

Дополнительные элементы мерчандайзинга ТЗ:

Навигация в магазине

Арома-маркетинг

Музыка

Навигация в торговом зале

- Указатели товарных групп



Навигация в торговом зале

- Указатели категорий товаров



Навигация в торговом зале

- Указатели сезонных и тематических выкладок



Навигация в торговом зале

- Информационные знаки и указатели



Запах: арома-маркетинг

Запахи (ароматы) воздействуют непосредственно на подсознание человека, при этом восприимчивость к ароматам с возрастом снижается – к 65 годам на 50%, а после 80 лет притупляется практически до нуля.

При использовании арома-маркетинга необходимо учитывать, что реакция на него у детей до 3-х лет и у беременных женщин непредсказуема и часто негативна (аллергические реакции, головокружение, спазмы и т.д.). Использование арома-маркетинга в магазинах для новорожденных и ясельной группы детей, а так же для беременных противопоказано.

Запах: арома-маркетинг

При внедрении арома-маркетинга необходимо учитывать наличие среди посетителей РТТ людей с заболеваниями бронхо-легочной системы, аллергиков и т. п. групп.

Используемые в ТЗ РТТ ароматы не должны быть сильными и резкими. Такие запахи иногда называют «тонами» или «оттеночными запахами».

Воздействие ароматов

Цветочные:

- Лаванда – порядок, простор, аккуратность. Товарные группы – одежда, текстиль для дома, украшения.
- Жасмин – утонченность, избранность. Товарные группы - посуда, подарки, ткани, украшения.
- Роза – свежесть, молодость. Товарные группы – Товары для женщин, подарки, украшения, игрушки.

Воздействие ароматов

Фруктовые:

- Лимон – чистота, свежесть. Товарные группы – товары для дома, бытовая химия, сантехника, отделочные материалы.

- Огурец – свежесть, аппетит. Товарные группы – посуда, хрусталь, продукты.

- Арбуз – свежесть, десерт, отдых. Товарные группы – продукты, напитки, игрушки.

Воздействие ароматов

Пищевые:

- Кофе – изысканность, бодрость, благополучие. Товарные категории – кофе, шоколад, сигареты, сладости, восточные товары.
- Выпечка – аппетит, уют, безопасность. Товарные категории – выпечка, хлеб, продукты, товары для дома.
- Ваниль – тепло, безопасность, расслабленность. Товарные группы – бытовая техника, мебель, интерьеры.
- Гриль – вкусно, бодряще, заманчиво. Товарные группы – продукты, кроме фруктов.

Воздействие ароматов

Натуральные:

- Кожа – дорого, элитно, изыскано. Товарные категории – автомобили, обувь, верхняя одежда, подарки.
- Дорогой пластик – что-то новое. Товарные категории – бытовая техника, компьютеры.
- Бумага – проверено временем. Товарные категории – книги, антиквариат, подарки.
- Дерево – качество, стабильность, уют. Товарные категории - мебель, интерьеры, подарки, товары для дома, вина.
- Изысканный табак – мужественность. Товарные категории – вина, сигареты, товары для спорта и туризма, рыбалки, книги.

Воздействие ароматов

- www.larom.ru – производитель композиций для арома-маркетинга
- www.aromasib.ru – консалтинг и организация арома-маркетинга
- www.perfumy.ru – ароматы и психология

Музыка в ТЗ РТТ

Более 70% посетителей РТТ обращают внимание на звуковой фон в торговом зале, при этом 50% отмечают, что использование аудиорекламы в точке продажи допустимо, а 40% реагируют на аудиофон активизацией своего покупательского поведения. Аудиофон и аудиореклама в точке продажи дают до 15% увеличения объема продаж.

Музыка в ТЗ РТТ

Заниженный темп музыкального фона в ТЗ приводит к увеличению продаж одним покупателем на 30 – 40%.

Увеличенный темп музыкального фона в ТЗ приводит к ускорению движения покупательского потока и может использоваться в часы «пик», для повышения пропускной способности магазина.

Увеличенный темп музыкального фона целесообразно использовать в местах продажи тех товарных категорий, которые потребители тщательно выбирают – мясные, фруктовые и т.д.

Музыка в ТЗ РТТ

Музыкальное оформление ТЗ должно соответствовать теме РТТ и содействовать процессу выбора товара и принятия решения о покупке потребителем.

Не допустимо использование музыкального фона с «рваным» ритмом, несущего значимую вербально-смысловую нагрузку, обладающего выраженным возбуждающим или успокаивающим эффектом.

Музыкальное оформление ТЗ должно соответствовать музыкальным предпочтениям целевой аудитории.

Музыка в ТЗ РТТ

- Утром – бодрые композиции классической эстрады (Армстронг, Челентано и т.п.)
- Днем – композиции недавнего прошлого, эстрада или не «слащавая» поп-музыка (Дэвид Боуи)
- Вечером – быстрые и бодрые мелодичные композиции разных лет (Мадонна, Дайана Росс)
- Ночью – спокойные, медленные композиции, в том числе популярные классические из оперетт и инструментальные аранжировки.

Музыка в ТЗ РТТ

Вы правильно подобрали аудиофон для своей торговой точки, если ваши посетители выйдя из нее не помнят какая музыка в ней звучала.

Не забывайте – музыкальные произведения охраняются авторским правом, а в РТТ бывает много людей и вы рискуете используя нелицензионные записи и транслируя композиции без оформления права на это.