛУЧШЕЕ МЕСТО НА СТЕЛЛАЖЕ

Самообслуживание



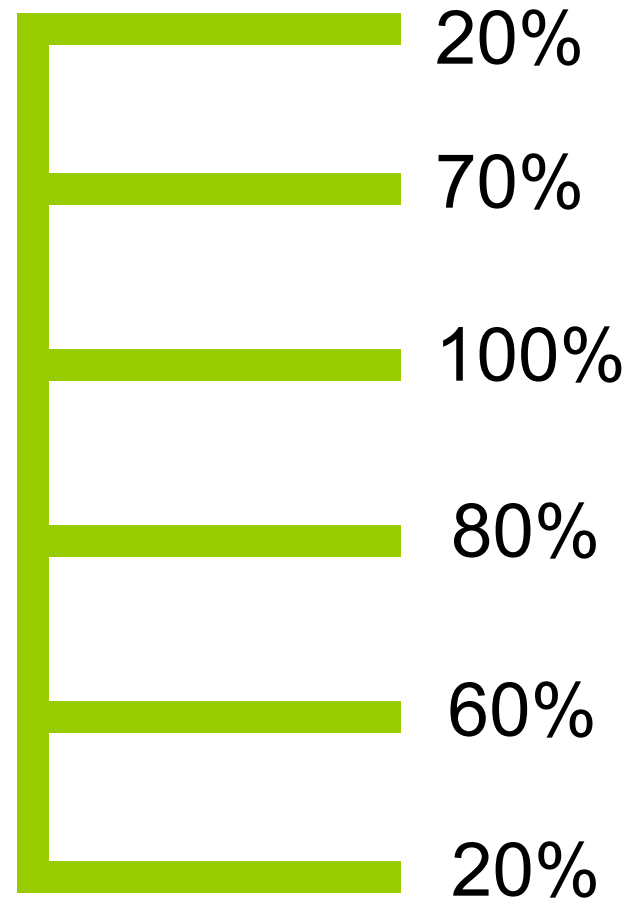
По уровню, горячей зоной считается уровень вытянутой руки.

ЛУЧШЕЕ МЕСТО НА СТЕЛЛАЖЕ



Самообслуживание

Зависимость товарооборота от уровня полки



ЛУЧШЕЕ МЕСТО НА СТЕЛЛАЖЕ

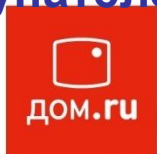
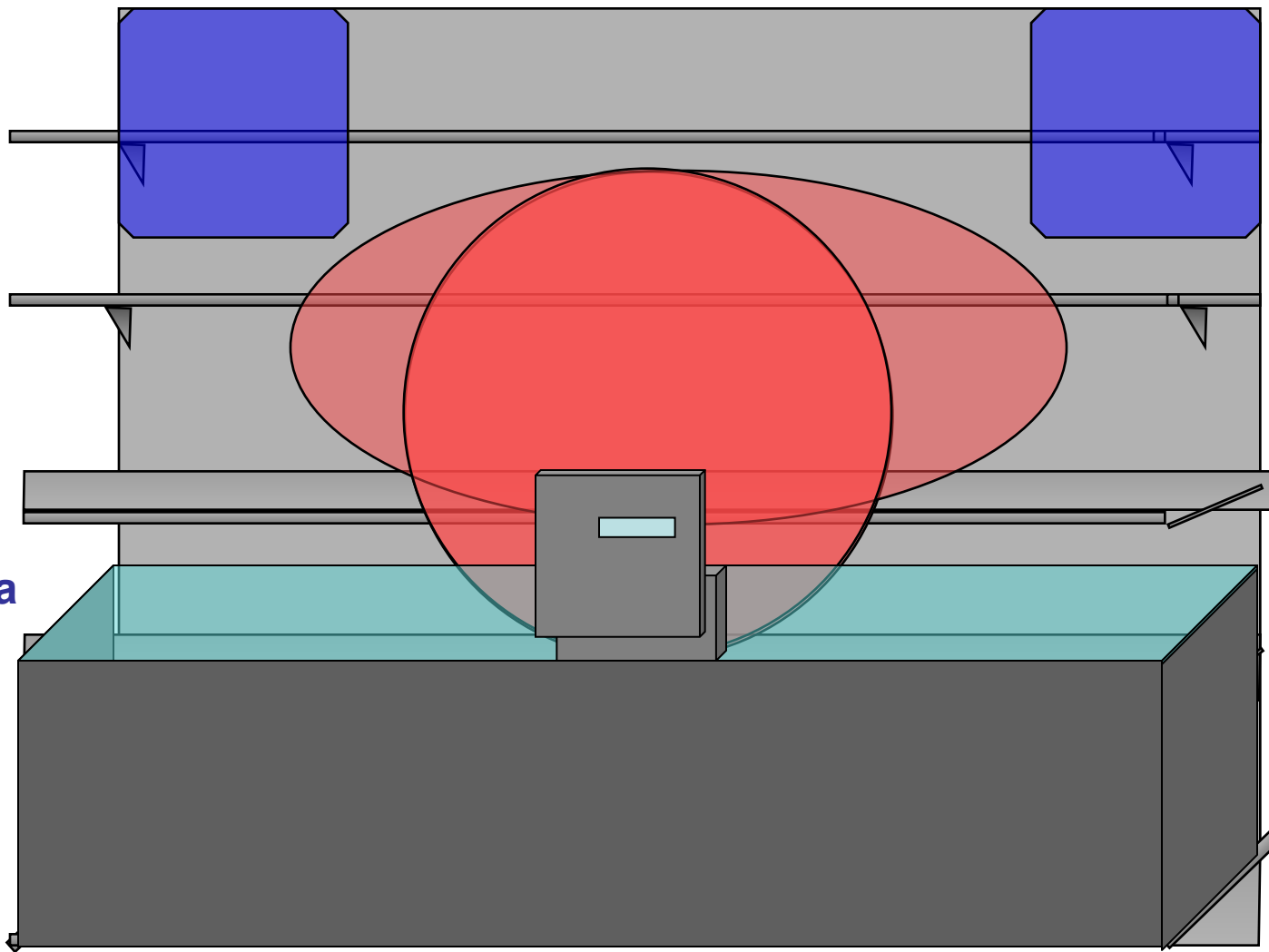
Прилавочный магазин



Важное значение имеет местоположение кассы

Лучшее место - центр полки на уровне глаз

Наличие прилавка ограничивает обзор для покупателей

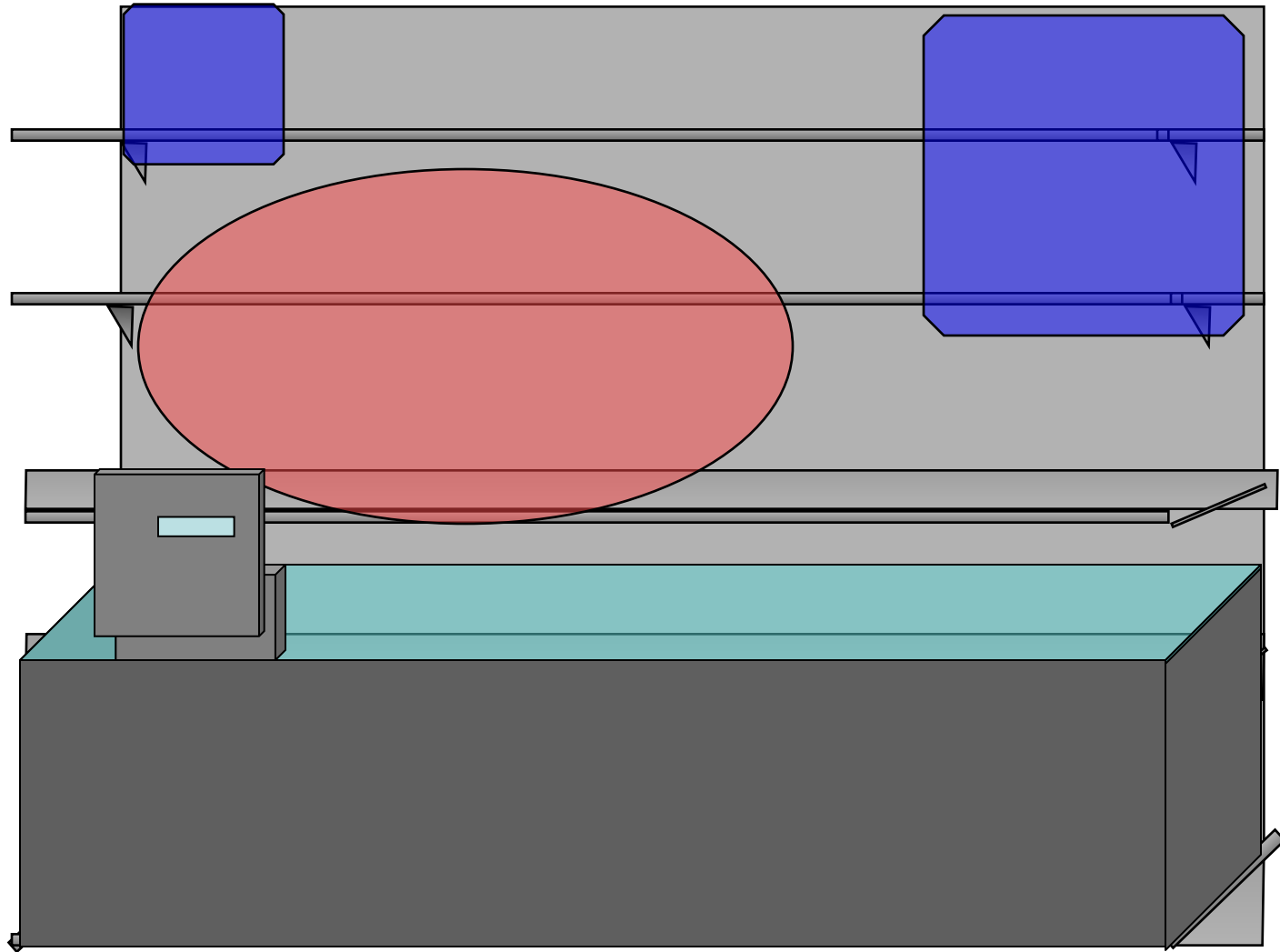


ЛУЧШЕЕ МЕСТО НА СТЕЛЛАЖЕ

Прилавочный магазин



Важное значение
имеет
местоположение
кассы

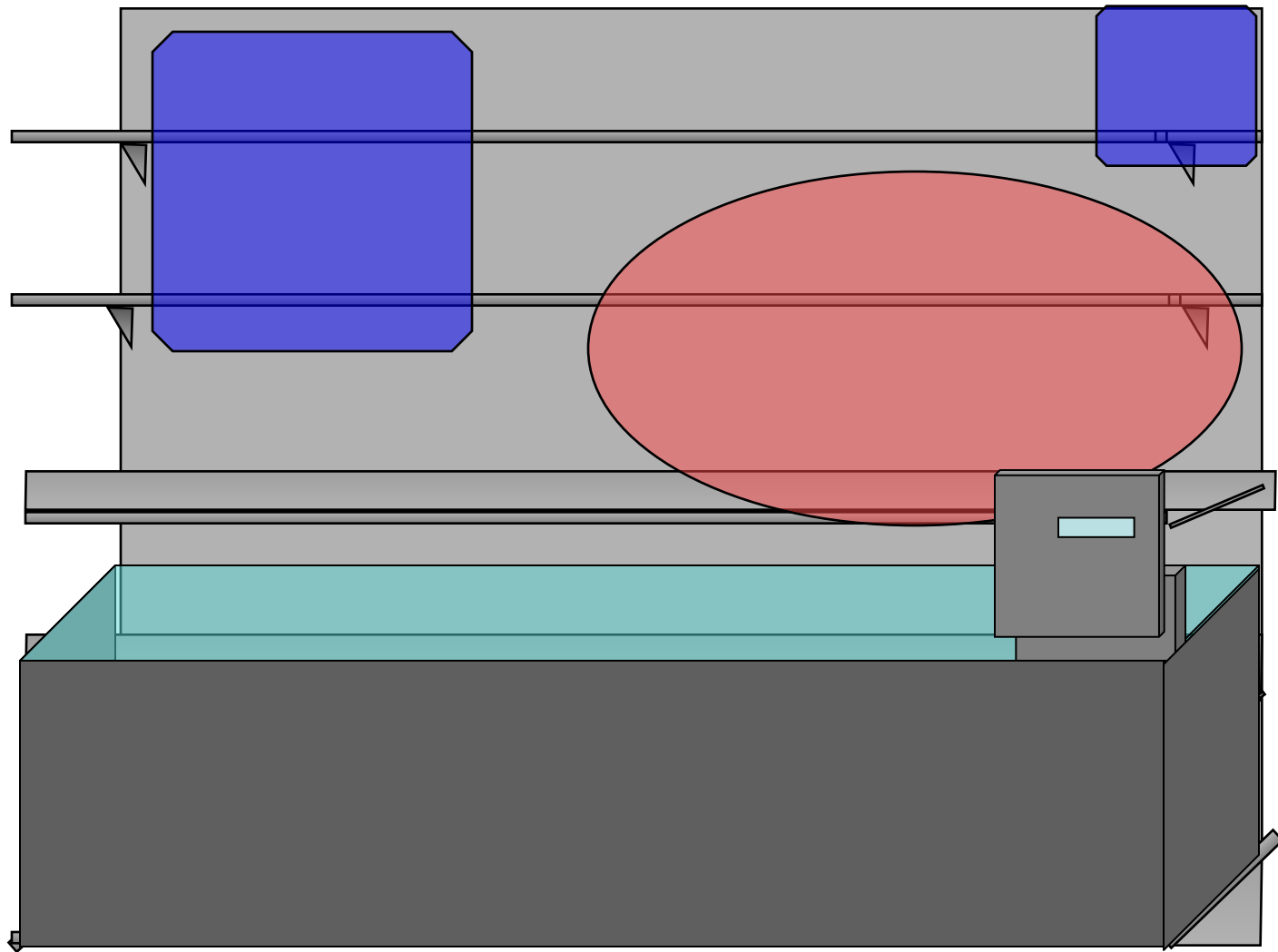


ЛУЧШЕЕ МЕСТО НА СТЕЛЛАЖЕ

Прилавочный магазин



Важное значение
имеет
местоположение
кассы



КАТЕГОРИИ ПРОДУКТОВ



Для удобства все продукты условно разделяются на группы и категории.

Весь ассортимент Нестле можно отнести к двум группам товаров:

БАКАЛЕЙНЫЕ и **КОНДИТЕРСКИЕ**,

которые, в свою очередь, подразделяются на категории.

***Категория** - это систематизированное распределение продуктов на группы по наиболее общим признакам.*



КАТЕГОРИИ ПРОДУКТОВ



К **БАКАЛЕЙНОЙ** группе Нестле относятся следующие категории:

- растворимый кофе
- дегидрированные бульонные кубики
- дегидрированные супы
- приправы и соусы
- готовые завтраки
- детские смеси
- детские каши
- напитки на основе какао

NESCAFÉ®



Nestlé®



КАТЕГОРИИ ПРОДУКТОВ



К КОНДИТЕРСКОЙ группе Нестле относятся следующие категории:

- шоколадные батончики
- шоколадные плитки
- шоколадные наборы
- сахаристые (карамель, леденцы, мармелад)
- печенье и вафли



КАТЕГОРИИ ПРОДУКТОВ

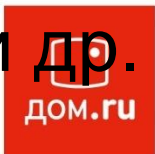
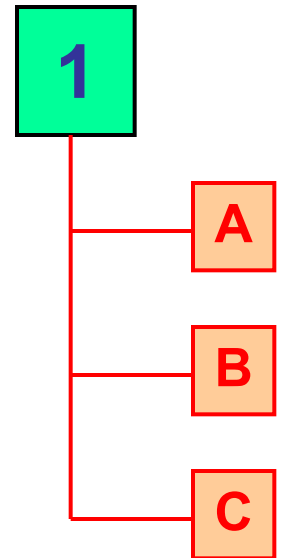


Категории могут содержать **подкатегории**,
например:

Категория - шоколадные плитки

Подкатегории -

- пористый шоколад
- молочный шоколад
- шоколад с ингредиентами
- шоколад с фруктовыми начинками
- и др.



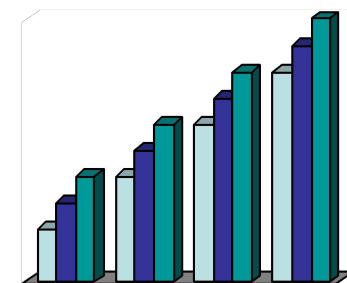
КАК ОПРЕДЕЛИТЬ ПРИОРИТЕТНОСТЬ ПРОДУКТА В КАТЕГОРИИ?

Все продукты Нестле ранжированы внутри своих категорий от наиболее приоритетных продуктов к менее приоритетным

Список с указанием приоритетности продуктов внутри категории получил название -

ЛИСТ ПРИОРИТЕТОВ или **MML**

(Minimum Must List)



ЭТО ВАЖНО ДЛЯ ТОРГОВОЙ ТОЧКИ



Какие товары обеспечат рост
товарооборота?

- Продукты с хорошей долей рынка
- Широко рекламируемые и легко узнаваемые торговые марки



СКОЛЬКО ПРОДУКТА ДОЛЖНО БЫТЬ НА САМОМ ЛУЧШЕМ МЕСТЕ?

Доля продукта на полке равна его
планируемой доле рынка или

ДОЛЕ РЫНКА ПЛЮС

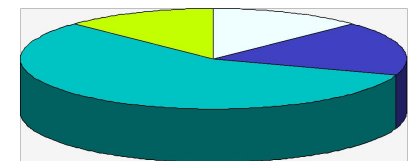
(MS+)



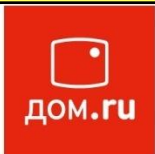
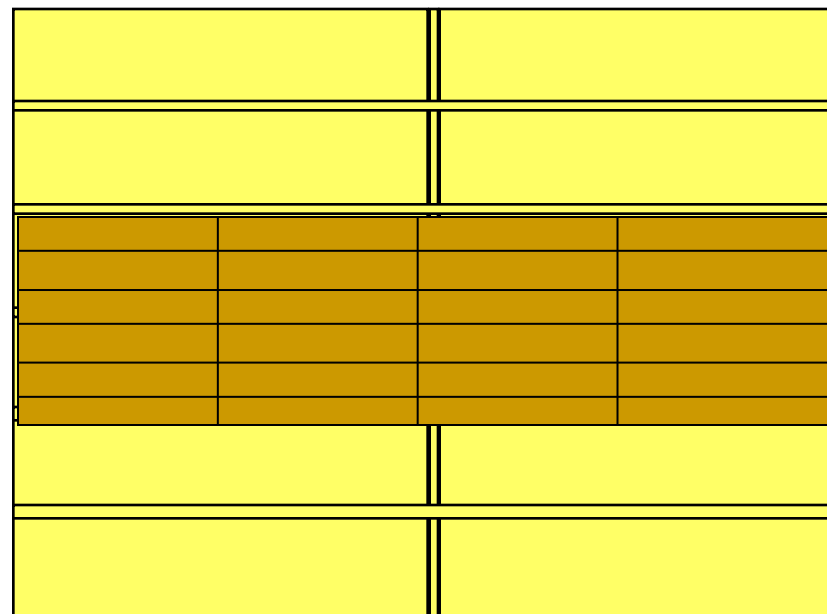
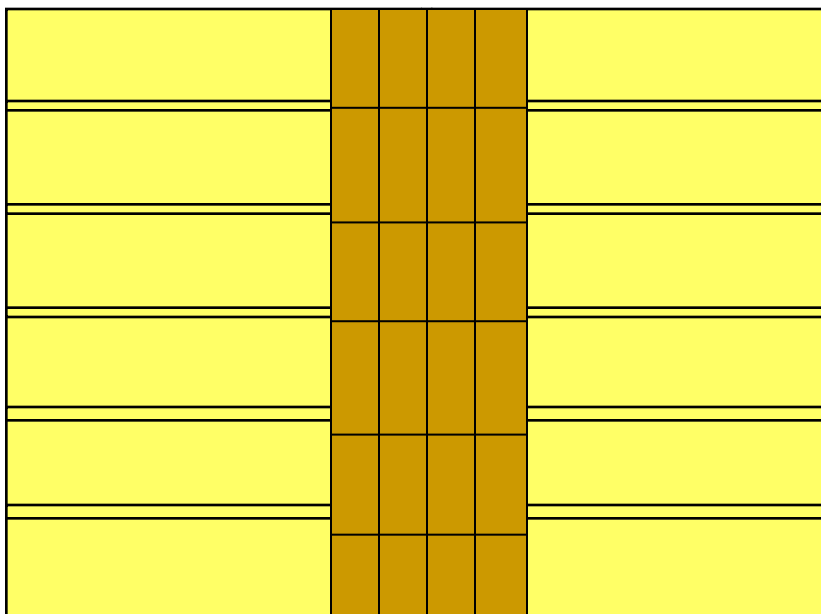
ДОЛЯ РЫНКА ПЛЮС



- Базируется на реальной доле рынка
- Добавляется маркетинговый прогноз, основанный на:
 - плане продаж;
 - плане рекламной поддержки и акций по продвижению продукта;
 - знании потребителем торговой марки, лояльности потребителей и т.д.

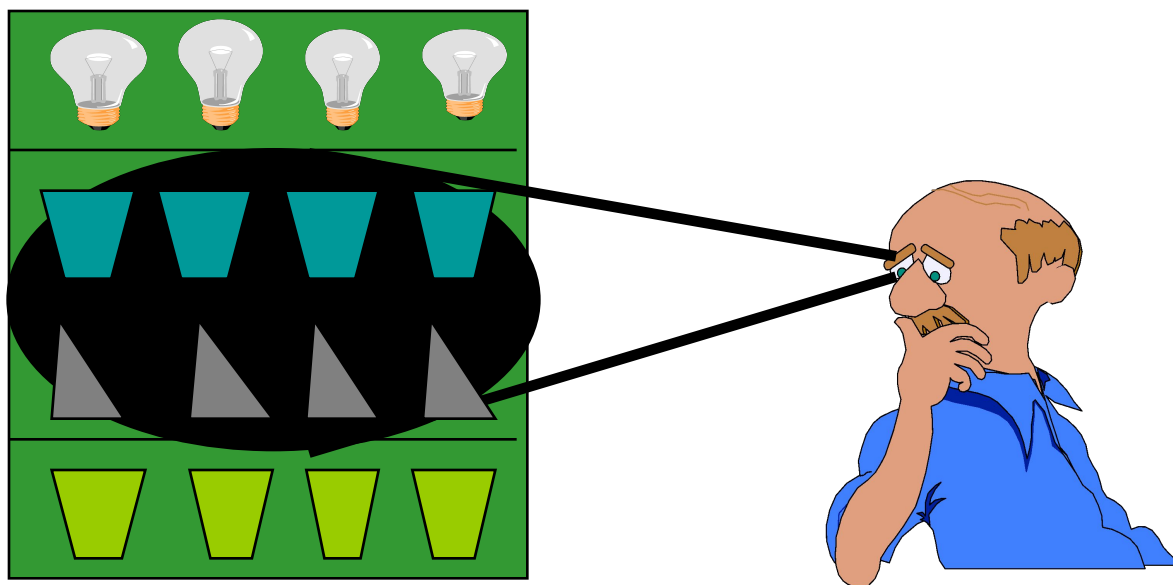


ТОВАР ОБЯЗАТЕЛЬНО ДОЛЖЕН БЫТЬ РАСПОЛОЖЕН БЛОКОМ!



РАСПОЛОЖЕНИЕ ТОВАРА БЛОКОМ

ГОРИЗОНТАЛЬНЫЙ БЛОК



1. Только одна торговая марка может иметь выкладку на уровне глаз.
2. Создает общий неряшливый вид полок.

Чаще применяется в магазинах прилавочного типа при ограниченном пространстве на полке

РАСПОЛОЖЕНИЕ ТОВАРА БЛОКОМ

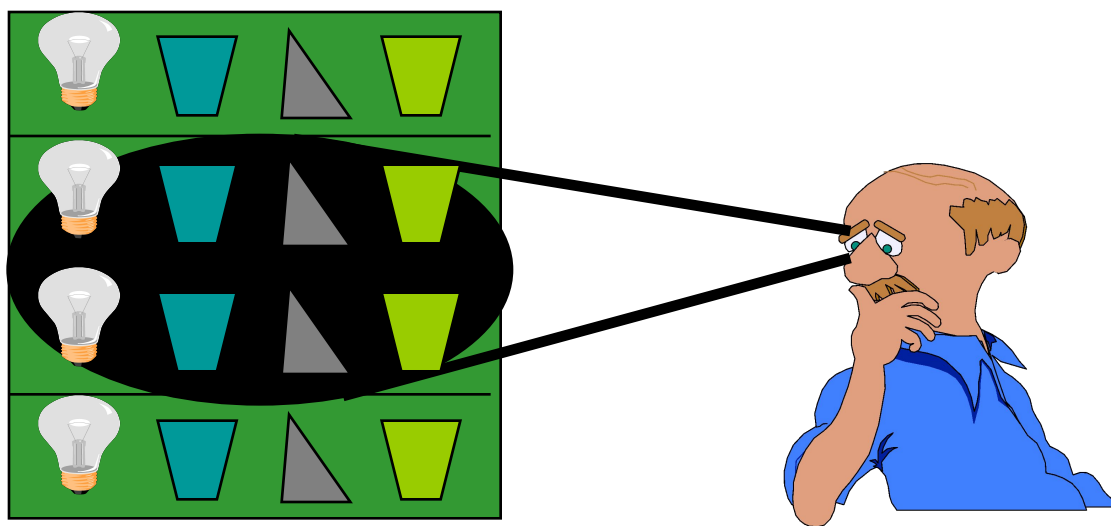


При горизонтальной выкладке
длина блока должна быть не
менее **30** сантиметров.



РАСПОЛОЖЕНИЕ ТОВАРА БЛОКОМ

ВЕРТИКАЛЬНЫЙ БЛОК



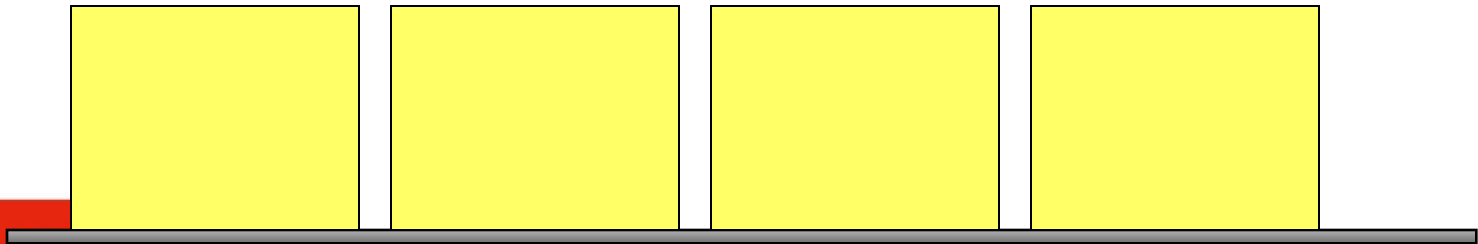
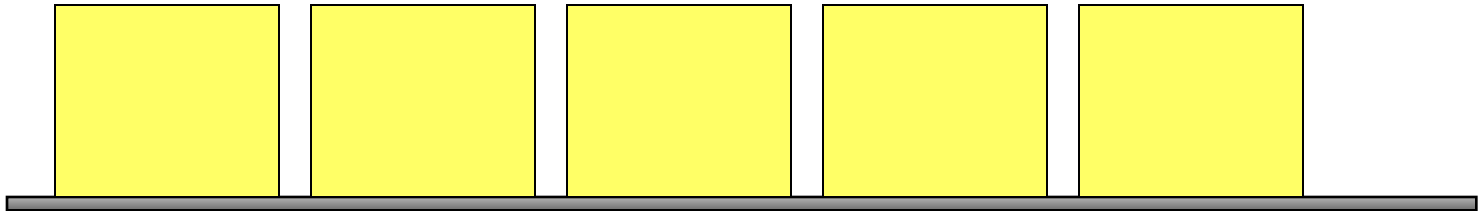
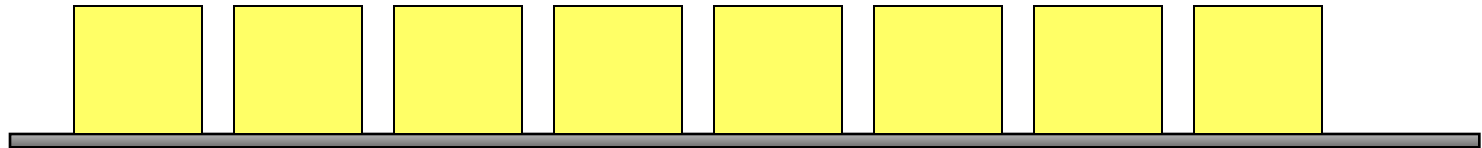
1. Каждая торговая марка имеет свою долю на уровне глаз.
2. Создает блочный эффект выкладки.

Наиболее предпочтительнее для выкладки товара.

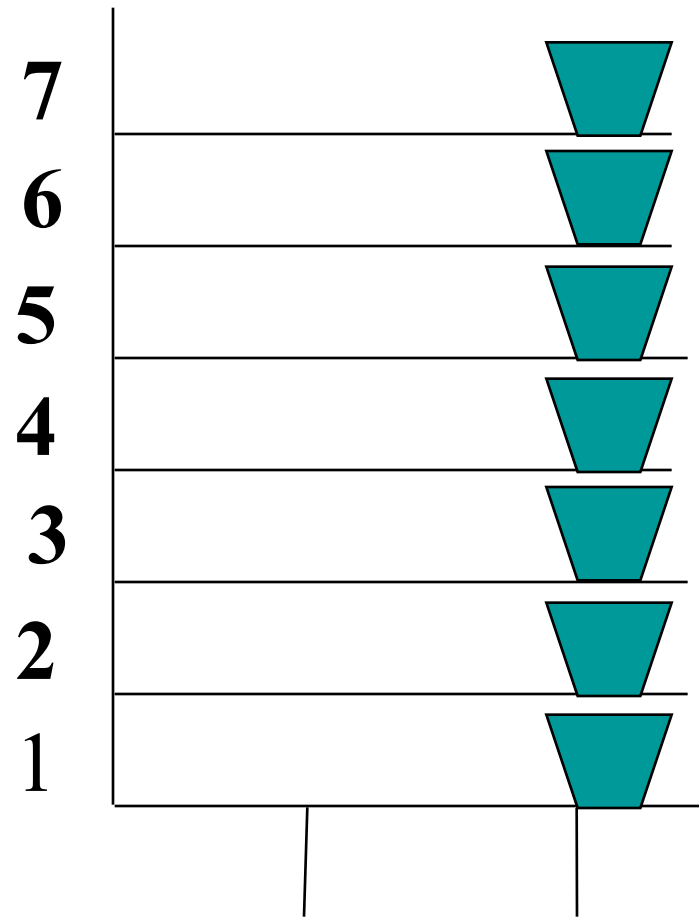
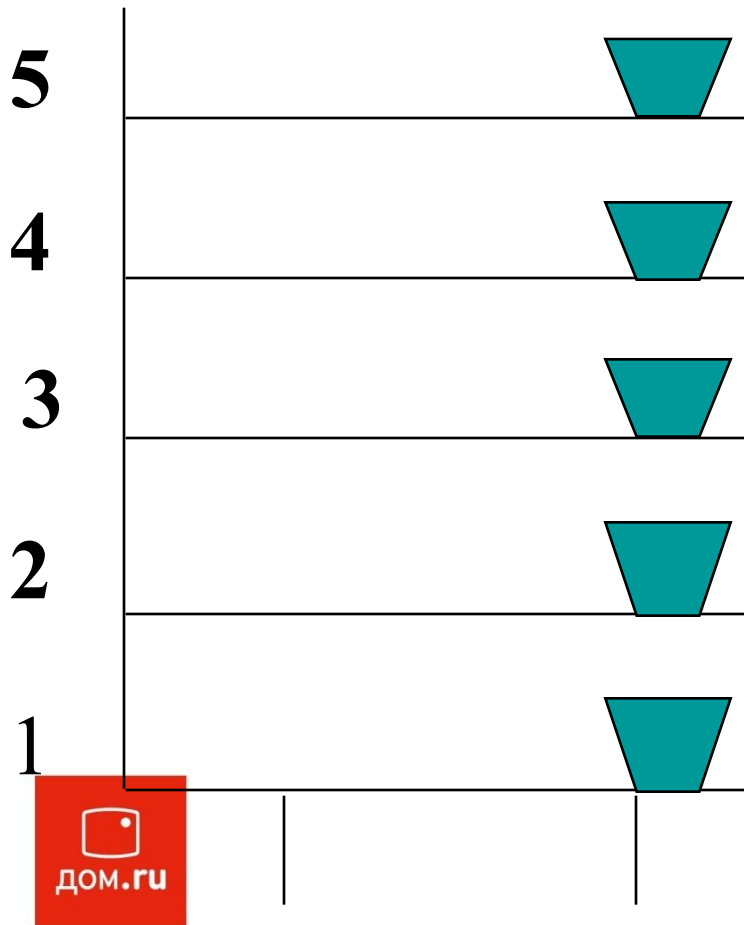
Применяется при ширине блока не менее 30 см.

Выкладка согласно размеру

От малого к большому, сверху вниз



Правильно используйте пространство на полках

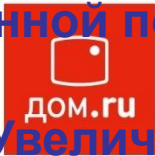


РАСПОЛОЖЕНИЕ ТОВАРА БЛОКОМ

Правила выкладки продуктов



1. Определяем лучшее место на стеллаже и на полке, освобождаем площадь, согласно MS+.
2. На лучшее место внутри освобожденного пространства выставляется самый приоритетный продукт/подкатегория, согласно MML .
3. Второй по приоритету продукт/подкатегория ставится справа, затем слева от центра.
4. Необходимо соблюдение блочности по подкатегории и по упаковке.
5. В центре каждой подкатегории выставляется лучший продукт в данной подкатегории.
6. Увеличение фейсингов начинается с приоритетных позиций в MML.



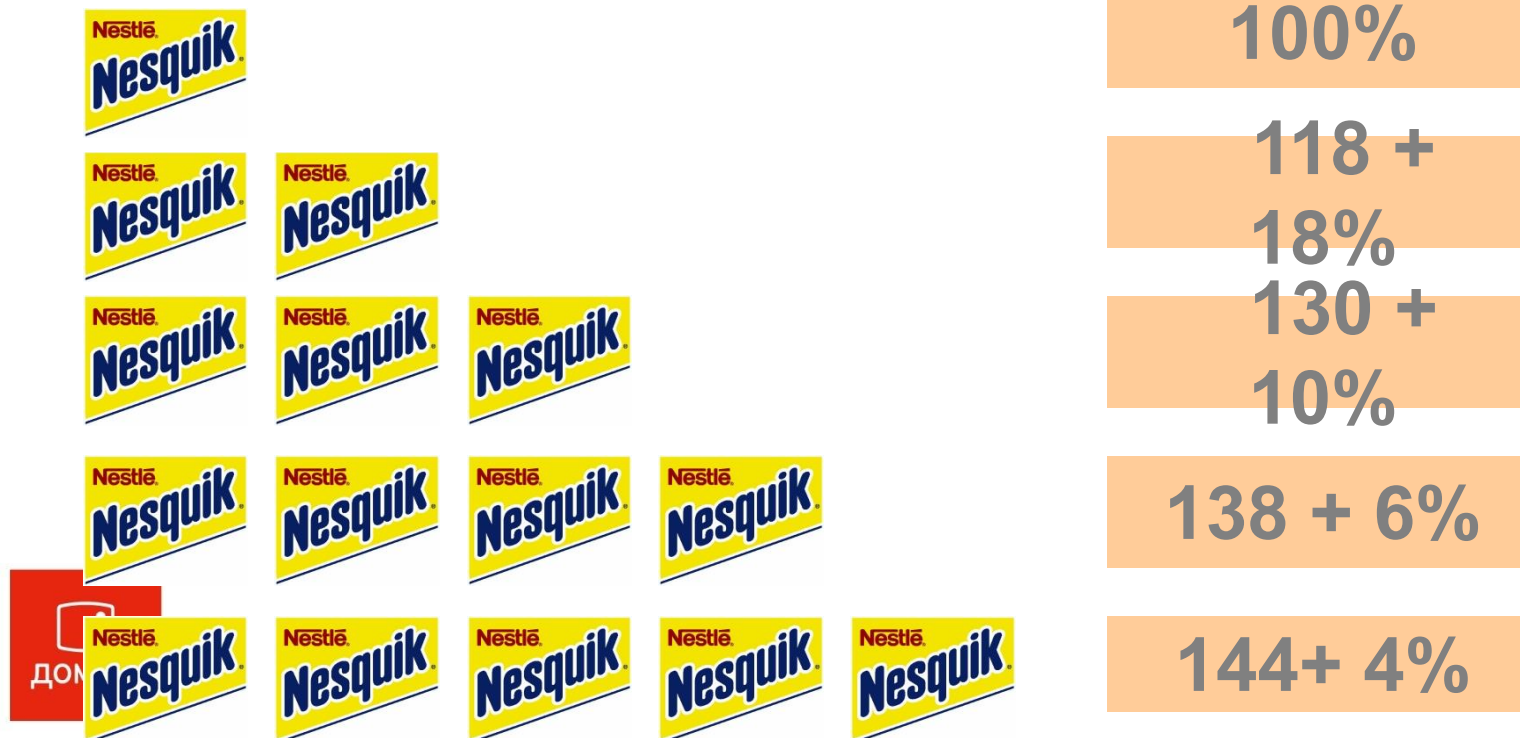
РАСПОЛОЖЕНИЕ ТОВАРА БЛОКОМ



ВЛИЯНИЕ ВЫКЛАДКИ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ФЕЙСИНГОВ НА УРОВЕНЬ ПРОДАЖ

ФЕЙСИНГ ПРОДУКТА

ИНДЕКС ПРОДАЖ



ПАЛЛЕТНАЯ ВЫКЛАДКА



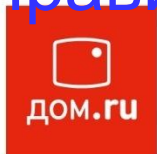
Совместное размещение
взаимодополняющих продуктов
увеличивает объём продаж на 170%
по сравнению с обычным
размещением



ЗОНЫ РАСЧЕТА



- У касс и в местах расчета импульсность, а значит количество импульсных покупок максимально.
- Зона расчета - последний рубеж, где у торговой точки еще есть возможность осуществить дополнительные продажи.
- 52% покупателей покупают товар в зоне расчета.
- В зоне расчета следует размещать товары импульсного спроса.
- Правило зоны расчета:



УВИДЕЛ - КУПИЛ!

ЗОНА РАСЧЕТА В ПРИЛAVOЧНОМ МАГАЗИНЕ

Кассовый куб

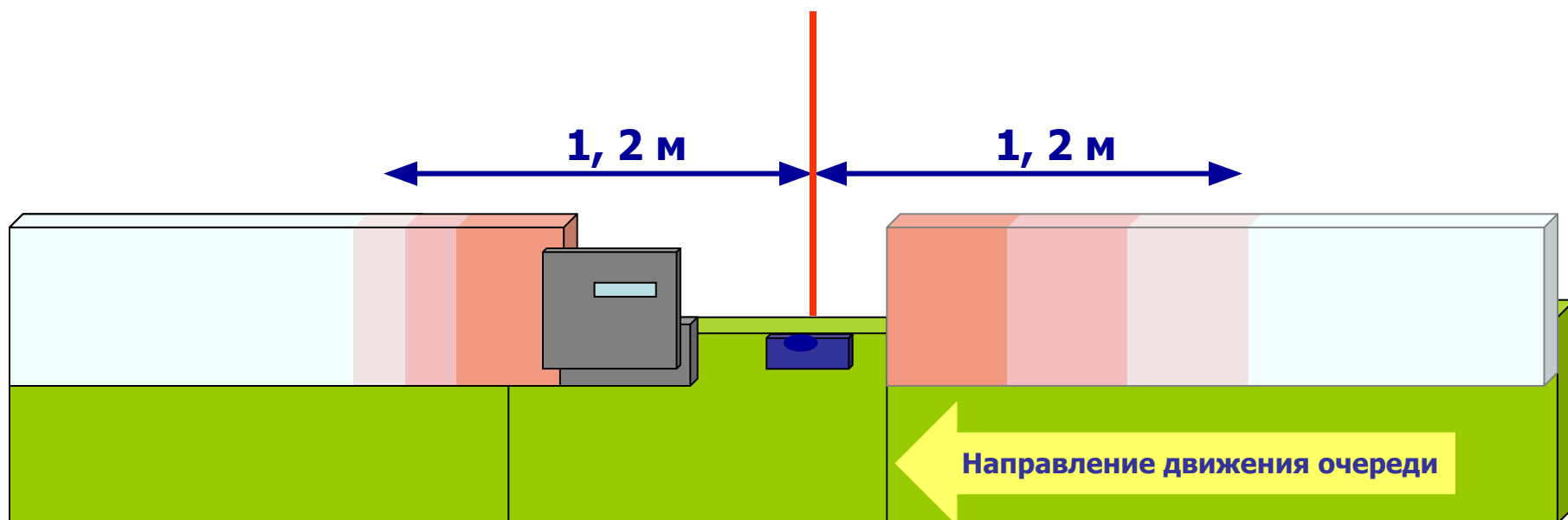
Приоритетность сторон:

1. Сторона «А»
2. Сторона «В»
3. Сторона «С»



ЗОНА РАСЧЕТА В ПРИЛAVOЧНОМ МАГАЗИНЕ

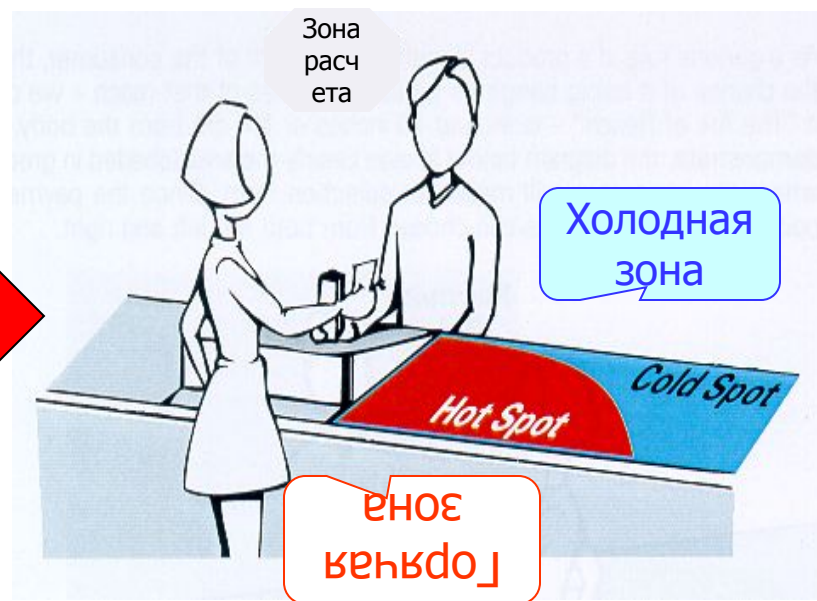
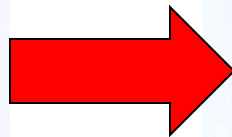
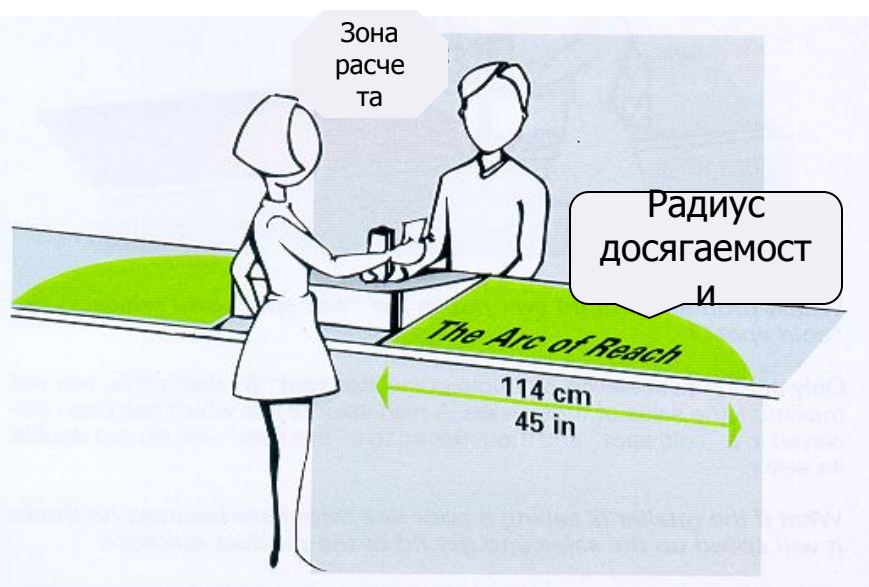
Стеклянные прилавки



ЗОНА РАСЧЕТА В ПРИЛAVOЧНОМ МАГАЗИНЕ

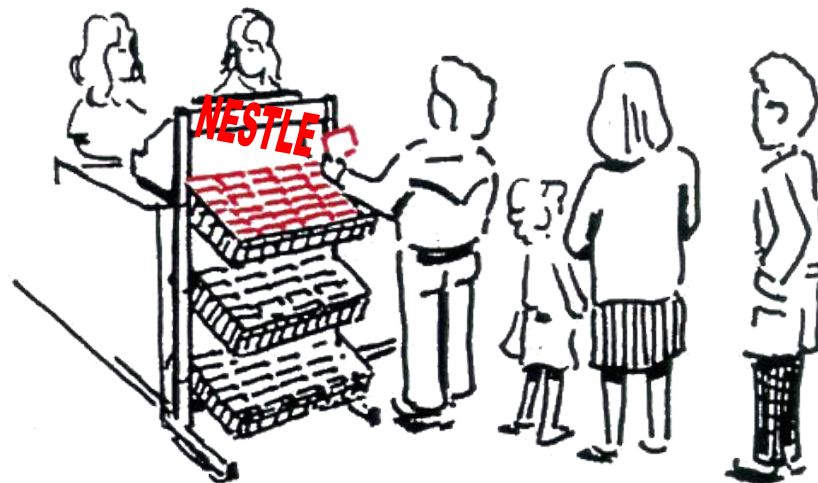
Стеклянные прилавки

Средний радиус визуального восприятия товара - 1,2 метра.



ЗОНА РАСЧЕТА В МАГАЗИНЕ САМООБСЛУЖИВАНИЯ

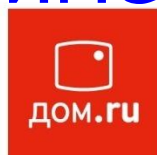
Если покупатель не может без усилий взять товар, он его не купит!



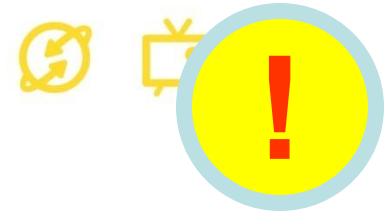
ВЫВОД



Применение принципов, заложенных в политике выкладки компании Нестле, позволяет торговой точке добиться максимального товарооборота на имеющейся площади



3 КЛЮЧЕВЫХ ФАКТОРА МЕРЧАНДАЙЗИНГА В ПРЕДСТАВЛЕНИИ ПРОДУКТА



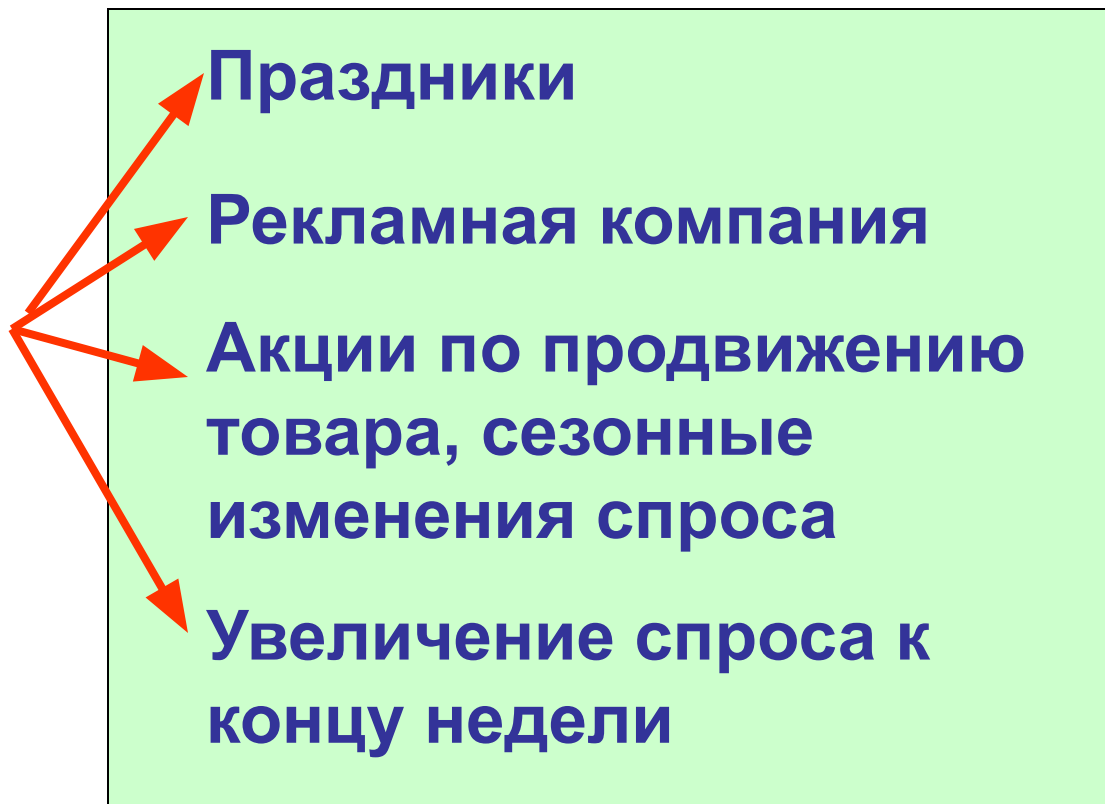
- **Имеющийся в наличии** - продукт должен быть в магазине
- **Видимый** - продукт должен быть виден в магазине
- **Доступный** - продукт должен быть расположен таким образом, чтобы покупатель мог его взять (самообслуживание)



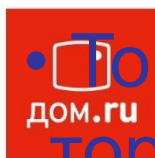
ПРИЧИНЫ OUT OF STOCK



- Неправильное планирование заказа



- Товар не вынесен со склада в торговый зал



КАК ИЗБЕЖАТЬ OUT OF STOCKа

Умение анализировать причины Out of stock

Профессиональное планирование и управление запасами клиента (карта клиента)

Помощь торговому представителю при формировании заказа

Грамотные рекомендации по формированию заказа персоналу торговой точки



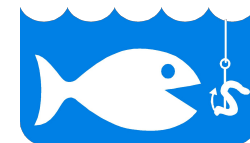
Вынос товар со склада, если он отсутствует на полках

ПРАВИЛА УСПЕШНОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГА В ПРЕДСТАВЛЕНИИ ПРОДУКТА:



1. Товар должен быть легкодоступным

Если покупатель может взять продукт и подержать его в руках, то больше вероятности, что он его купит.



2. Товар должен стоять “лицом” к покупателю, т.е. фронтально, логотипом к покупателю

Иногда товары выставляются в торговой точке боком для экономии места - это снижает продажи до 25%



ПРАВИЛА УСПЕШНОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГА В ПРЕДСТАВЛЕНИИ ПРОДУКТА:



3. Необходимо соблюдать принцип F.I.F.O.- first in-first out

Продукт, поступивший первым в магазин, должен выкладываться и продаваться первым (первый пришел, первый ушел).

4. Продукты с истекшим сроком годности необходимо убирать с полки

Продукт, имеющий меньший срок реализации (поступивший первым в магазин), должен выкладываться и продаваться первым - происходит “ ротация”.

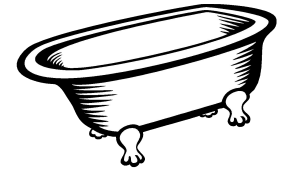


ПРАВИЛА УСПЕШНОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГА В ПРЕДСТАВЛЕНИИ ПРОДУКТА:



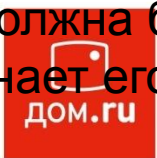
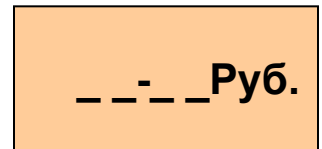
5. Товар должен быть чистым

В чистоте должны содержаться не только продукты, но и весь стеллаж. Чистота - залог здоровья, особенно, если это касается продуктов питания. Не удивительно, что у современных покупателей очень высокие требования к гигиене



6. Наличие ценников - обязательное условие продажи товара

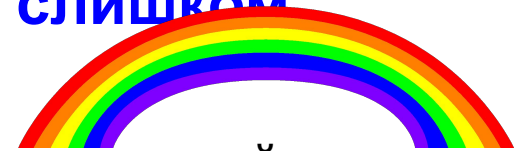
Ценник должен соответствовать продаваемому товару. Цена товара должна быть корректна. Покупатель не купит продукт, если он не знает его цену.



ПРАВИЛА УСПЕШНОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГА В ПРЕДСТАВЛЕНИИ ПРОДУКТА:

9. В одной гамме необходимо разделять слишком сходные упаковки по цвету и форме

- Цвета являются важным вспомогательным средством «визуальной» продажи- впечатляющим и воздействующим на эмоции.
- Расположите цвета таким образом, чтобы они четко отличались друг от друга.
- Помните о цветовом балансе: светлые тона - легкое воздействие, темные тона - тяжелое воздействие



10. Обучать и консультировать персонал торговой точки правилам выкладки с целью ее поддержания в отсутствие мерчандайзера и торгового представителя

