

Мерчандайзинг

Федор Лаптев, эксперт рынка
экс-коммерческий директор Фоззи-Фарм, Киев

«Любой имидж имеет четкое денежное выражение.»

В. Пелевин.

Главная цель мерчандайзинга:

Увеличение объемов продаж с имеющейся торговой площади, при сохранении и повышении удовлетворения покупателя от процесса совершения покупки.



ТРИ УРОВНЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГА

1. Внешний вид аптеки
2. Интерьер и планировка торгового зала
3. Выкладка товара на полках



НАИБОЛЕЕ РАСПРОСТРАНЕННЫЕ ОШИБКИ

Товар находится не в своей группе или товарной категории.



Наиболее распространенные ошибки

Представленные на торговых площадях товары расположены торцами к покупателю.

Выкладка на одной и той же полке
исходная финальная



Наиболее распространенные ошибки

Ценники и/или рос-материалы закрывают товар.



Наиболее распространенные ошибки

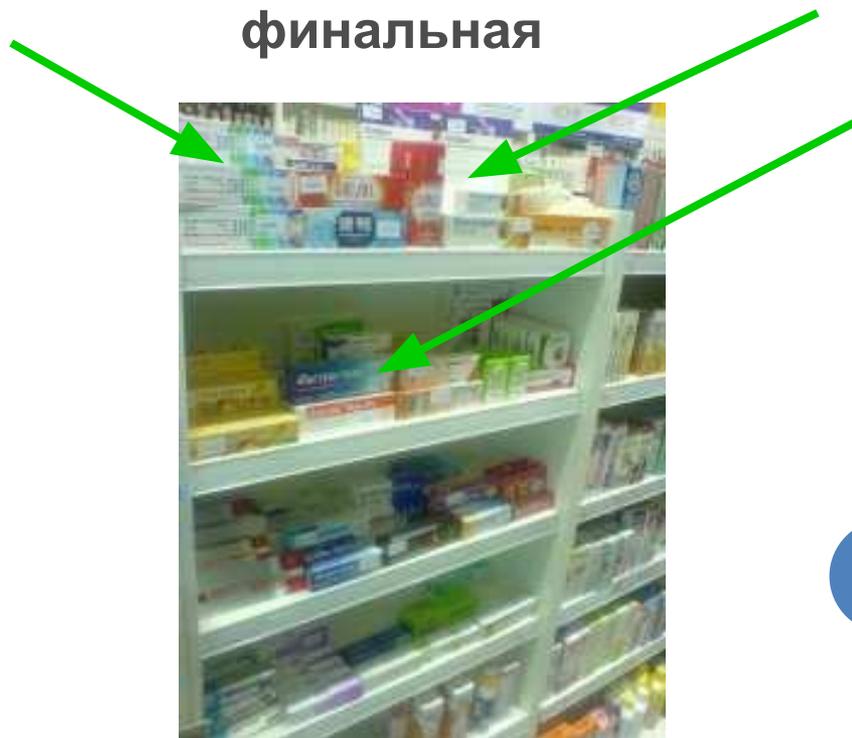
Лучшие товары занимают далеко не лучшие места. Уровень глаз и уровень вытянутой руки – оптимальное расположение приоритетных и имиджевых товаров, которые дают наибольший оборот и покупаются чаще всего.

Выкладка

исходная



финальная



Наиболее распространенные ошибки

Разобранные витрины в течении рабочего дня.
Все изменения выкладки должны проводиться пока аптека не обслуживает посетителей.



НАИБОЛЕЕ РАСПРОСТРАНЕННЫЕ ОШИБКИ

Недостаточное количество фейсингов (единиц товара), для промотируемых товаров. Разумное увеличение фейсингов товара ведет к увеличению его реализации.



НАИБОЛЕЕ РАСПРОСТРАНЕННЫЕ ОШИБКИ

Практически не используется вариант выкладки товаров импульсного или повышенного спроса в нескольких местах торгового зала.

Например, расположение товара в своей категории (основное место продажи) и в прикассовой зоне (дополнительное место продажи).

Примеры из практики:

- дополнительная выкладка меда в прикассовой зоне на Медовый Спас;
 - дополнительная выкладка термальной воды Виши на прикассу в летнее время.
- 

НАИБОЛЕЕ РАСПРОСТРАНЕННЫЕ ОШИБКИ

Несвоевременная ротация товаров сезонного и актуального спроса, располагающиеся на самых выгодных местах, например, на фасадных торцах полок в случае фармamarca или непосредственной близости от мест расчета для классических аптек.



Наиболее распространенные ошибки

Редко используется «принцип локомотива», позволяющий продвигать «нужные» аптеке товары.



Наиболее распространенные ошибки

Не систематизирована расклейка ценников на товаре.

Неправильно



Правильно



НАИБОЛЕЕ РАСПРОСТРАНЕННЫЕ ОШИБКИ

Не обозначена или неправильно обозначена цена товара. Цена товара на упаковке отличается от фактической цены в базе. Персонал аптеки не следит за актуальностью цен.

Пример: Ошибка при расклейке ценников на лак и бальзам для ногтей ТМ Бельведер привела к скандалу и отказу от покупки.

Где же правда? Чему верить?



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ



ХОРОШИХ ПРОДАЖ)))

