

# *Мерчендайзинг*

# Понятие мерчендайзинга

- ▶ Мерчендайзинг (от англ. Merchandise) – искусство торговать, или процесс торговли. Это направление маркетинга, способствующее стимулированию розничных продаж посредством привлечения внимания покупателей к определенным маркам или группам товаров в местах продаж без активного участия специального персонала. Благодаря принципам мерчендайзинга можно раскрутить новые товары и специальные предложения от торговых марок, способствуя увеличению

# Успешный мерчендайзинг:

- ▶ • Помогает продать ваши товары. Мерчендайзинг привлекает внимание к товару, когда большинство покупателей спешит.
- ▶ • Напоминает о необходимости сделать покупки.
- ▶ • При одновременном обслуживании нескольких покупателей особое значение приобретает правильная выкладка товара и рекламные материалы. Они напоминают покупателю о товарах вашей фирмы, помогают выбрать нужный товар и влияют на решение о покупке.
- ▶ • Повышает качество обслуживания, а также делает товар легко доступным для потребителя и продавца. Это помогает розничной точке работать эффективнее.
- ▶ • Выделяет новые продукты и специальные предложения, способствуя увеличению продаж.

# Теория мерчендайзинга

- ▶ Начнем с того, что покупку какого-либо товара вы можете планировать, а можете осуществлять импульсно.  $2/3$  всех решений о покупке потребители принимают, стоя перед прилавком. Более того, даже если покупка определенного товара предварительно запланирована (а таких, соответственно, более трети) 7 из каждых 10 покупателей принимают решение о выборе в пользу той или иной торговой марки опять же в торговом зале.

Таким образом, получается, что у 9 из каждых 10 покупателей, пришедших в магазин за покупками, нет окончательно сформированного решения относительно того, например, молоко какой марки они купят и купят ли они газированные напитки.

# Мерчандайзинг в торговом зале

- ▶ 1. Закон «Фигуры и фона». Суть этого закона — в ярком выделении одного объекта на фоне других.
- ▶ 2. Закон «Уровня глаз». В зоне наибольшей концентрации внимания человека находятся предметы, расположенные на уровне глаз, точнее, в зоне  $\pm 20$  см от уровня глаз взрослого человека среднего роста, что обычно означает вторую и третью полки сверху при стандартном пяти-шестиполочном стеллаже.
- ▶ 3. Закон «Мертвой зоны». Все, что видит вокруг себя неподвижно стоящий человек, называется зрительным полем. Предметы, попавшие в нижнюю часть зрительного поля, часто остаются без внимания. При этом левый нижний угол является самым неудачным — там взгляд человека останавливается реже всего. Соответственно, нижние полки как наименее осматриваемые должны занимать крупные упаковки (например, стирального порошка), товар целенаправленного спроса (бочонки пива или дешевые макаронные изделия) или товарный запас. По данным маркетинговых исследований в супермаркетах, на нижние полки приходится лишь 5% продаж.

- ▶ 4. Закон «Переключения внимания». Кроме того, что человек склонен выделять в зрительном поле фигуру, он нуждается в переключении внимания, т. е. в поиске следующей фигуры на фоне. Это означает, что нельзя располагать однотипный (даже яркий) товар в длинную строгую линейку без зрительных акцентов.
- ▶ 5. Закон «Группировки». Этот закон отражает особенности восприятия человека и особенности его мышления. Человеку легче воспринимать информацию, если она сгруппирована. В идеале товар должен объединяться в группы по нескольким основаниям одновременно, например по торговой марке, по виду товара, по весу/размеру упаковки, по цене. Главная задача – выложить товар так, чтобы покупатель мог легко в нем сориентироваться.

- ▶ 6. Закон « $7 \pm 2$ ». Психологи говорят, что объем восприятия человека ограничен — в один момент времени он может «ухватить» и запомнить лишь пять-семь, максимум девять предметов. В магазине это число уменьшается до 3-5, ведь в процессе покупки покупатель выполняет несколько действий одновременно. Можно рекомендовать, чтобы количество товаров или брендов в одном ряду, на одной витрине не превышало пяти. Например, пять ярких ценников на стеллаже с молочной продукцией; пять расцветок кофточек одного фасона; пять видов фотоаппаратов на полке одного производителя.

# *Мерчандайзинг прикассовой зоны*

- ▶ Прикассовой зоной называют оборудование для мелкоразмерных импульсных товаров, размещенное непосредственно у касс, то есть прикассовые стойки. Это то, что видит покупатель, когда стоит в очереди. Оборудование, установленное на пути к месту расчета и рядом с очередями - стойки, подиумы, паллеты и корзины для импульсных товаров и промо-акций поставщиков, торцевые секции стеллажей, - более точно будет назвать **предкассовой зоной**.



Основные правила размещения товаров в прикассовой и предкассовой зонах:

*В прикассовой зоне и перед кассами могут представляться товары разных товарных групп, выбранные по следующему принципу:*

«Напоминание»- товары, которые покупателю не очень-то интересны, поэтому он о них не помнит. Но может приобрести импульсно, если выкладка ему подскажет.

«Соблазн» - товары, идеальные по соотношению «цена-размер-привлекательность». В роли соблазна могут выступать практически любые товары, удовлетворяющие этому соотношению. Традиционные батончики или леденцы - самый яркий.