

ПЛАНОГРАММА СЕТИ МАГАЗИНОВ МАКЕЙ

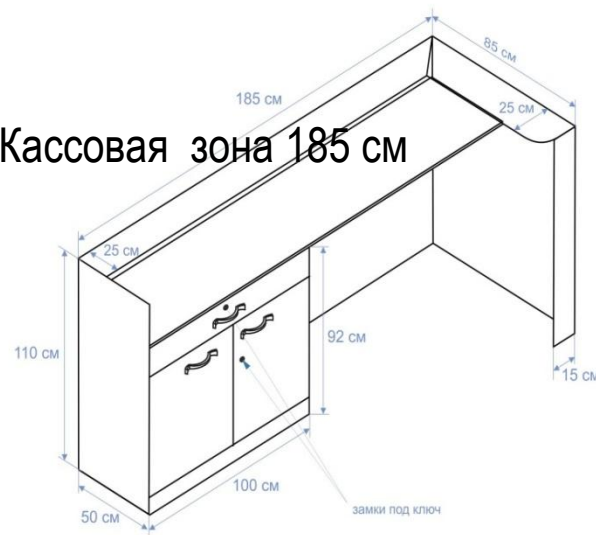


ДЛЯ ВСЕХ МАГАЗИНОВ ВАЖНО СОБЛЮДЕНИЕ ВНУТРЕННЕЙ КОНЦЕПЦИИ РАССТАНОВКИ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБОРУДОВАНИЯ

Кассовая зона 150 см



Кассовая зона 185 см



Technical drawing of a refrigerator showing dimensions and a glass shelf label.

Dimensions (mm):

- Top panel: 150
- Upper section height: 300
- Lower section height: 500
- Shelf height: 50
- Shelf width: 500
- Shelf depth: 100
- Shelf thickness: 50
- Shelf material: *стекло 8 мм* (8 mm glass)
- Shelf width: 950
- Shelf depth: 350

ПЛАННОГРАММА МАКЕЙ

Цели использования выкладки в магазинах Макей:

добиться, чтобы товар вошел в доверие к потребителю и стал любимым;

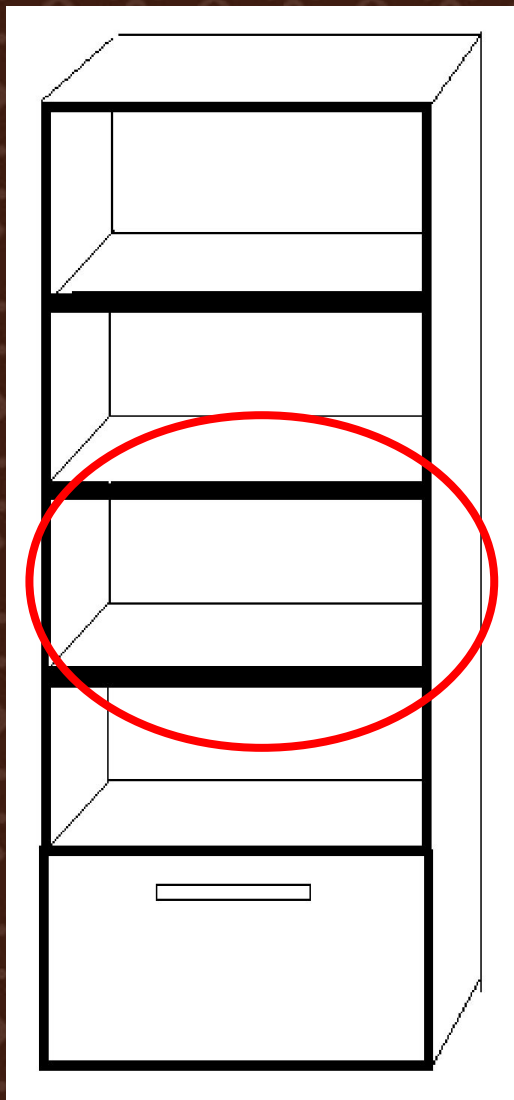
увеличить объем продаж;

быть сильным конкурентом для одноименных товаров других производителей;

увеличить воздействие товара на потребителя;

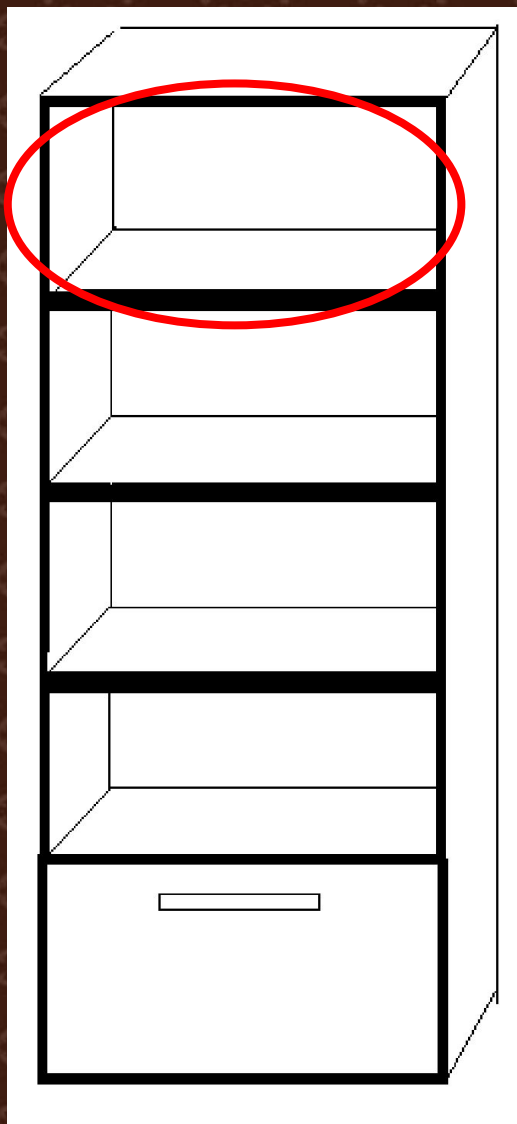
заслужить признание благодаря идеальному представлению изделий.





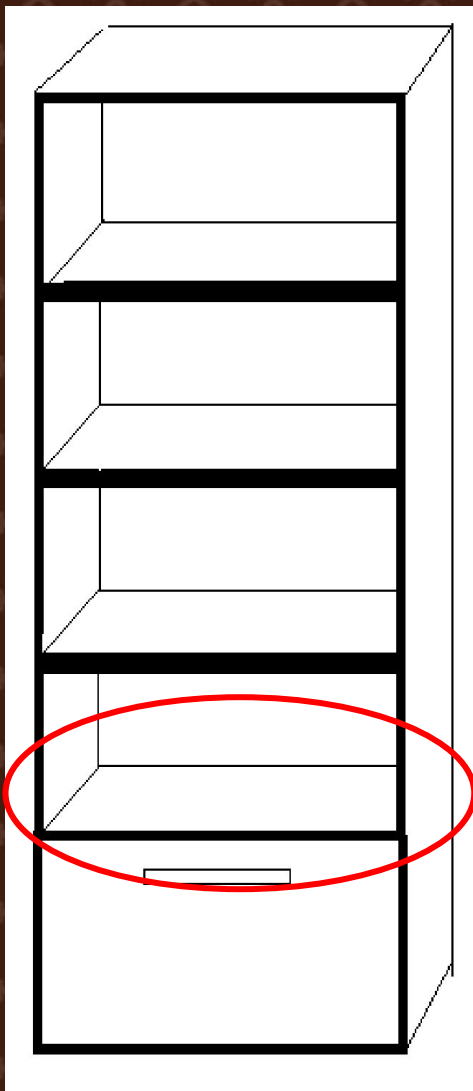
«Приоритетные полки»

Решая, какой товар ставить на полки, находящиеся на уровне глаз, это уровень 110-160 см., следует руководствоваться принципом: в наиболее выгодном положении должен находиться товар, приносящий наибольшую прибыль. Это может быть товар, который пользуется самым высоким спросом, товары из новой коллекции или товар который соответствует проводимым акциям или праздникам.



«Верхние полки»

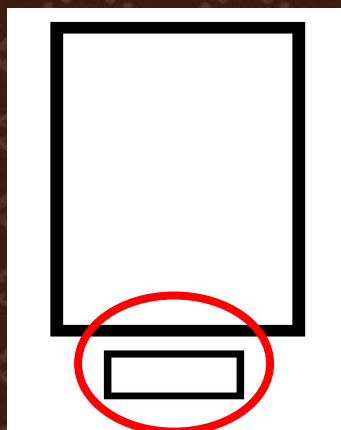
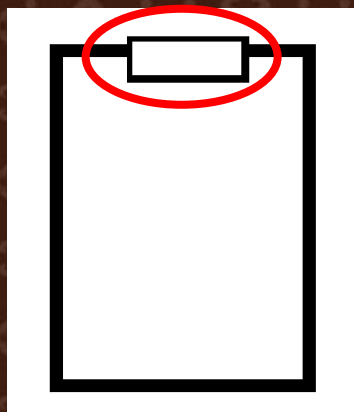
Верхние полки целесообразно использовать для создания имиджа товаропроизводителя. Для этого используется альтернативная выкладка (дополнение выкладки основного товара перекрестными группами), а также выкладка наиболее дорогих позиций в необычно оформленных упаковках.



«Нижние полки»

На самых нижних полках должен быть размещен товар, который покупают не импульсивно, а осознанно. Например, футляр с графином, бары. За неделю в магазине может уходить один-два футляра, но покупатель, зная, где искать этот товар, не поленится за ним наклониться.

ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ И РАЗМЕЩЕНИЮ ЦЕННИКОВ:

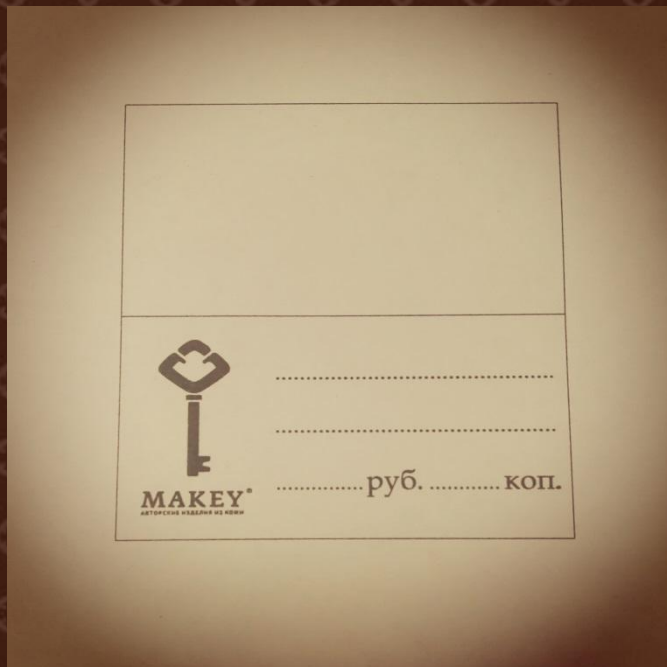


Ценник должен быть расположен либо над товаром, либо под ним;

*расположение ценников должно учитывать угол зрения покупателя;

* цена продукции должна быть обозначена четко и хорошо видна покупателю, ценник не должен закрывать упаковку товара;

*ценники должны быть расположены так, чтобы покупателю было предельно ясно, какой ценник к какому продукту относится;



Выбор формата ценника осуществляется индивидуально, группы товаров должны иметь единый формат ценников.

Пространство ценника должно быть использовано рационально (не должно быть перегруженных надписями частей ценника);

Так же на ценнике ставиться печать предприятия, с подписью и указанием даты .

В соответствии с требованием с Постановлением Совета Министров РБ, необходимо указывать цену в белорусских рублях, указывать название изделия.



Каждое изделие должно иметь внутренний ценник на котором в соответствии с требованием с Постановлением Совета Министров РБ, необходимо указывать полную информацию о продукте. Этот пункт должен строго контролироваться ответственными лицами.

ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА МЕРЧЕНДАЙЗИНГА МАГАЗИНОВ МАКЕЙ



ДИЗАЙН ФИРМЕННЫХ МАГАЗИНОВ МАКЕЙ И ЦВЕТОВОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ИНТЕРЬЕРА

Функции дизайна:

- привлечь внимание покупателей к месту продаж;
- сделать товары более привлекательными;
- создать гармонию между покупателем, местом продажи и товарами;
- организовать пространство сделав товары легкодоступными.

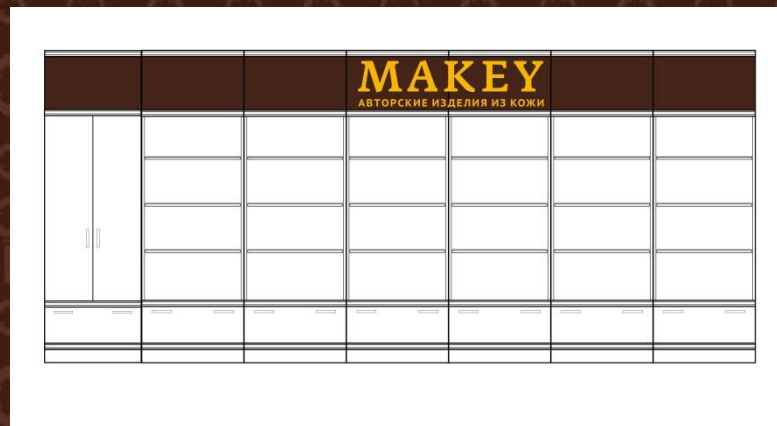
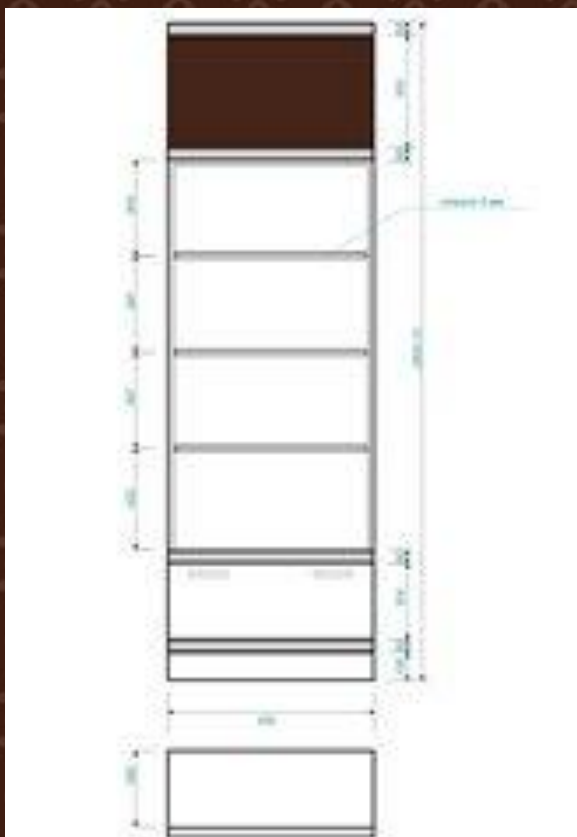


МАТЕРИАЛЫ И ЦВЕТ

Все фирменные магазины имеют единый дизайн и цветовое решение оформления интерьера. Выставочное оборудование, шкафы выполнены из ДСП материала структуры дерево, либо из натурального дерева. Фирменный цвет оборудования – белый. Полки выполнены из стекла.



ПРИМЕРЫ ВЫСТАВОЧНОГО ОБОРУДОВАНИЯ ИСПОЛЬЗУЕМОГО В МАГАЗИНАХ МАКЕЙ



В зависимости от размеров магазина рассчитывается количество секций. Верхняя панель брендируется фирменными буквами на коричневом фоне (материал жёсть). Все надписи и вывески должны быть исполнены строго в корпоративных цветах.

Лицевая панель кассовой
зоны забрендирована
фирменным названием.

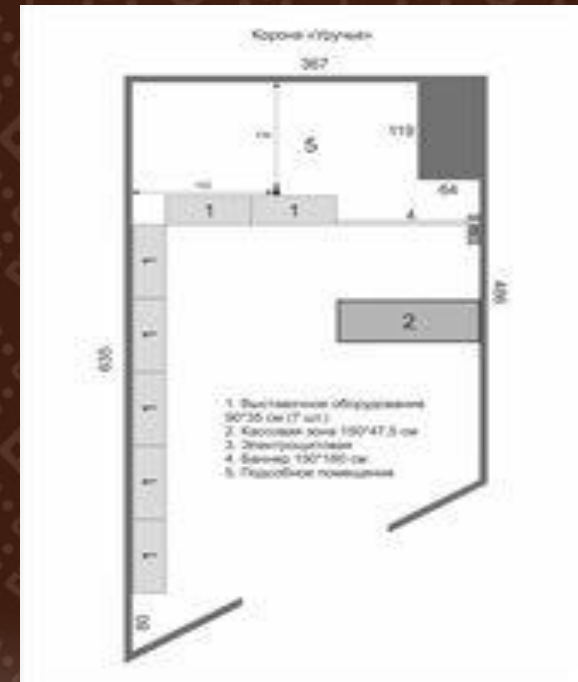
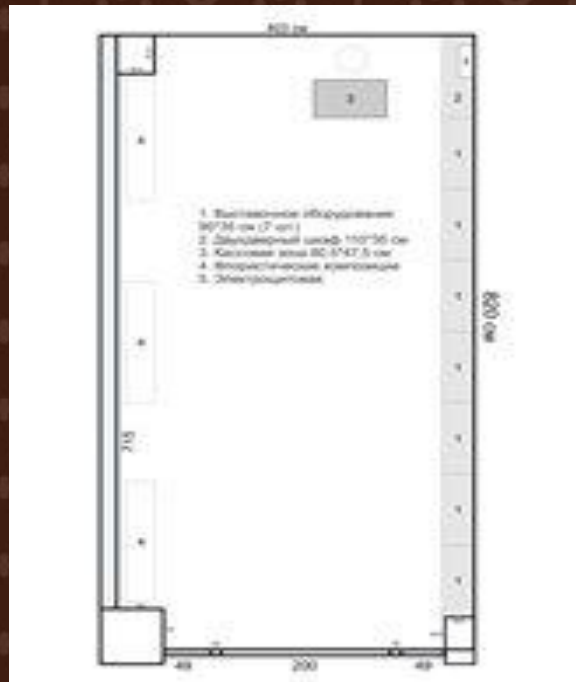


Так же для оформления
используются флористические
композиции .



ПЛАНИРОВКА ТОРГОВОГО ЗАЛА И РАССТАНОВКА МЕБЕЛИ

Не зависимо от количества выставочного оборудования в магазине и его места расположения относительно входа, слева или справа, кассовая зона размещается напротив входной зоны. Оборудование пристеночное.



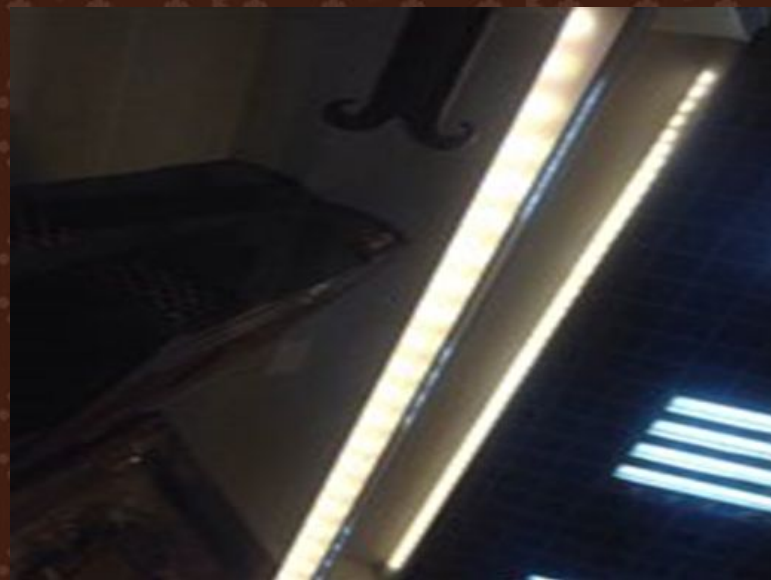
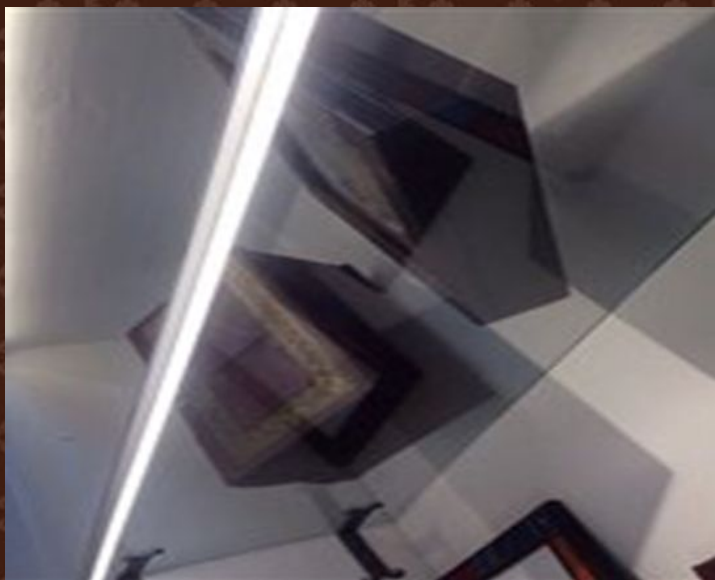
Восприятие покупателями внутренней среды, или атмосферы, магазина зависит от двух факторов — привлекательности обстановки магазина и психологической готовности потенциального покупателя совершить покупку. В приятной торговой обстановке намерение совершить покупку активизируется благодаря таким раздражителям, как цветовая гамма интерьера и звучание легкой музыки. Если же клиенту обстановка неприятна, то снизить психологическое возбуждение поможет использование приглушенных цветов и успокаивающей музыки. Результаты экспериментальных исследований показывают, что для покупателей привлекательность обстановки является сравнительно более важным фактором, чем цена и качество товара.

Освещение в магазинах Makey

Освещение в мерчандайзинге решает задачи декоративного оформления, оно должно быть гармонично увязано с архитектурой интерьера магазина. В магазинах, как правило, используется как естественное, так и искусственное освещение.



ПРИ ПОДСВЕТКЕ ТОВАРА НА ПОЛКАХ ИСПОЛЬЗУЕТСЯ СВЕТОДИОДНАЯ ЛЕНТА, КОТОРАЯ КРЕПИТСЯ НА НИЖНИЙ КРАЙ СТЕКЛЯННОЙ ПОЛКИ, СВЕТОВОЙ ПОТОК ИДЕТ СВЕРХУ ВНИЗ. БЛАГОДАРЯ ТАКОМУ РАСПОЛОЖЕНИЮ СВЕТ НЕ БЬЕТ В ГЛАЗА ПОКУПАТЕЛЮ И СОЗДАЕТ МЯГКОЕ, ТЕПЛОЕ ОСВЕЩЕНИЕ.



ДЛЯ ОСВЕЩЕНИЯ ВЫСТАВОЧНОГО ОБОРУДОВАНИЯ И
ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПОДСВЕТКИ ТОВАРА, ТАКЖЕ ИСПОЛЬЗУЕТСЯ
КОНСТРУКЦИЯ С НАПРАВЛЯЮЩИМИ РЕЙЛАМИ И СВЕТИЛЬНИКАМИ
НАПРАВЛЕННОГО ОСВЕЩЕНИЯ



Стандарты и правила выкладки товара

Все товары должны размещаться в соответствии со стандартами и правилами мерчендайзинга.

Необходимо учитывать следующие критерии:

- размер изделия,
- цвет,
- коллекцию,
- отношение к номенклатурной группе,
- спрос,
- запасы товара,
- наличие акций,
- стоимость.



При оформлении необходимо использовать выставочное оборудование

Подставка № 1



Основное назначение: для записной книжки «Кубик», футляра для очков



При оформлении необходимо использовать выставочное оборудование

Подставка № 2



Основное назначение: для футляра для ключей, обложек для документов, футляров для монет.

При оформлении необходимо использовать выставочное
оборудование
Подставка № 3



Основное назначение: для
сувенирной книги, ежедневника
большого



При оформлении необходимо использовать выставочное
оборудование
Подставка № 4



Основное назначение: для больших кошельков и портмоне. В шкафах на одну из полок размещаем 2 подставки рядом, чтобы получился длинный ряд портмоне.

При оформлении необходимо использовать выставочное
оборудование
Подставка № 5



Основное назначение: для портмоне, визитниц малых, косметичек

При оформлении необходимо использовать выставочное
оборудование
Подставка № 6



Основное назначение: для футляров для ключей, визитниц малых,
косметичек, обложек для документов

При оформлении необходимо использовать выставочное
оборудование
Подставка № 7



Основное назначение: идеально подходит для раскладки коллекции, с помощью данного «куба» можно поднять изделие.

Важно: в планеграмме приведены примеры использования выставочного оборудования. Допускаются использование подставок для других товаров, не отраженных на фотопримерах.

При выкладке изделий руководствуются следующими принципами: расположение на приоритетных местах, на уровне глаз, наиболее продаваемых товаров, новинок, цветовое решение, номенклатурная группа.



Каждый вид изделий нужно систематизировать в выкладке по наиболее важным признакам. Например, изделия из одной коллекции должны располагаться на одной полке;





Товар нужно выставлять лицом к покупателю.

НЕЛЬЗЯ выставлять товар боком, ребром.



Выкладка по группам товаров:



Выкладка по группам товаров:



На уровень вытянутой руки (верхние полки), необходимо располагать крупные товары, которые не так часто покупаются, но являются в то же время значительно прибыльными. Покупка , является хорошо взвешенной и продуманной.



Уровень глаз — это самый продающий ряд полок, (eye level is buy level — покупка на уровне глаза) Размещаем новые коллекции и самые популярные группы товара.



Нижние полки. На самых нижних полках должен быть размещен товар, который так же покупают не импульсивно, а осознанно. Например, футляр с графином, бокал. За неделю в магазине может уходить один-два футляра, но покупатель, зная, где искать этот товар, не поленится за ним наклониться. Тем более этот товар не слишком тяжелый и его можно взять в руки.



Картины, панно и часы чаще всего размещаются на стенке в прикассовой зоне.



Важно:

- Правильно комбинировать изделия по критериям и сочетать цвета.
- «Цветовое пятно»: один объект ярко выделен на фоне других. Этот закон мы должны использовать, если мы хотим привлечь внимание к конкретному товару для его продвижения. Акцент может быть за счет яркой и нестандартной упаковки, дополнительной подсветки или использования яркого пятна на фоне менее насыщенных цветов.
- Выделять коллекции и новинки, размещая их на отдельных полках, а так же использовать информационные указатели (новая коллекция или скидка для зоны сниженных цен).
- Располагать цвета от темного к светлому нужно по направлению движения покупателя.
- Даже если нет возможности выделить цвет или сделать линию, необходимо гармонично сочетать цвета, учитывать правило сочетания цвета.
- Выставляя товар нужно создавать эффект объёма, нельзя наваливать товар друг на друга, каждое изделие индивидуально .
- Товар необходимо выставлять композиционно, чтобы подтолкнуть покупателя к приобретению нескольких изделий (например, обложка на паспорт и обложка на документы).
- Новая коллекция выставляется отдельным демонстрационным блоком на полке.

- Если из новой коллекции осталось 4-5 изделий, то нужно объединить их с подходящими по стилистике, цвету и тематическому решению изделиями из других коллекций.
- Принцип выкладки в комплекте. Данный принцип строится на том, что товары из разных отделов комплектуются по какому-то принципу и выкладываются на отдельной полке. Вы можете комплектовать свои товары по следующим принципам:
 - цветовая гамма;
 - область применения товаров;
 - товары, проходящие по акции;
 - товары одной коллекции.

Выкладывая, например, по 5-6 товаров таким образом, их можно продавать комплектом.

Для освещения действующих акций и дополнительного информирования клиентов используются POS-материалы. Материал чаще всего размещается на входной зоне (ролл-ап) и кассовой зоне (информатики А5).



Работник фирменного магазина Makey, является частью образа магазина. Поэтому в одежде предпочтителен деловой стиль, а у всех работников должен быть повязан фирменный платок Makey, выполненный в брендовых цветах марки.



Спасибо.
Высоких продаж!