



# 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



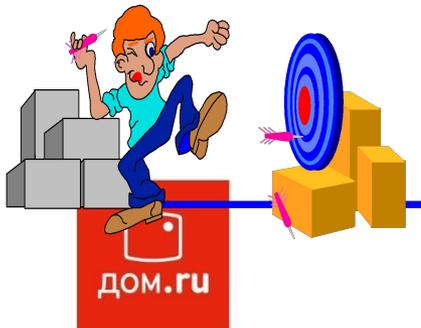
30%

Планируемая  
покупка.



70%

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

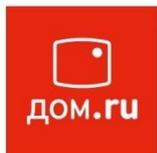
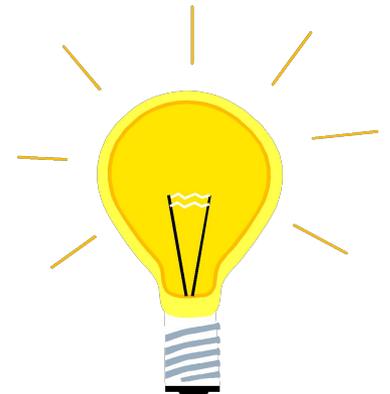


33% Чистый импульс.  
Без намерения купить.

# ПОЧЕМУ КОНДИТЕРСКИЕ ИЗДЕЛИЯ ОБЛАДАЮТ ПОВЫШЕННОЙ ИМПУЛЬСНОСТЬЮ?

## Покупательское поведение

*70% кондитерских изделий  
становятся импульсными  
покупками*



# КАК СОЗДАТЬ И РАЗВИТЬ ИМПУЛЬСНОСТЬ ПРОДУКТА?



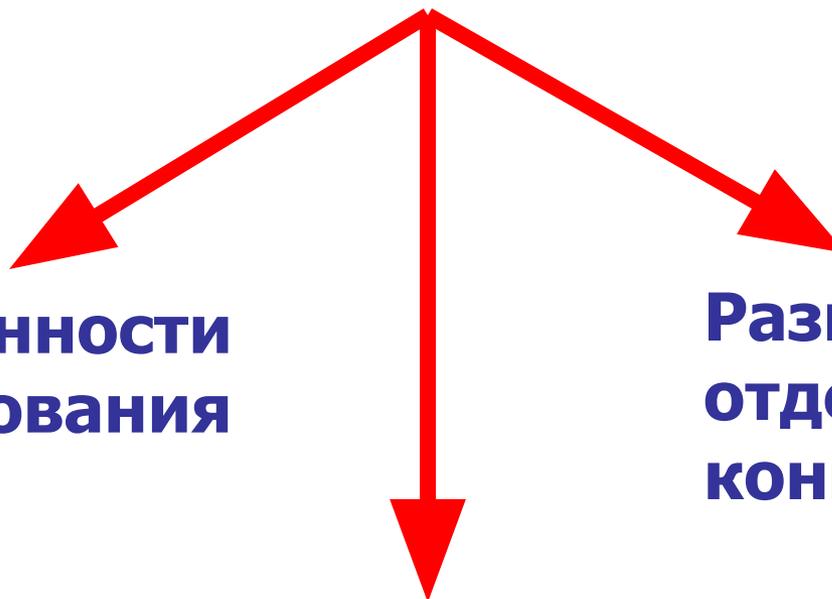
## **МЕРЧАНДАЙЗИНГ**

способствует развитию импульса и продаже

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



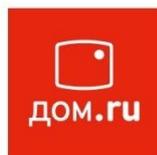
# ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ РАЗМЕЩЕНИЯ НАШИХ ПРОДУКТОВ В МАГАЗИНЕ



**Особенности  
позиционирования**

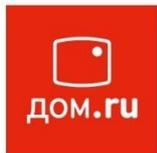
**Размещение  
отделов и товаров  
конкурентов**

**Условия и специфика хранения  
продукта**

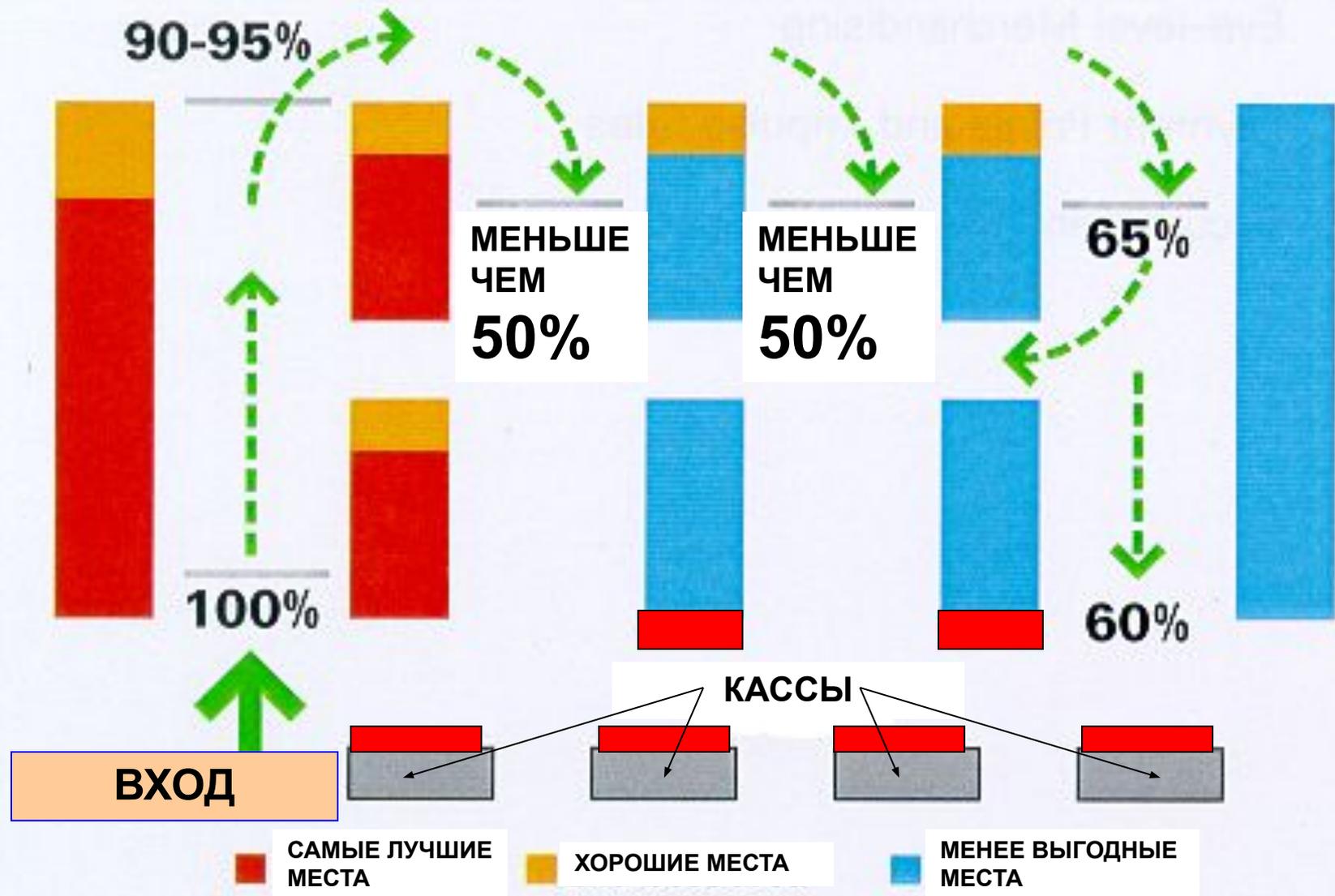


# ПОКУПАТЕЛЬСКИЙ ПОТОК

Направление движения в  
торговой точке, выбранное  
большинством покупателей



# ПОКУПАТЕЛЬСКИЙ ПОТОК - САМООБСЛУЖИВАНИЕ

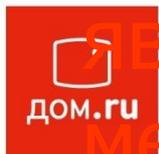


# Размещение продуктов в магазине, если мест для размещения несколько

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

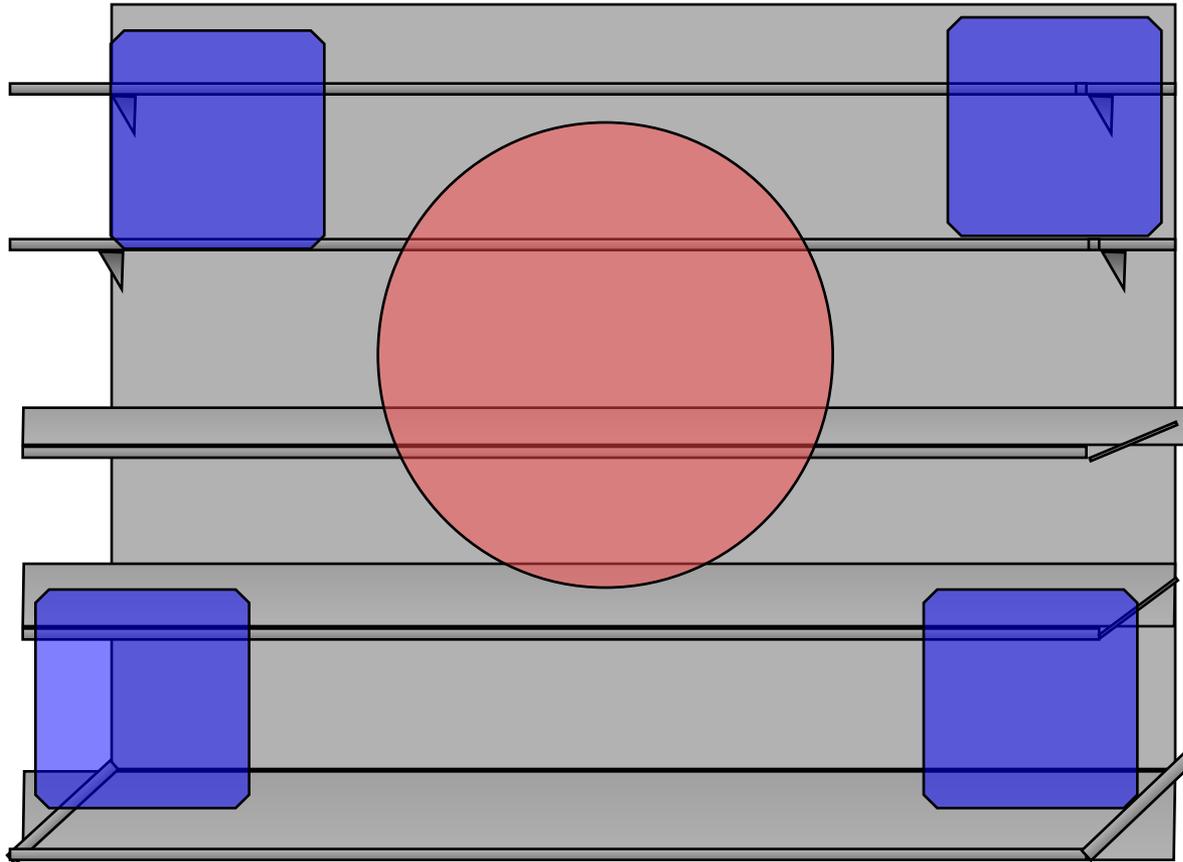


Размещение на стойках и дисплеях является вторичным по отношению к месту постоянной дислокации.



# 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



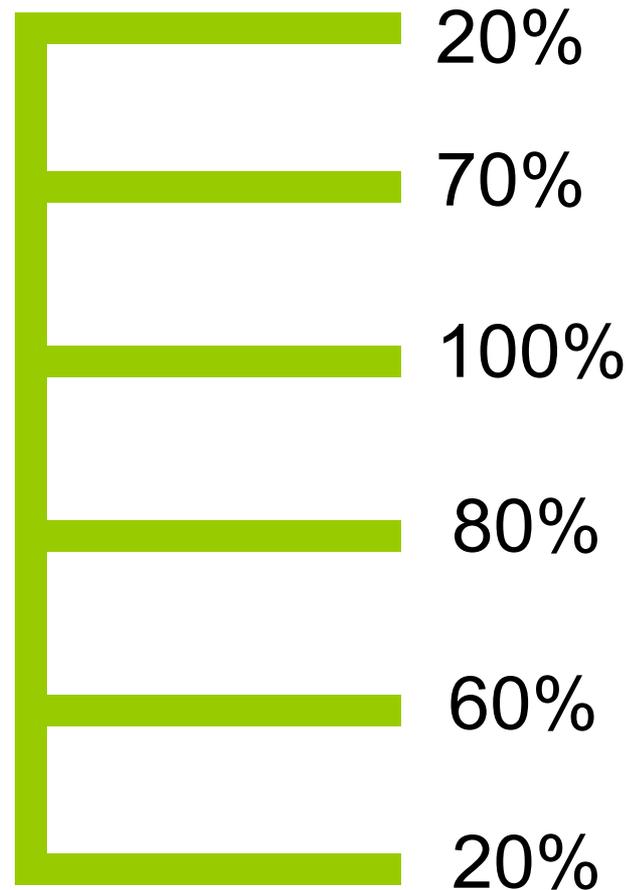
По уровню, горячей зоной считается уровень вытянутой руки.

# ЛУЧШЕЕ МЕСТО НА СТЕЛЛАЖЕ

## Самообслуживание



Зависимость товарооборота от уровня полки



# ЛУЧШЕЕ МЕСТО НА СТЕЛЛАЖЕ

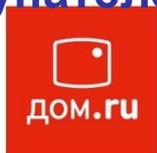
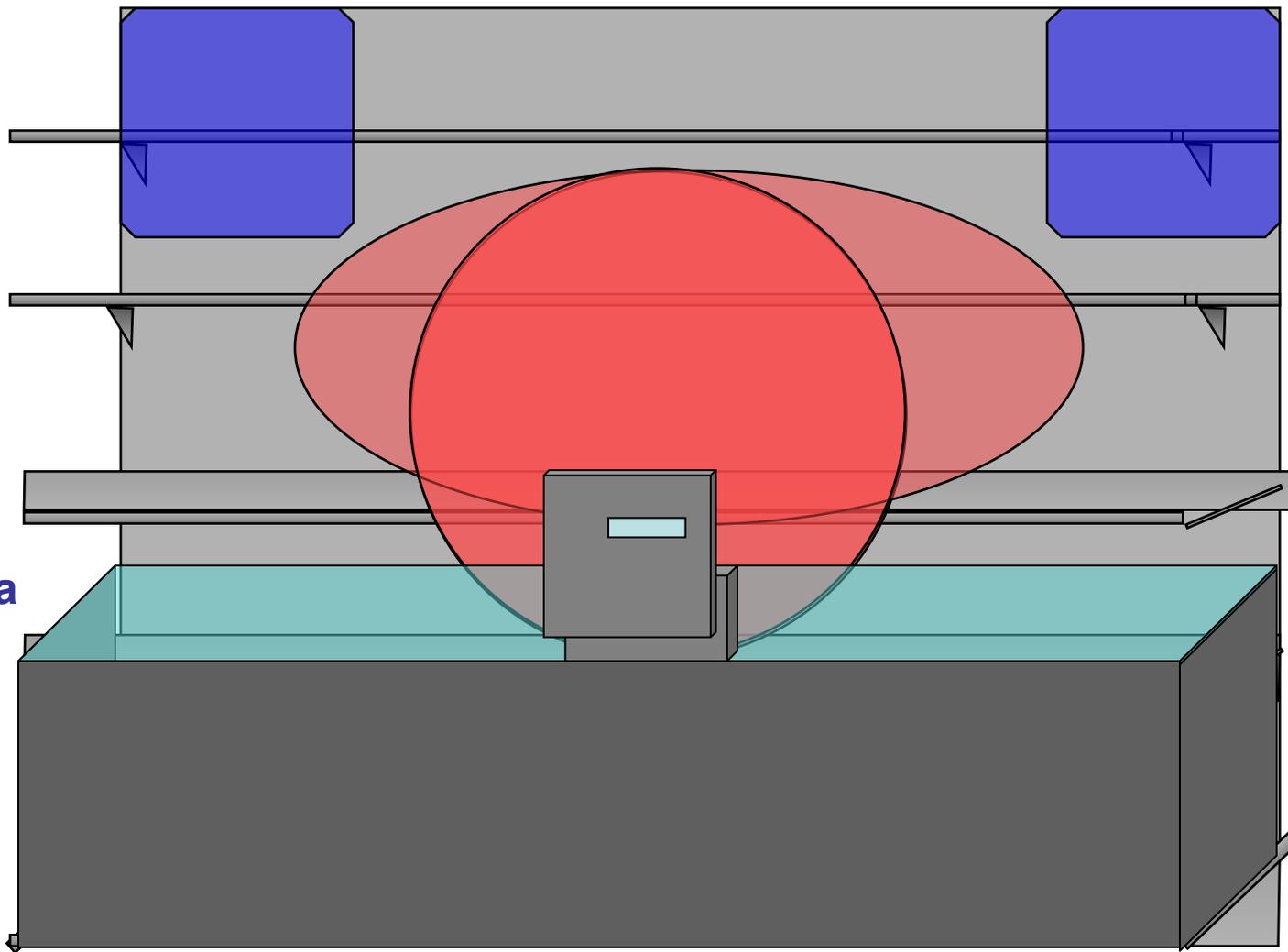
## Прилавочный магазин



Важное значение имеет местоположение кассы

Лучшее место - центр полки на уровне глаз

Наличие прилавка ограничивает обзор для покупателей

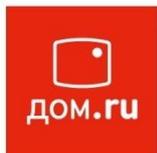
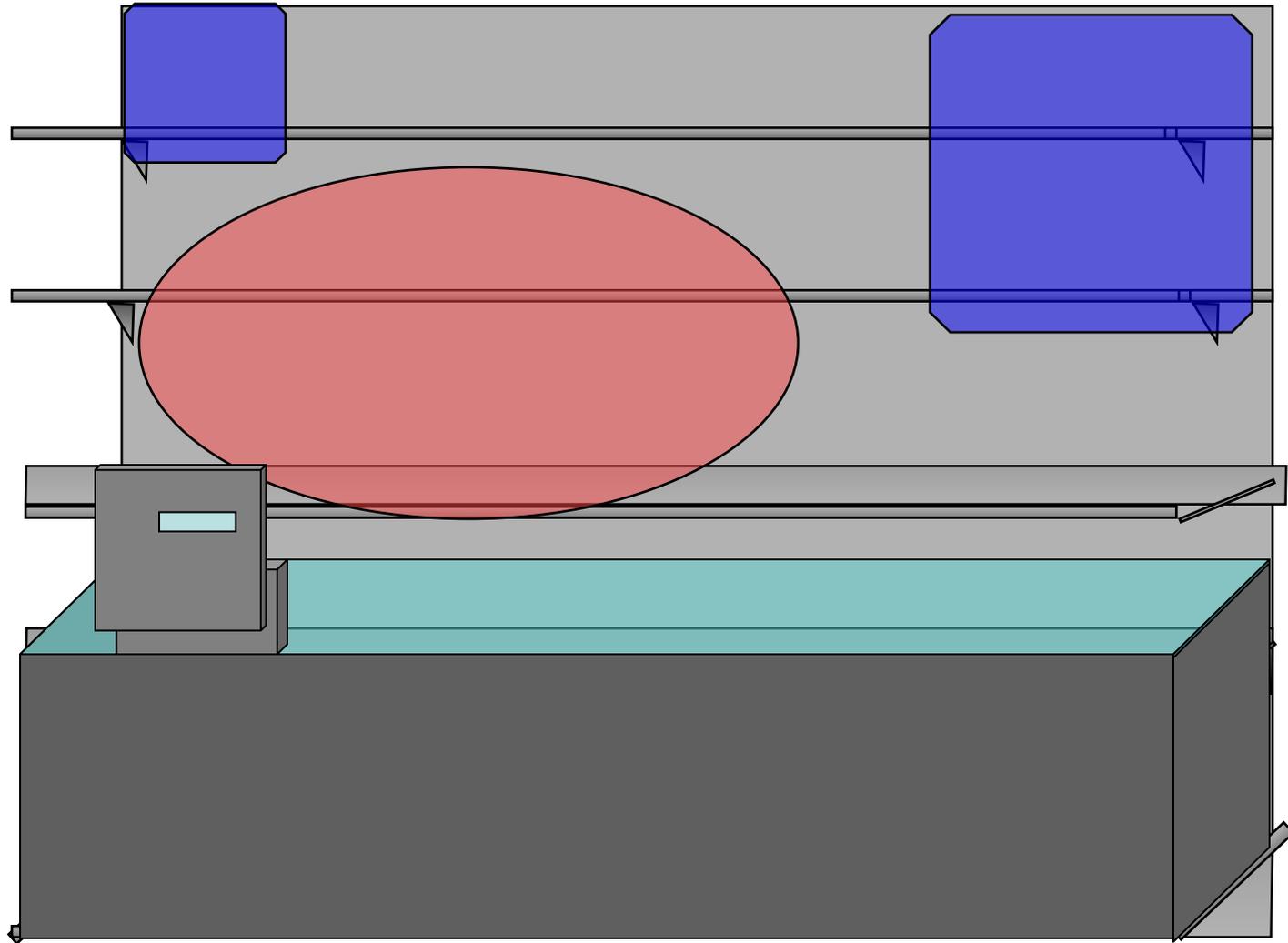


# ЛУЧШЕЕ МЕСТО НА СТЕЛЛАЖЕ

## Прилавочный магазин



Важное значение  
имеет  
местоположение  
кассы

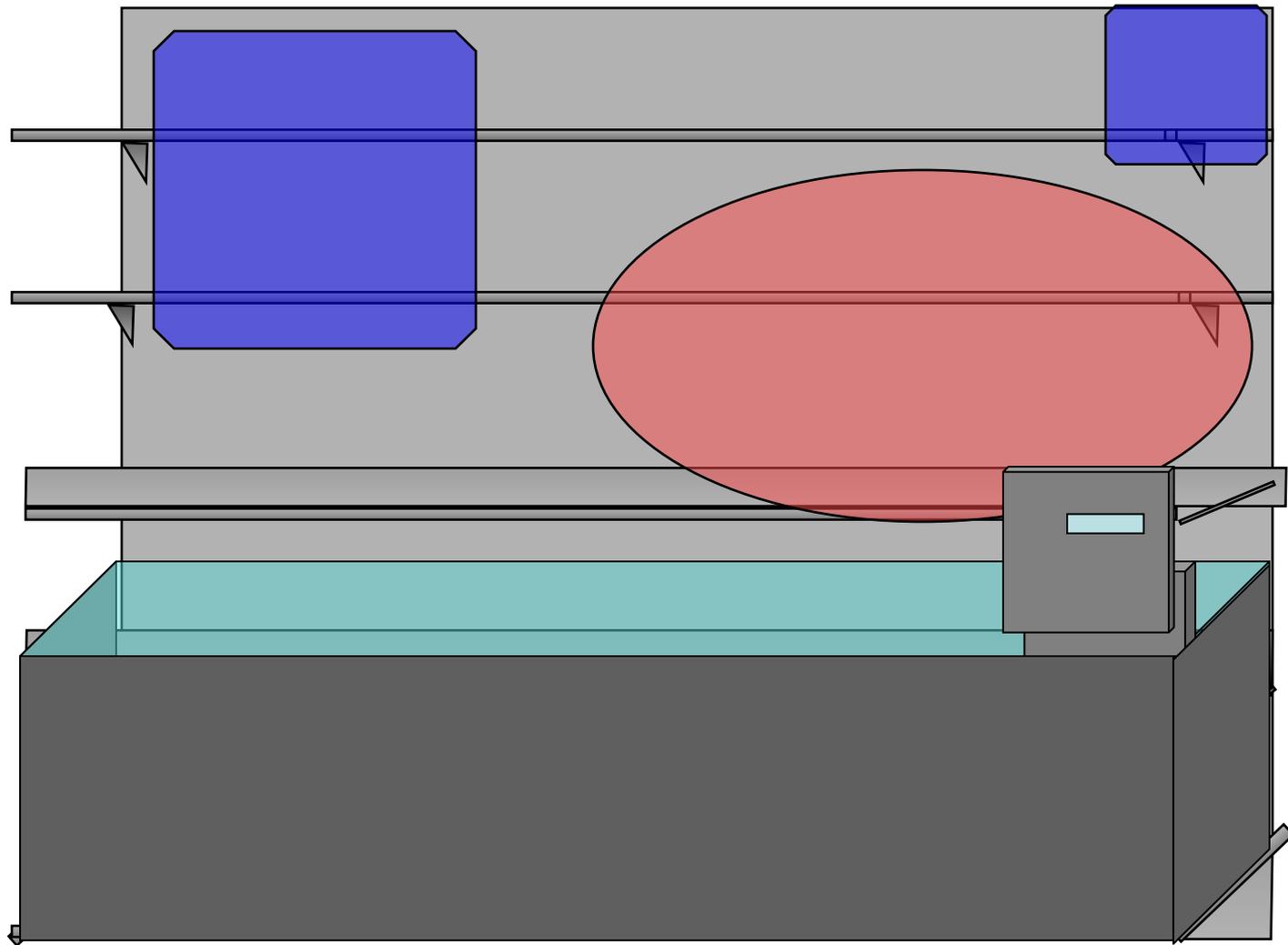


# ЛУЧШЕЕ МЕСТО НА СТЕЛЛАЖЕ

## 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

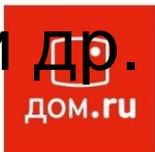
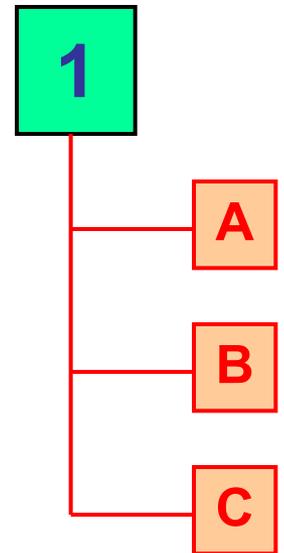


**Категории** могут содержать **подкатегории**,  
например:

**Категория** - шоколадные плитки

**Подкатегории** -

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



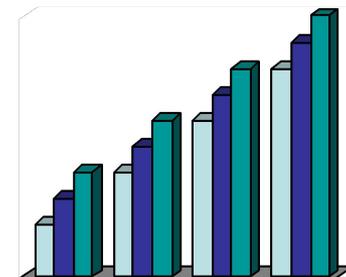
# КАК ОПРЕДЕЛИТЬ ПРИОРИТЕТНОСТЬ ПРОДУКТА В КАТЕГОРИИ?

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**

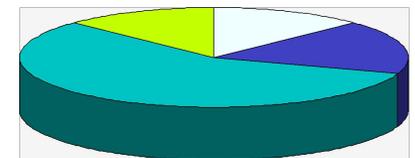
**(MS+)**



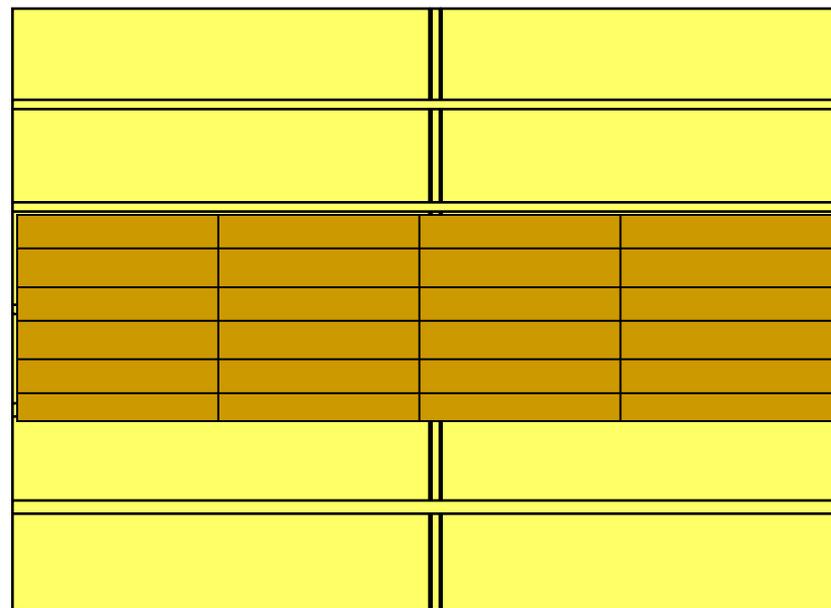
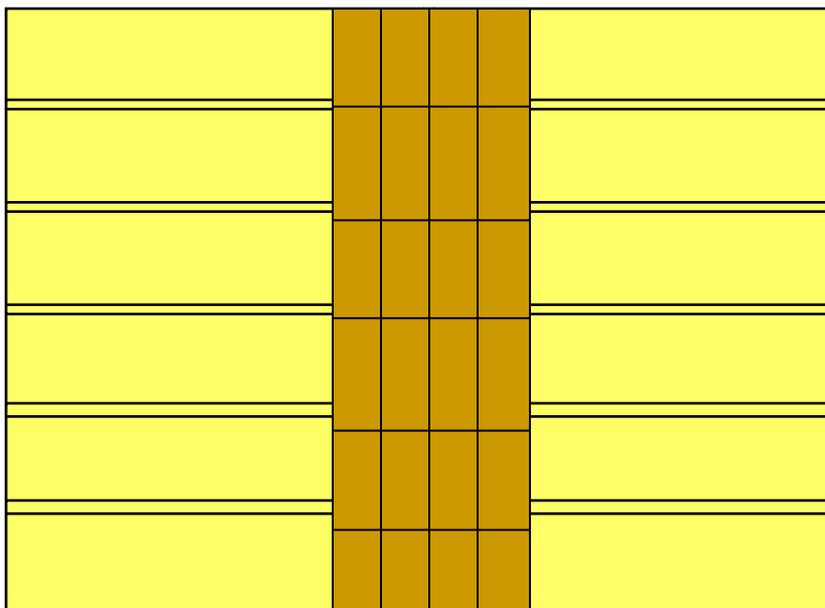
# ДОЛЯ РЫНКА ПЛЮС



- 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.

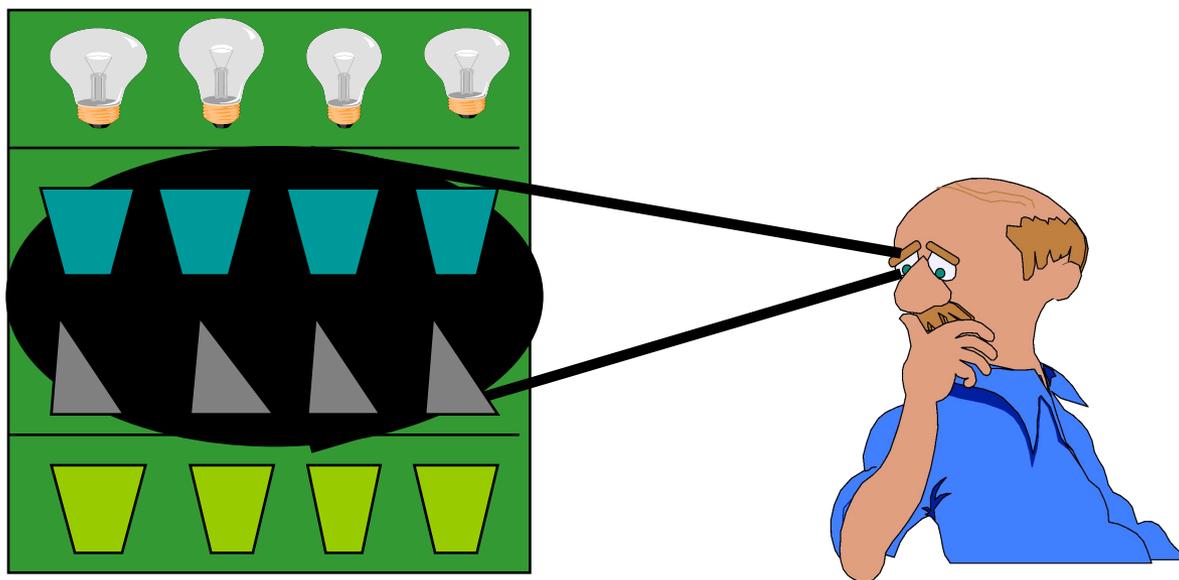


# ТОВАР ОБЯЗАТЕЛЬНО ДОЛЖЕН БЫТЬ РАСПОЛОЖЕН БЛОКОМ!



# РАСПОЛОЖЕНИЕ ТОВАРА БЛОКОМ

## ГОРИЗОНТАЛЬНЫЙ БЛОК



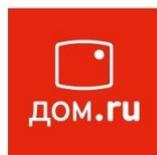
1. Только одна торговая марка может иметь выкладку на уровне глаз.
2. Создает общий неряшливый вид полок.

Чаще применяется в магазинах прилавочного типа при ограниченном пространстве на полке

# РАСПОЛОЖЕНИЕ ТОВАРА БЛОКОМ



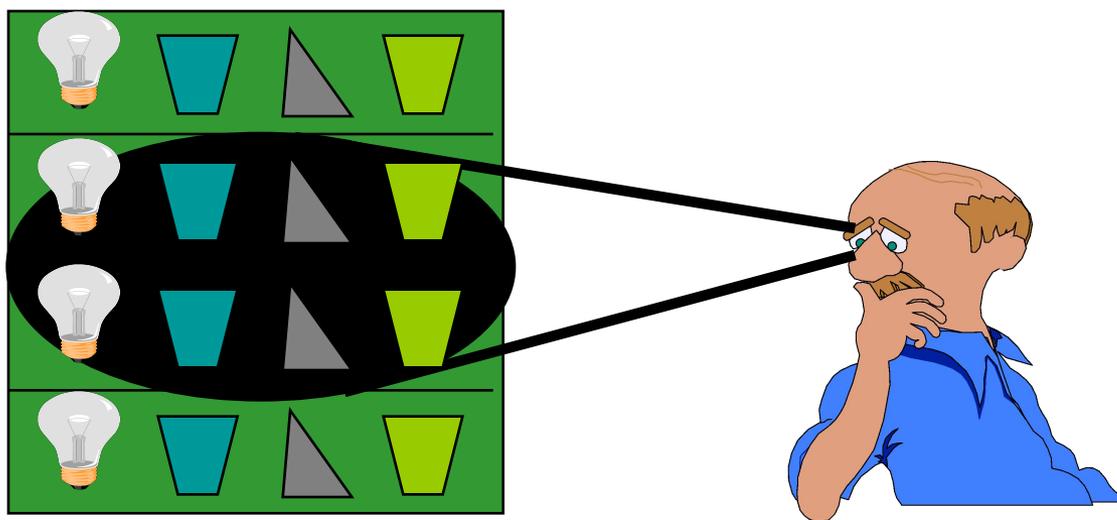
При горизонтальной выкладке  
длина блока должна быть не  
менее **30** сантиметров.



# РАСПОЛОЖЕНИЕ ТОВАРА БЛОКОМ



## ВЕРТИКАЛЬНЫЙ БЛОК



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

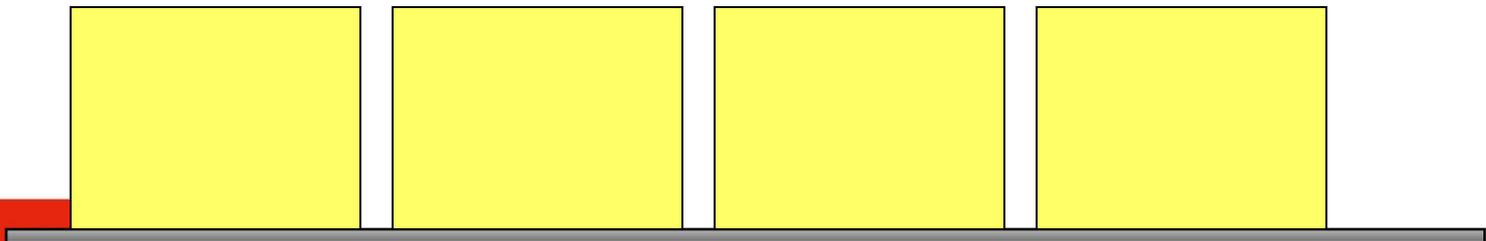
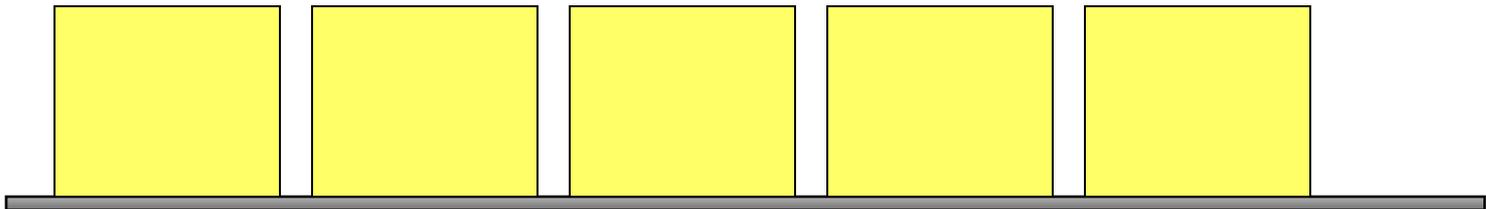
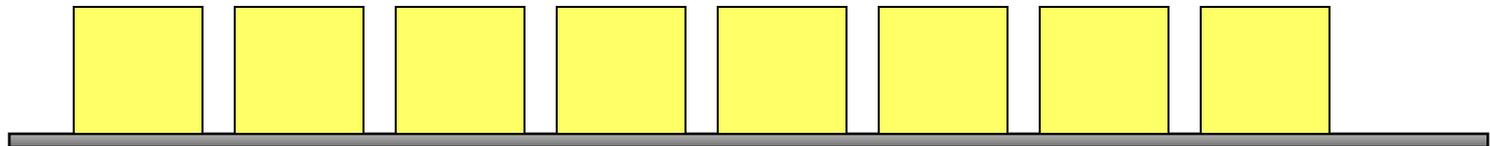
Наиболее предпочтительнее для выкладки товара.

Применяется при ширине блока не менее 30 см.

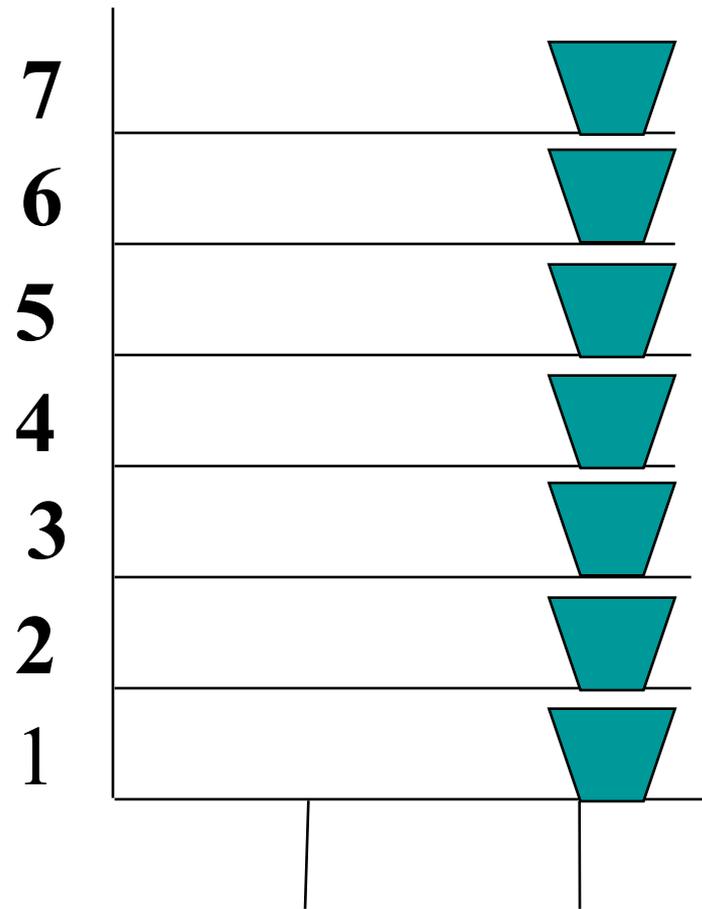
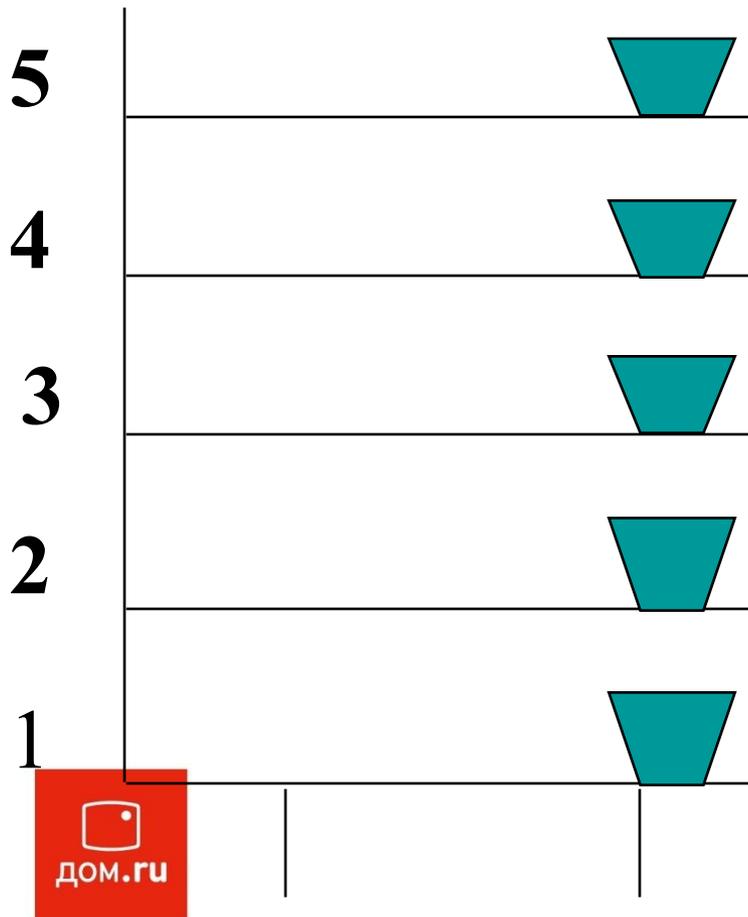


# Выкладка согласно размеру

**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.



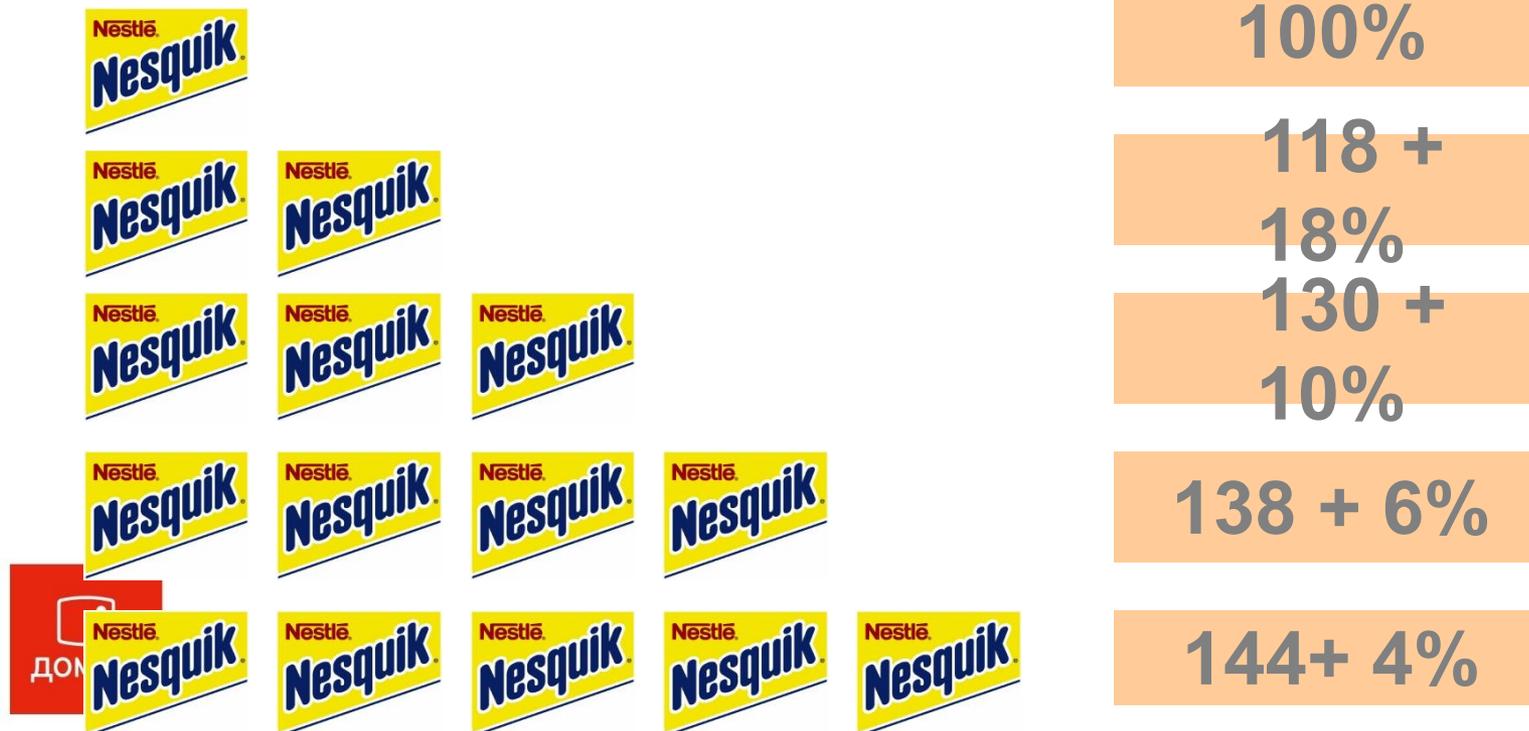
# РАСПОЛОЖЕНИЕ ТОВАРА БЛОКОМ



ВЛИЯНИЕ ВЫКЛАДКИ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ФЕЙСИНГОВ НА УРОВЕНЬ ПРОДАЖ

## ФЕЙСИНГ ПРОДУКТА

## ИНДЕКС ПРОДАЖ



# ПАЛЛЕТНАЯ ВЫКЛАДКА



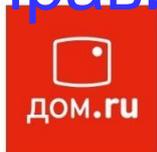
Совместное размещение  
взаимодополняющих продуктов  
увеличивает объём продаж на 170%  
по сравнению с обычным  
размещением



# 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

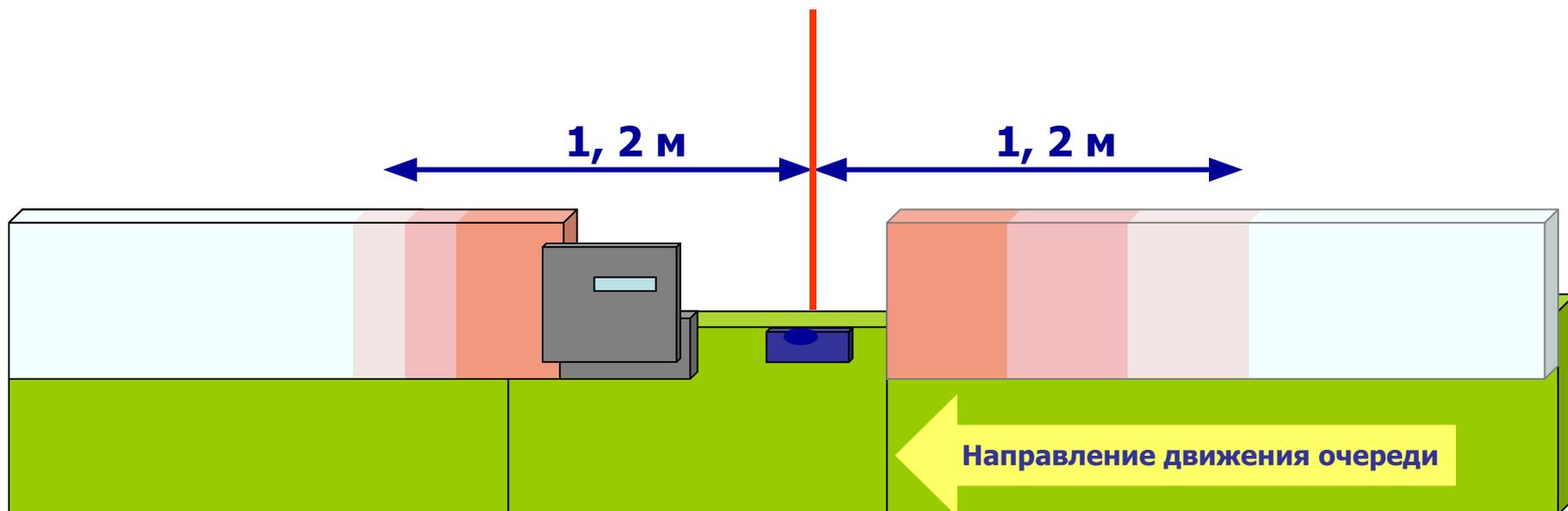
Приоритетность сторон:

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



# ЗОНА РАСЧЕТА В ПРИЛAVOЧНОМ МАГАЗИНЕ

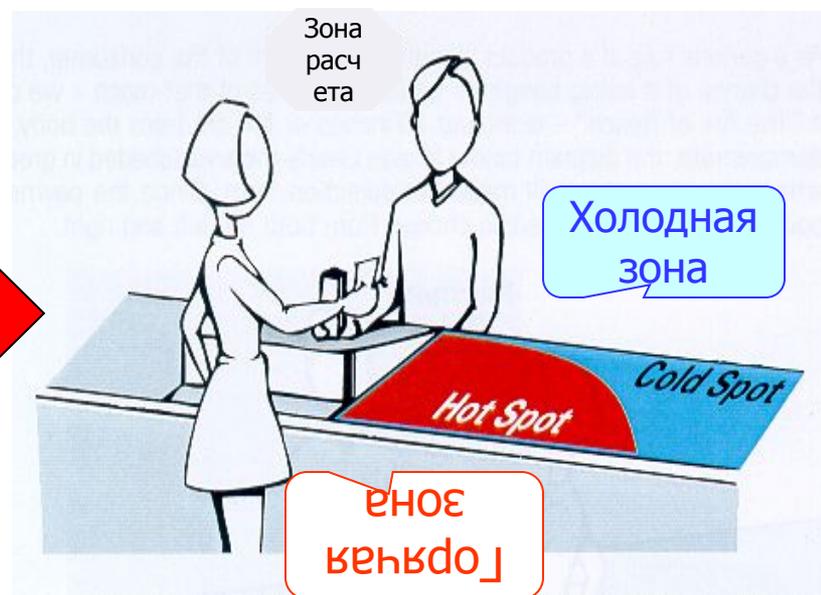
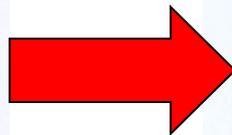
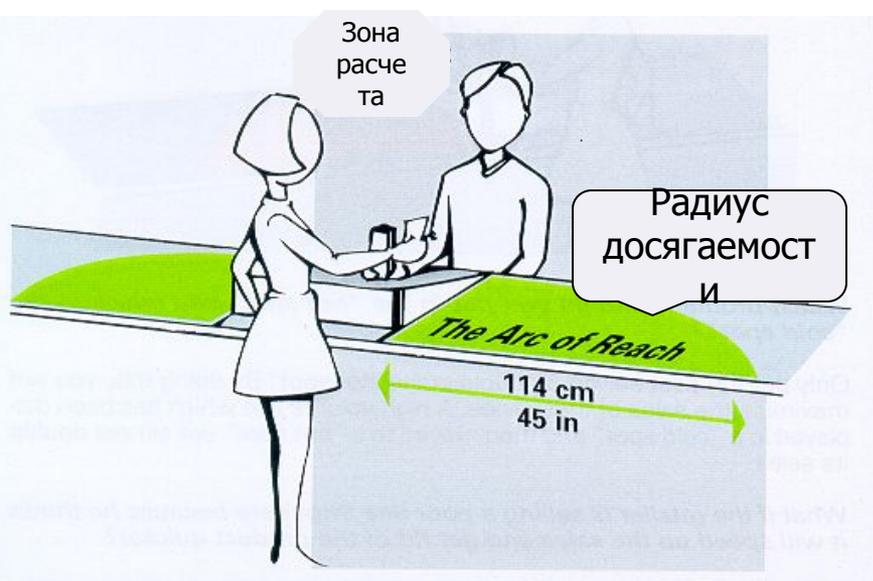
## Стеклянные прилавки



# ЗОНА РАСЧЕТА В ПРИЛAVOЧНОМ МАГАЗИНЕ

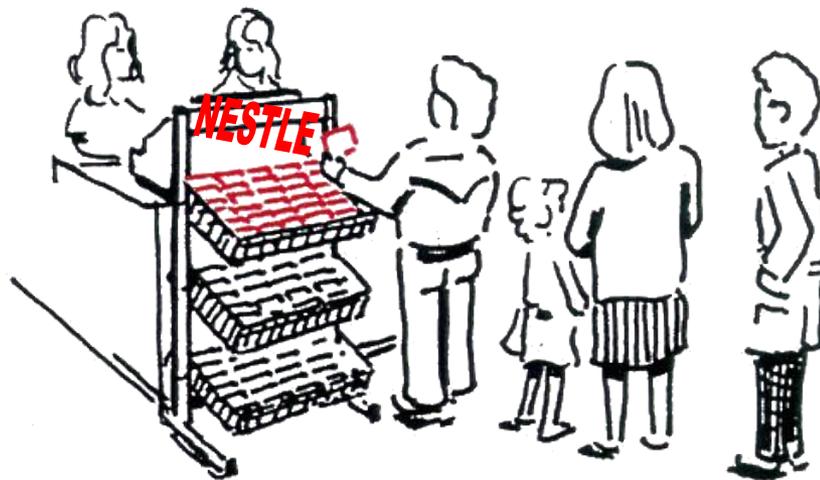
## Стеклянные прилавки

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!**



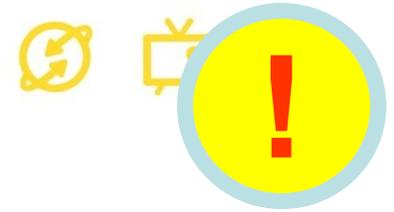
# ВЫВОД



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



# 3 КЛЮЧЕВЫХ ФАКТОРА МЕРЧАНДАЙЗИНГА В ПРЕДСТАВЛЕНИИ ПРОДУКТА



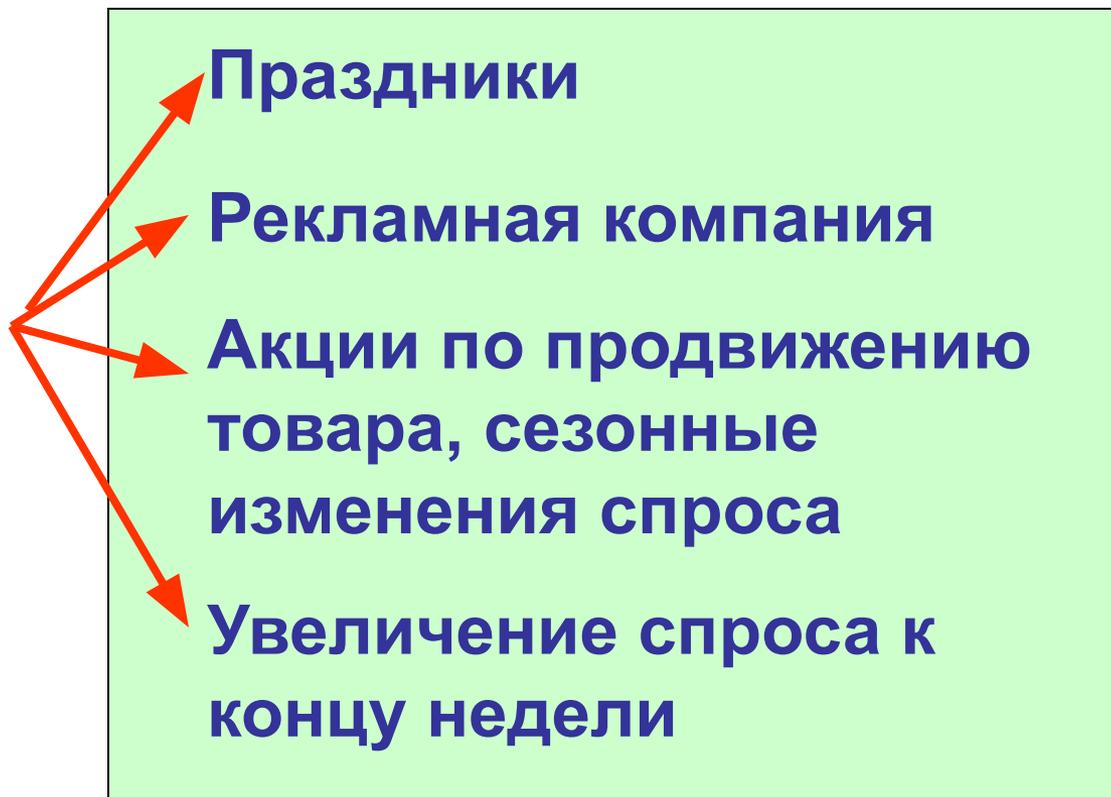
- **Имеющийся в наличии** - продукт должен быть в магазине
- **Видимый** - продукт должен быть виден в магазине
- **Доступный** - продукт должен быть расположен таким образом, чтобы покупатель мог его взять (самообслуживание)



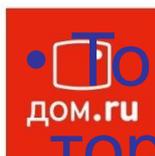
# ПРИЧИНЫ OUT OF STOCK



- 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



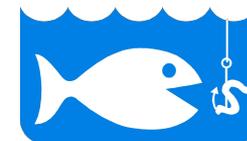
Вынос товар со склада, если он отсутствует на полках

# 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”.

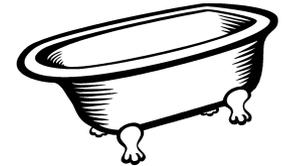


# ПРАВИЛА УСПЕШНОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГА В ПРЕДСТАВЛЕНИИ ПРОДУКТА:



## 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

