

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ

Основная цель



Основная цель мерчендайзинга - это создание общего восприятия магазина посетителем, его атмосферы!

Атмосфера магазина



Функции атмосферы:

- удерживает постоянных покупателей;
- привлекает новых покупателей;
- концентрирует внимание в нужном направлении;
- вызывает эмоции , способствующие совершению покупки;



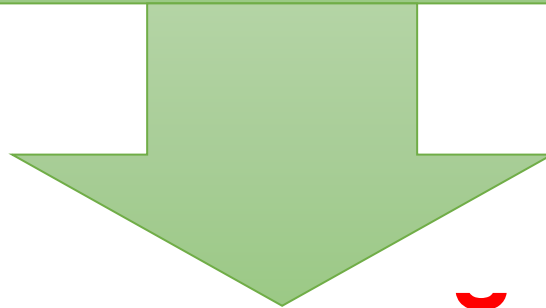
Атмосфера магазинов сети «5 элемент» складывается из:

- Персонала
- Фирменного стиля
- Мерчендайзинга

И только при соблюдении всех трех пунктов, мы получим максимальный результат!



7 из 10 покупателей **принимают**
решение о покупке
В ТОРГОВОМ ЗАЛЕ



МЕРЧАНДАЙЗИНГ
действительно важен!

ОСНОВА ЭТО:

- Понятные **ценники**;
- **Удачная презентация** товара;
- **Правильная выкладка** товара;
- **Эффективно** представленная **акция**;



SKU - одна ассортиментная позиция (один артикул);

Матрица – документ, с полным перечнем всех товарных позиций (SKU), предлагаемых к продаже в магазине;

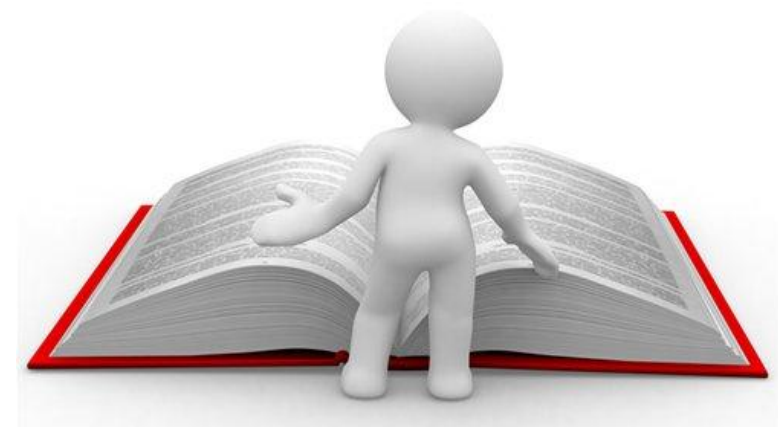
Товарный классификатор – это разделение всех товаров на уровни и группы: направления, зоны, категории.



Товарное направление – это группа **товарных зон**, объединенных вместе на основании схожести потребностей, которые они удовлетворяют.

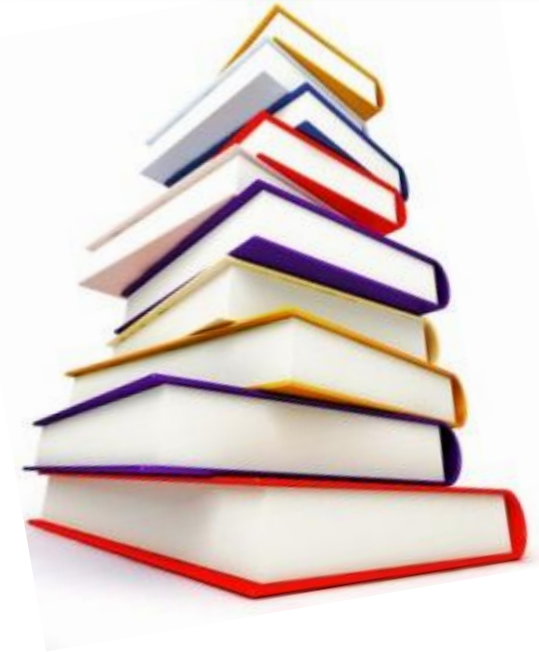
Направления определяют основные отделы магазина:

- Цифровая техника (ЦТ);
- Крупная бытовая техника (КБТ);
- Мелкая бытовая техника (МБТ);
- TV & AV техника (TV & AV);
- Аксессуары (Акс);



Зона (товарных категорий) – группа товарных категорий, удовлетворяющие **схожие** потребности, объединенных в зону для более удобного выбора покупателей и для более удобного управления.

Товарная Категория – совокупность товаров, удовлетворяющих **одну** потребность – это то, за каким товаром покупатель идет в магазин.



Layout (планограмма) - планировка магазина (планограммы);

Бриф по выкладке - правила и схемы размещения товаров на оборудовании;

Покупательский поток – предполагаемое направление передвижения покупателей в торговом зале;

Главная (центральная) аллея - направление движения **основного потока** покупателей по торговому залу;



ФЭЙСИНГ - единица продукции, видимая и доступная покупателю – посадочное место товара (SKU) на полке или крючке.

Визуальная устойчивость - такое размещение товаров на полках, при котором у посетителя не создается впечатление дискомфорта, тревоги, опасности.

Вверху размещается товар меньшего размера, внизу – большего.

ВАЖНО! НЕ ВСЕГДА

1 фэйсинг = 1 посадочное место

Стеллаж – торговое оборудование - группа секций, физически скрепленных между собой ;

Секция – минимальная учетная ед. оборудования, в зависимости от размещаемой **категории** может включать полки, перфорацию , витрину и т.д.;

Посадочное место – физическое место размещения (на полке, перфорации) товара, имеет *ширину, глубину, высоту*;

**ВАЖНО! НЕ ВСЕГДА
ПОСАДОЧНОЕ МЕСТО = СЕКЦИЯ**

Внимание!



**ВАЖНО! НЕ ВСЕГДА
1 SKU = 1 посадочное место**



1. По возможности **весь товарный запас аксессуаров** должен находиться **в торговом зале**
2. Расположение товарных категорий и товаров (SKU) на оборудовании должно строго соответствовать **планировке магазина** Layout и **брифу по выкладке**
3. Весь товар должен быть простикерован - нанесен код товара



4. Весь товар должен иметь товарный вид:
 - Нет маркировок о возврате и перемещении;
 - Упаковка товара не повреждена и не пыльная;
5. Если утерян товарный вид, не кондиция, некомплектность и др. – магазин производит уценку в соответствии с регламентом уценки.
6. Весь товар маркируется антикражной атрибутикой в соответствии со стандартом защиты товара.
7. В товарном ряду **НЕ ДОЛЖНО БЫТЬ ПУСТЫХ МЕСТ.**



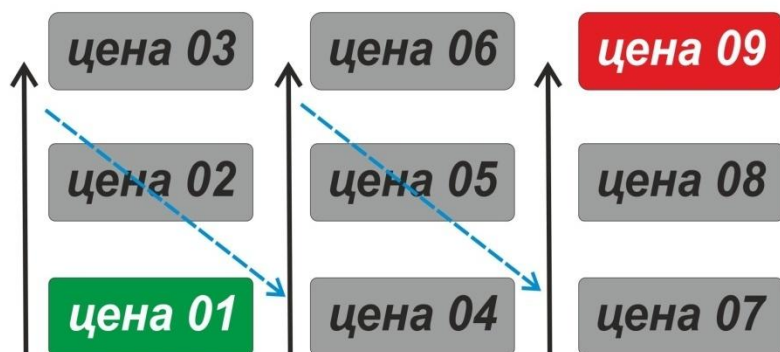
Правильная стикеровка:

- ✓ Стикер не должен портить товарный вид продукта;
- ✓ не перекрывать основных характеристик товара;
- ✓ не портить упаковки и не усложнять продажу;



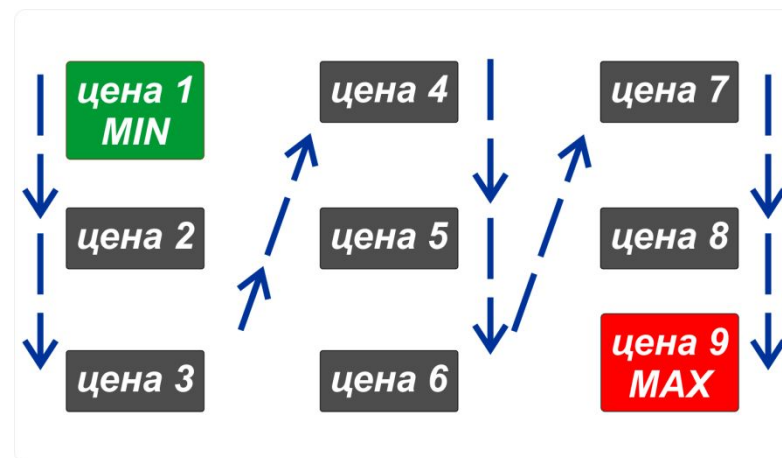
«ЗМЕЙКА» категория занимает больше 1 м

АКСЕССУАРЫ



поток покупателей

ОСНОВНАЯ ТЕХНИКА

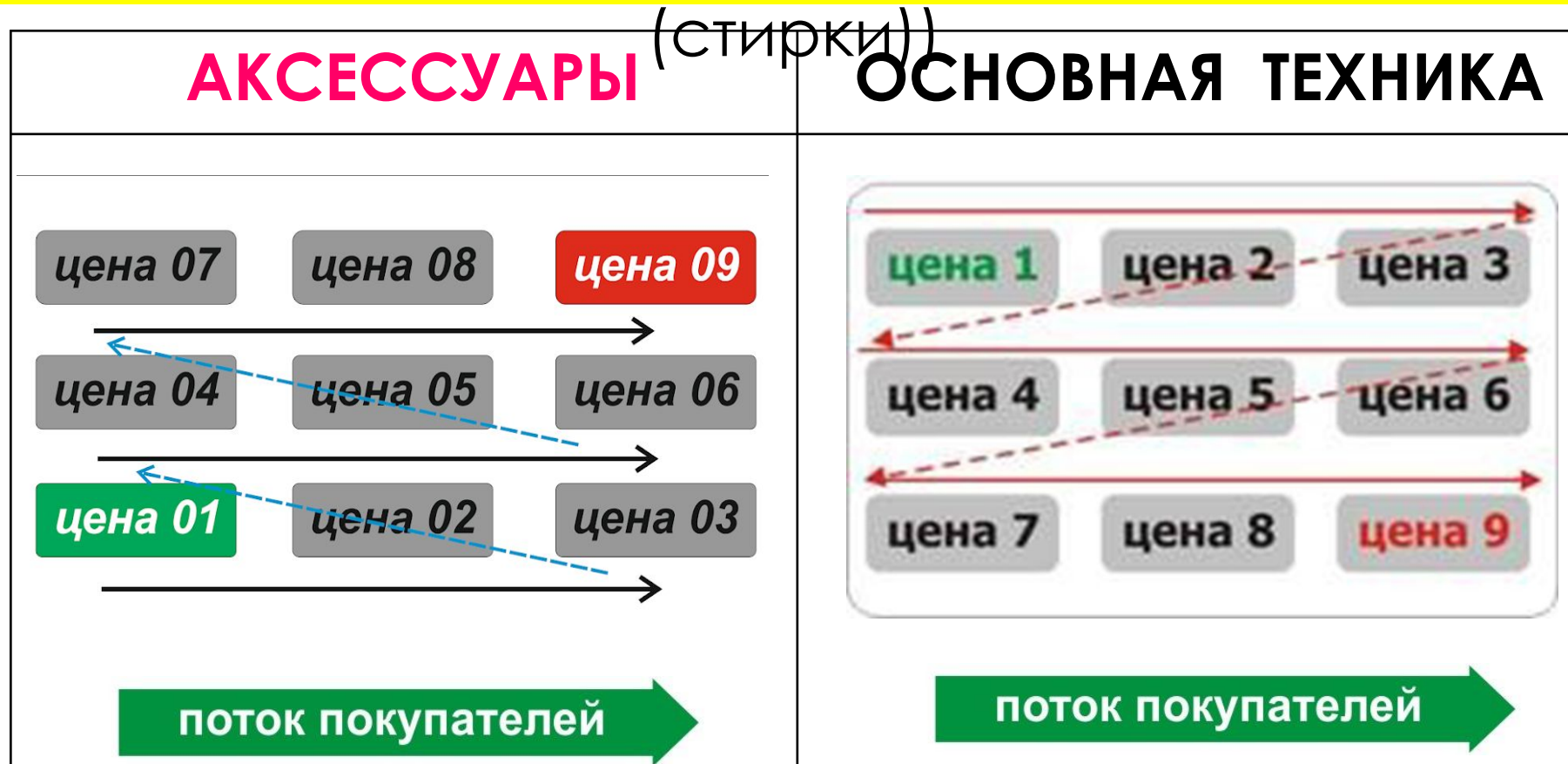


поток покупателей

Основные принципы выкладки



«ЗМЕЙКА» категория занимает ≤ 1 м (редко 2 м



Основные принципы выкладки



1. Ценник располагается за товаром или на одном с ним уровне (справа от товара), либо в прайсшине (под товаром).
2. Ценник не должен закрывать товар или препятствовать его демонстрации.
3. Товар выставляется в распакованном, собранном виде, исключение - товары в блистерах.
4. Все защитные пленки должны быть сняты! Допускается оставлять пленки с маркетинговой информацией, если они не мешают работе демо-режима.



Основные принципы выкладки



5. Максимальное расстояние между товарами на полке, не должно превышать ширину товара.
6. Накопитель (нижние полки стеллажей, корзины накопителя и, нижние стеклянные витрины) используется только для коробок с товаром. Данные коробки, размещаются ровным рядом, лицевой частью коробки (с изображением и наименованием товара) к покупателю.



Основные принципы выкладки

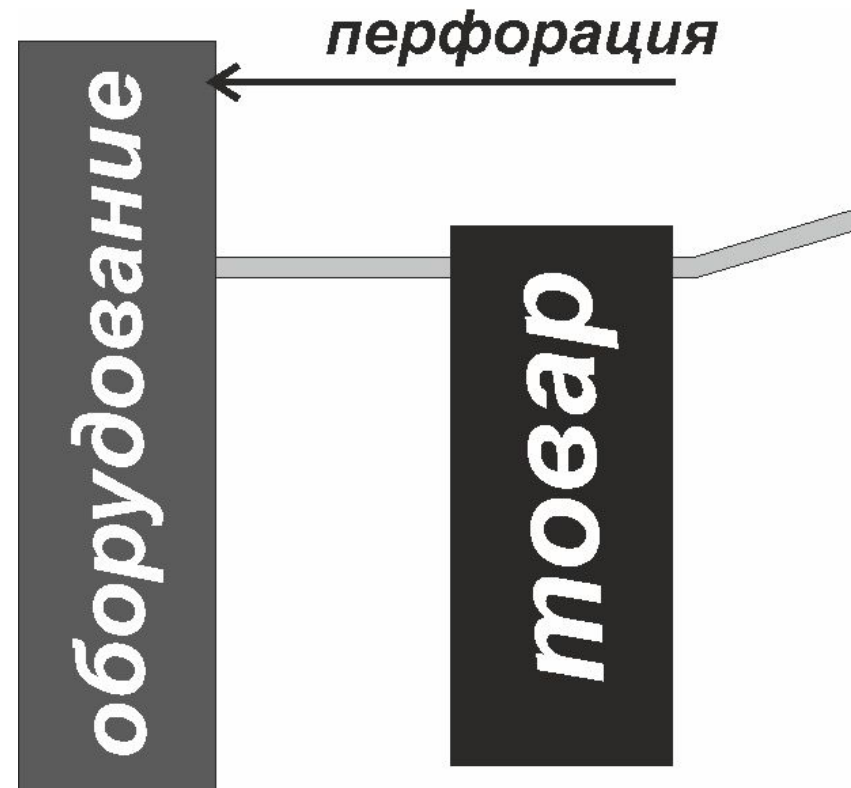


7. Плиты, стиральные машины и холодильники, запрещено размещать на транспортировочных поддонах и в упаковке.
8. Запрещено размещать АКС на основной технике.
9. Запрещена реализация мелкогабаритного товара не с торгового оборудования.



Алгоритм выкладки на крючках

При размещении на крючке 1 упаковки товара - товар смещается **максимально к началу крючка:**



Алгоритм выкладки на крючках



Товар, который занимает 1 м или за стеклом



Размещаем по цене от меньшей к большей, **слева направо**, вне зависимости от потока покупателей!



Исключение, только для элементов питания, они располагаются по потоку покупателей!

Правила поддержания ценовой змейки



1. Выкладка всегда поддерживается по возрастанию цены по ходу покупательского потока.
2. Корректировать выкладку по цене необходимо сразу после каких-либо изменений.

Допускается **незначительное** отклонение от идеального ценового потока в течение календарной недели (особенно касается КБТ).

Полная сверка выкладки по цене в соответствии бриффу и матрице должна проводиться по вторникам (либо по окончании праздничных дней)



Полка.

Принят следующий приоритет в выставлении товара на полку :

1. Матричная модель с качеством УНМ (либо цветовая вариация матричной модели с качеством УНМ);
2. Матрица (Полка (новый)/Витрина*);
3. Заменитель с качеством УНМ;
4. Заменитель (Витрина*);
5. Заменитель (Вскрытая упаковка*);
6. УНМ нематричный;
7. На склад (Витрина*);
8. На склад (Вскрытая Упаковка*);
9. Заменители (Полка (новый));
10. На склад (Полка (новый)).

Либо, в крайнем случае, товар раздвигается на полке, т.е. временно меняем (до прихода товара) плотность выкладки.



Товар с маячком **«На склад»** предназначен для наличия доп.ассортимента либо цветового разнообразия, который необходимо продавать со склада, может быть выставлен на полку при условии описанном выше.

Приоритетность группы SKU по качеству* действует в рамках категорий/подкатегорий товаров, по которым запущен процесс присвоения качества Витрина и Вскрытая упаковка.

Важно!

После прихода основного товара, заменители, УНМ и нематричный товар могут оставаться на полках **до момента сверки выкладки** в соответствии брифу и матрице (т.е. до вторника).

При заполнении пустот заменителями, УНМ и нематричным товаром **в отделе КБТ (кроме аксов), в ноутбуках и в ТВ диагональю 55+”** – такой товар остается выставленным **до его продажи несмотря на наличие матрицы!**

Накопитель.

Имеющийся товарный запас распределяется тонким слоем по дну корзины-накопителя, чтобы максимально закрыть дно.

При отсутствии товара, который висит на крючках вверху, в накопителе допускается размещение другого товара с данной зоны, который есть в наличии. Например: в корзинах накопителях от мышек, при недостатке товара, можно разместить коврики, либо клавиатуры.

Акционная корзина.

Временные пустоты заполняются товаром с данной категории,

Крючковая выкладка.

Пустоты, в такой выкладке, заполняются заменителями, УРД, УНМ, нематричным товаром и дублями - целым вертикальным блоком либо, в крайнем случае, товар равномерно распределяется на закрепленном за категорией месте.

ВНИМАНИЕ!

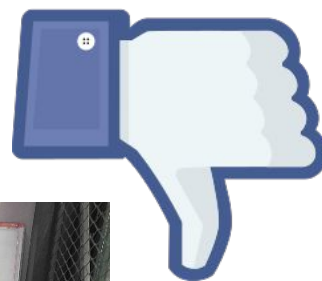
При появлении матричного товара, все временные выкладки должны быть максимально оперативно устранены и, заменены прописанными позициями!

Дублирование сопутствующих товаров в местах выкладки основных категорий, называется -

КРОСС-МЕРЧАНДАЙЗИНГ



Главное - логика совместного потребления!



Важно!

1. Корзина должна быть заполнена. Не должно быть видно её дно.
2. Товар должен выступать выше края корзины.
3. Весь акционный товар должен быть в зале.
4. При недостаточном количестве товара возможны 2 варианта действия:
 - дно корзины поднимается, чтобы создавалось впечатление наполненности корзины.
 - корзины наполняются другим товаром, что бы в сумме, два товара создавали видимость большого товарного запаса



Если для такой коробки нет фиксированного места, то:

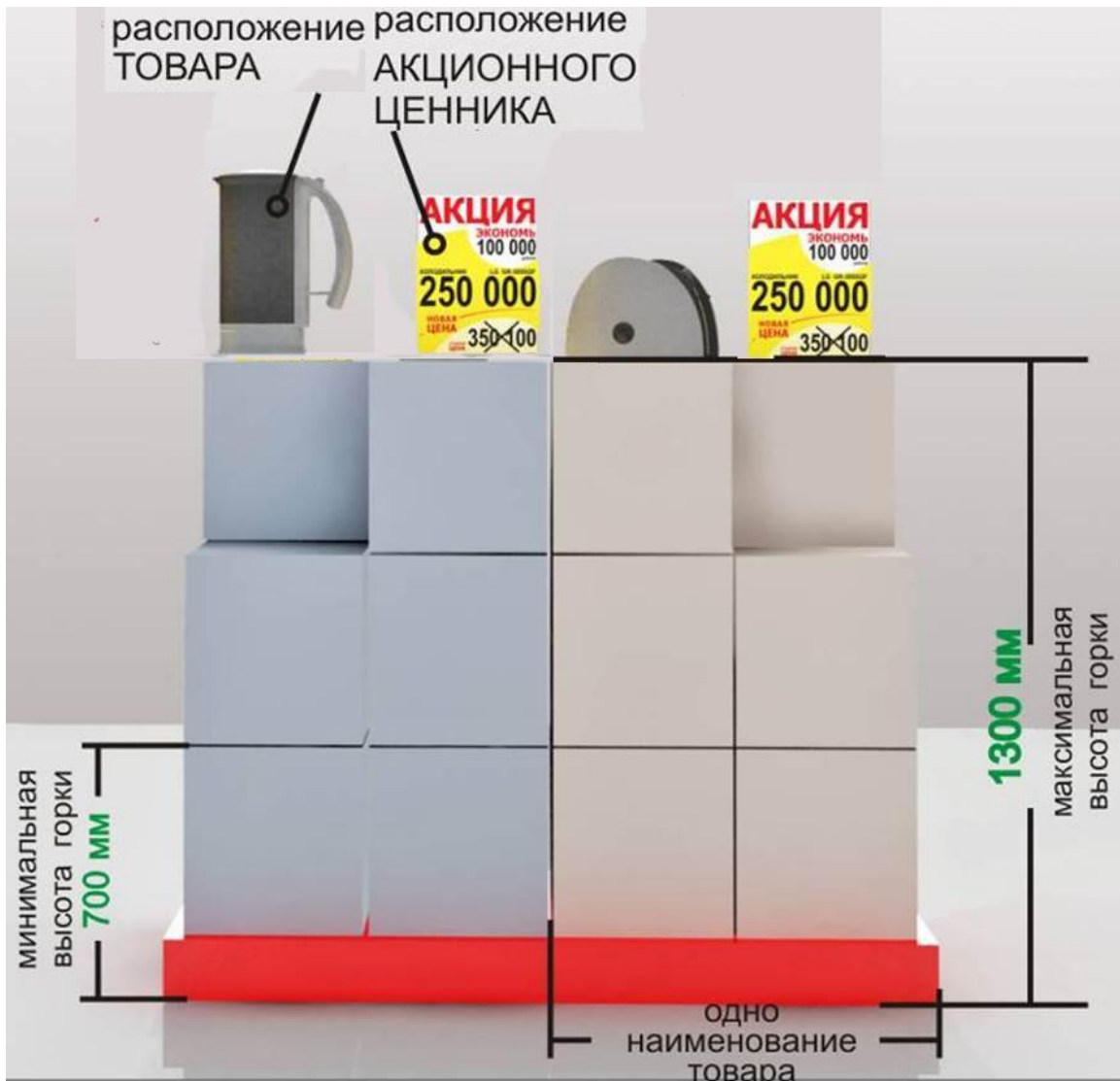
1. Можно выставить в конце выкладки, не разрывая цепочку основного товара и, только, при наличии места.
2. При крайней необходимости и при наличии места, возможно выставление между телевизорами (не должен возникать зрительный дисбаланс).
3. **Запрещено выставлять на торцах!!!**

АКЦИОННЫЕ ТОРЦЫ



На акционных торцах допускается размещение только наших POS-материалов. Количество не должно быть избыточным, как правило, не более одного рекламного материала на одно SKU. Никаких POS-ов от вендеров здесь быть не должно.





Основные правила:

Товар не должен перекрыть просмотр торгового зала, а именно:

- Высота до 1,3 м, но не ниже 0,7 м;
- Имеет вид правильного куба или параллелепипеда;
- имеет незаконченный кубический вид, как бы слегка разобрана покупателями;

Товар на паллете,
дублируется в основном
ассортименте!

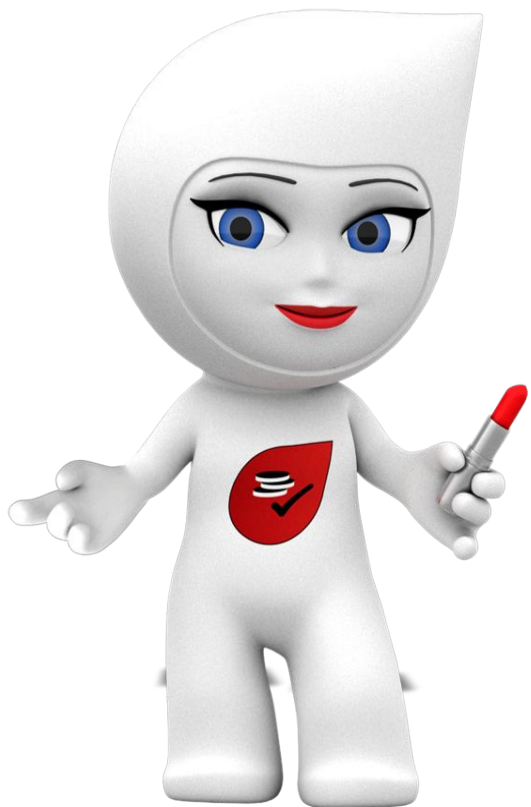
АКЦИОННЫЕ ПАЛЛЕТЫ



Количество POS-материалов и ценников А4, не должно превышать 1-2 штуки, на одну промо выкладку.

На открытии магазина, мы не ставим распакованный товар сверху!





**Спасибо
за
внимание!**

