

Мерчендайзинговый подход к установке оборудования и выкладке товаров в торговом зале

**Анищенко Татьяна Владимировна,
преподаватель торгово-технологического
техникума г Великого Новгорода**

Мерчендайзинг

- **Мерчендайзинг** - комплекс мер, направленных на привлечение к товарам внимания покупателей с помощью оформления торговых залов и прилавков, а также наиболее выгодного размещения товаров в магазине.

По данным исследований,

80% товаров в магазинах покупается под воздействием различных импульсов. ИТАК, 80% товаров приобретается в магазинах не потому что лучше, а потому что они в конкретный момент времени производят наибольшее благоприятное впечатление на покупателя.



65% посетителей магазинов принимают решение о покупке находясь в торговом зале.

Мерчендайзер

- **Мерчендайзер** (англ. merchandise - торговец) — товаровед или помощник товароведа, человек, представляющий торговую компанию в торговых сетях (чаще всего супер- и гипермаркетах). Отвечает за выкладку товара, установку сопутствующего необходимого оборудования (холодильники, дополнительные витрины, поддоны промоакций), размещает POS-материалы. Основная задача — контроль наличия всего ассортимента компании на полках магазина и расположение его в наиболее благоприятных для покупки местах



В обязанности мерчендайзера может входить:

- увеличение доли полки товара;
- выкладка товара согласно корпоративной планограмме;
- помощь в организации промоакций (взаимодействие с внутренним персоналом магазина);
- поддержание торгового запаса;
- составление заказов;
- корректировка розничных цен на товар;
- аудит цен, долей полок и промоакций конкурентов;
- решение локальных проблем в точке продажи;
- размещение товара на промодисплеях;
- поддержание товарного вида упаковки;
- поддержание имиджа торговой марки (бренда).

● *Эффективный мерчендайзинг позволит Вам:*

- Увеличить розничные продажи
- **На 15-20%** только за счёт правильной экспозиции товаров,
- еще **на 5-10%** — за счёт создания оптимальной психологической атмосферы в магазине
- и еще **на 7-8%** — за счёт программ мотивации постоянных клиентов.

Основные инструменты мерчендайзинга

- выкладка товара;
- предметная семиотика;
- дизайн места продажи;
- освещение;
- планировка торгового зала;
- цветовое оформление интерьера магазина;
- речевое воздействие;
- звуковое несловесное воздействие;
- аромокоммуникации;
- тактильное воздействие;
- POS- материалы (*point-of-sale*).

Как правильно расставить товар в магазине ?

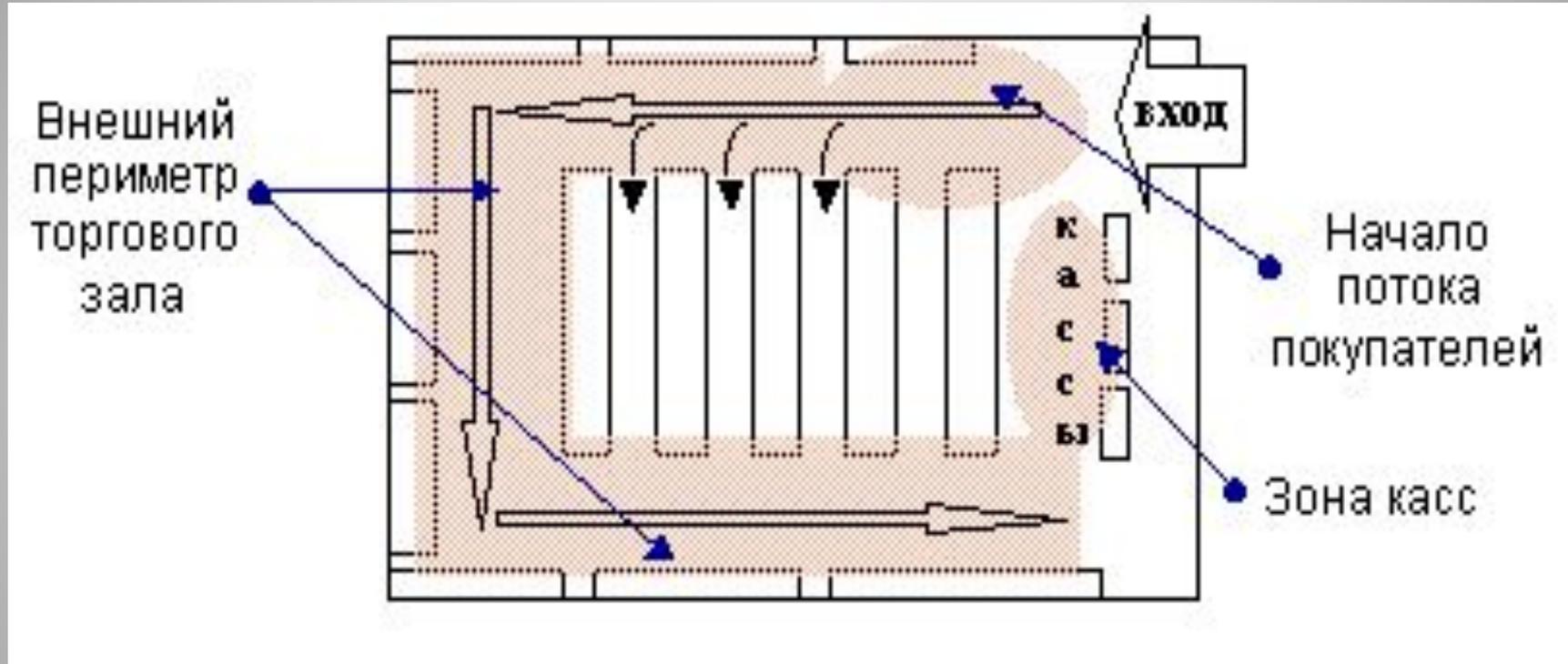
- Практики признают, что вопрос планировки магазина необходимо решать исходя из того, чтобы покупатели двигались по магазину и покупали больше товаров, чем они запланировали. Вопрос заключается в том, какими должны быть порядок движения и последовательность размещения отделов (секций), чтобы обеспечить решение этой задачи.

Как правильно расставить товар в магазине

- Большие зоны товара (секторы) должны быть распределены **по направлению движения клиентов**. Целесообразно:
- распределить отделы;
- определить последовательность (порядок) представления отделов вниманию покупателей;
- убедиться в соблюдении этой последовательности;
- обеспечить соблюдение однородного характера направления движения.
- При входе больших магазинов целесообразно разместить схему расположения отделов, чтобы покупатели могли выбирать для себя наиболее подходящий маршрут движения по торговому залу.
- Часто специалисты выбирают такую планировку, при которой покупатели, чтобы попасть в отделы основных покупок, вынуждены проходить через секции импульсивных товаров.

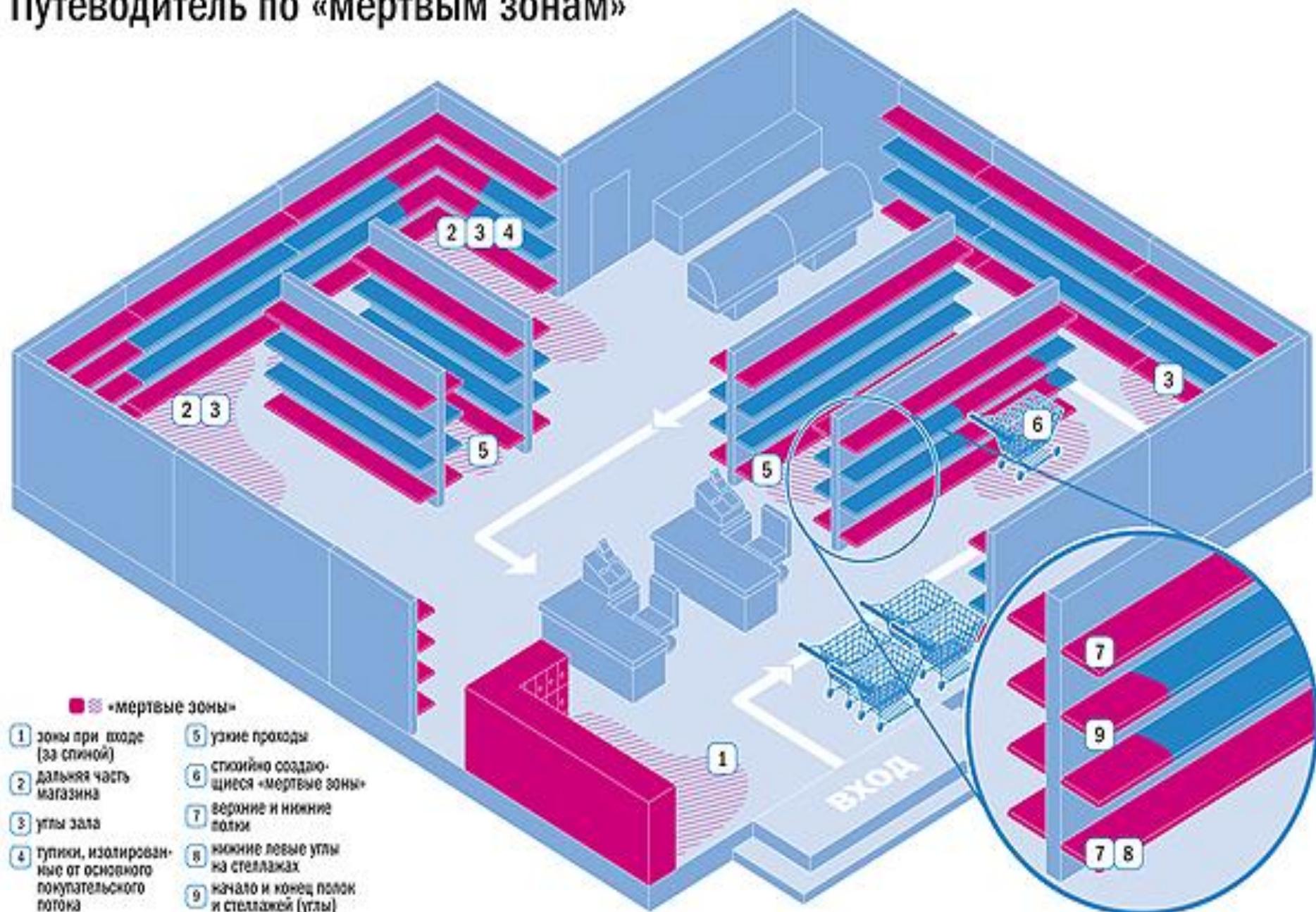
Приоритетные места в торговом зале

торговом зале



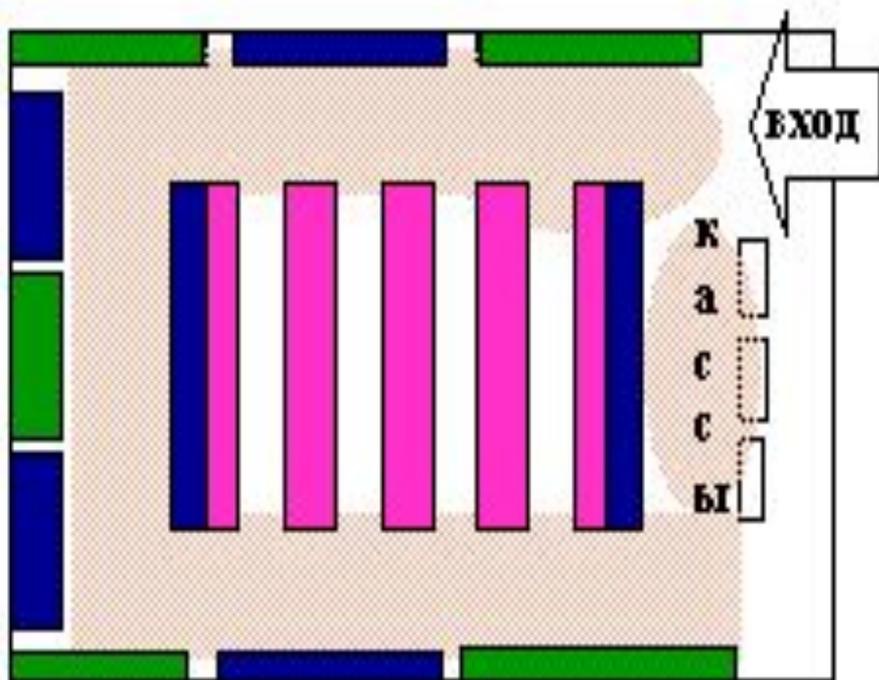
- Приоритетные места в торговом зале определяются в зависимости от потока покупателей.
- **80-90%** покупателей обходят все точки продажи, расположенные **по периметру торгового зала**.
- **лишь 40-50%** покупателей обходят внутренние ряды;
- Наиболее **"горячими" местами** при этом являются начало потока покупателя и зона касс.

Путеводитель по «мертвым зонам»



Разделение товарных групп

- В большинстве случаев при планировании покупки потребитель четко определяет, какие товарные группы он хочет приобрести (хлеб, молоко, макароны, одежда, обувь, посуда и т.д.) Поэтому весь ассортимент магазина можно разделить на три группы:
- **Товары повседневного спроса.** Покупка этих товаров является целью практически каждого визита покупателя в торговую точку. Их еще называют магазинообразующими товарными группами.
- **Товары периодического спроса.** Покупка этих товаров планируется один раз в несколько визитов.
- **Товары импульсного спроса.** Покупка этих товаров обычно не планируется.
- На примере продуктового магазина продемонстрируем эффективное расположение товарных групп в торговом зале.



Товары повседневного спроса

Располагаются по периметру торгового зала, где большинство покупателей легко находят товары, за которыми они пришли.

Товары периодического спроса

Располагаются в центре торгового зала, поскольку нет необходимости привлекать к ним внимание всех посетителей.

Товары импульсного спроса

Располагаются в «горячих зонах» торгового зала, где попадают в поле зрения большинства покупателей, стимулируя незапланированные покупки.

Рекомендации по расположению товарных групп:

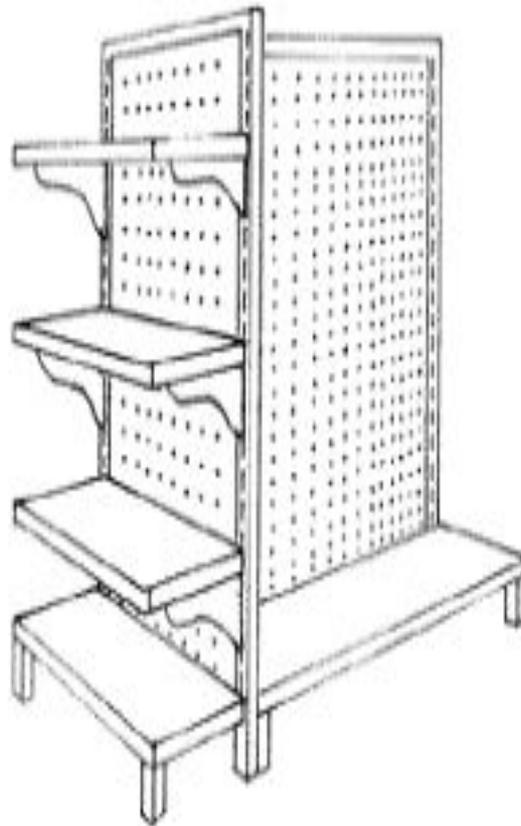
- **Товары повседневного спроса – мясо, овощи, молочная продукция, хлебобулочные изделия.**
Следует избегать расположения этих товаров друг с другом. Покупатель чаще всего планирует покупку продуктов всех этих групп. Следовательно, основные точки продажи данных продуктов должны находиться в различных местах периметра торгового зала, между ними располагаются остальные товары. В этом случае покупатель будет вынужден осмотреть весь торговый зал.
- Очевидно, что при планировании размещения товарных групп следует также обращать внимание на специфику
- товаров: **мясопродукты, молочные продукты, фрукты и овощи, свежемороженые продукты.**
Учитываются особенности хранения каждого типа товара (температура, влажность, возможность размещения запаса на полках), а также "несовместимость" некоторых товарных групп (рыбные и молочные продукты).

Закономерность показателей продаж товаров в зависимости их расположения на полках

Верхние полки 62%

Средние полки 100%

Нижние полки 48%



- Одним из главных условий продажи товаров является его заметность. Исследования показывают, что полки, расположенные на уровне глаз покупателей, обладают самыми высокими показателями продаж. В среднем по универсамам справедлива следующая закономерность показателей продаж товаров по полкам:

Способы размещения товаров

- Способы размещения товаров напрямую связаны с их *характеристиками*.
- Например, для размещения обуви нужны специальные удобные стеллажи. Портьеры привлекут больше внимания, если их развесить на стенах. Женская одежда в этом плане требует особого подхода: платья, халаты, пальто и плащи вывешивают на манекенах; блузки и жакеты — на специальных подставках или бюстах; костюмы — на манекенах, полуманекенах, бюстах или подставках; юбки натягивают на картон, который предварительно сгибают по форме слегка приплюснутого усеченного конуса, в корсаж расклешенных юбок или юбок в складку вставляют картонные вкладыши.



Способы размещения товаров

Правильный мерчендайзинг обуви выгодно подчёркивает преимущества товара и напрямую влияет на уровень продаж.

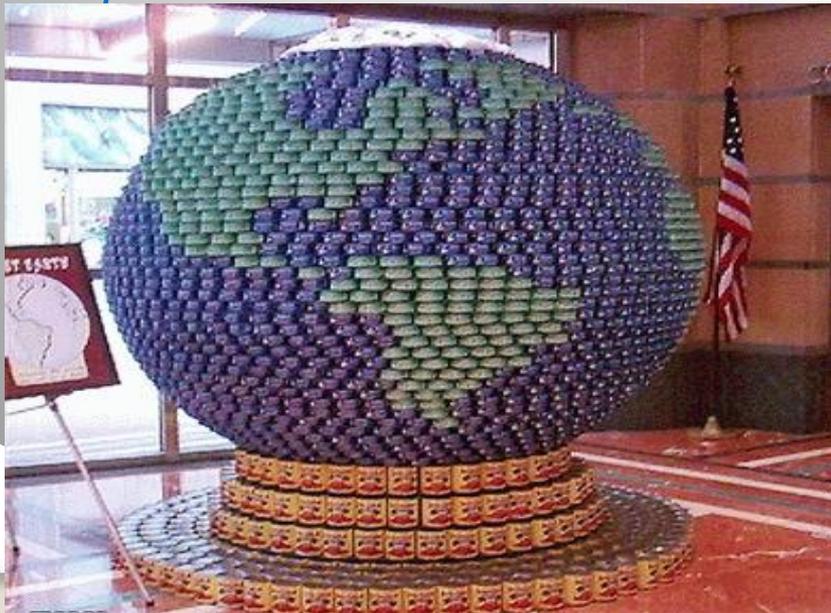


Для удобства выбора моделей и стилей создано большое количество **каталогов товаров**, в которых информация дана в систематизированном виде. Пользоваться ими необыкновенно интересно и очень удобно. Красиво оформленные фотографии и иллюстрации вряд ли кого могут оставить равнодушным.

Выкладка товаров

Выкладка товаров — услуга, предназначенная для демонстрации, облегчения поиска и выбора необходимых товаров, а также создания потребительских предпочтений. Выкладка товаров является особым инструментом достижения целей мерчендайзинга.

Оптимизация выкладки товаров в магазине может принести увеличение дохода на единицу площади выкладки товара на 15%



Шедевры искусства выкладки из консервных банок.

Эффектно! и, заметьте, никаких дополнительных расходов на рекламные материалы.

Выкладка товара является прекрасным рекламным механизмом.

Мерчендайзеры России !

Смотрите и учитесь!

Традиционно выделяют три типа выкладки:

ЗОНТ

ВАРТ

ИКА

ЛЫН

ДИСП

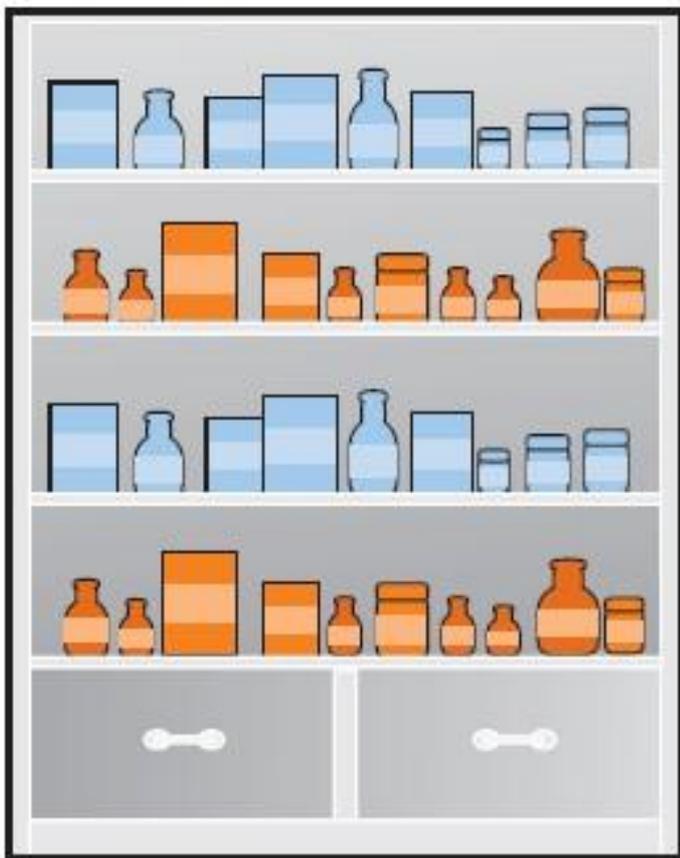
ЛЕЙ

НУЮ.

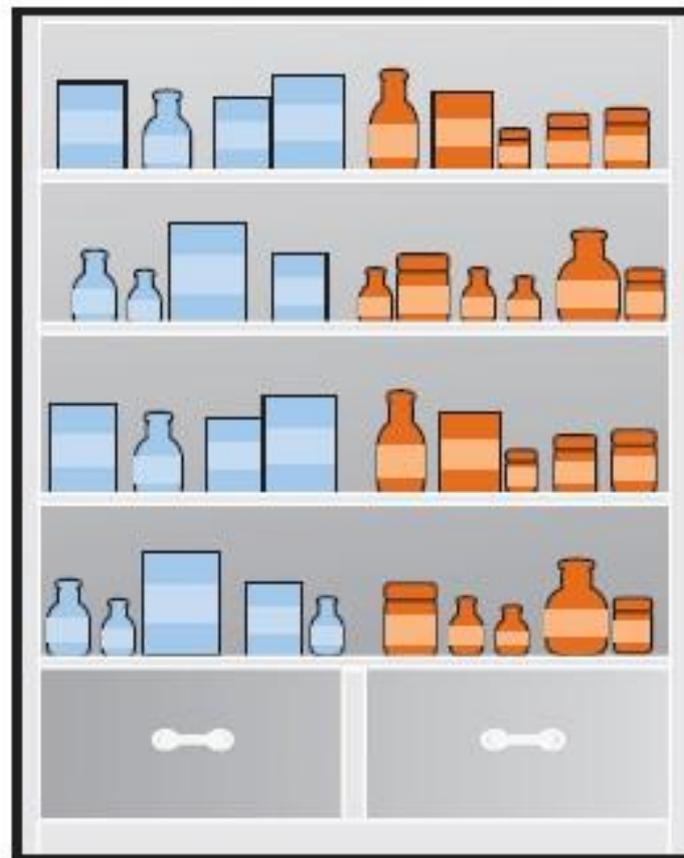


Горизонтальная и вертикальная выкладки товара

по горизонтали:



по вертикали:



Горизонтальная выкладка



- При горизонтальной выкладке определенные однородные товары размещают по всей длине оборудования. На самой нижней полке при этом размещается товар самых больших размеров или более дешевый. Товар выкладывается слева направо по серии, по уменьшению объема.

Вертикальная выкладка

- Вертикальная выкладка товара в наши дни используется чаще всего. При вертикальной выкладке товар размещают сверху вниз, блочно. Считается, что вертикальная выкладка эффективнее, чем горизонтальная, т. к. обеспечивает быстрое ориентирование в торговом зале.



Дисплейная выкладка товара



Дисплейная выкладка товара обычно применяется на дополнительных точках продаж. Её используют, чтобы увеличить потребительское внимание к определённому товару.



При дисплейной выкладке используют **промостойки**, которые не привязаны к основной точке продажи.

Дополнительные виды выкладки товара

По видам и стилям

обычно представляют промышленные товары. Когда покупатель ищет определенный предмет гардероба, скажем плащ, он надеется найти все плащи в одном месте. Представление по цветовой гамме обычно имеет место в магазинах, торгующих промышленными товарами с высокой наценкой, целевая аудитория которых — обеспеченные категории потребителей. Представление по ценовым категориям дает покупателям возможность выбрать марку по определенной цене.



Идейное представление товара — метод, в основе которого лежит какая-то идея. Например, предприятия, продающие кухонную мебель по образцам, обычно самостоятельно расставляют ее в магазине, стараясь создать интерьер современной кухни



Дополнительные виды выкладки товара



Массовые выкладки применяют в основном для товаров повседневного спроса или продуктов, пользующихся у покупателей особой популярностью. Такая выкладка обеспечивает их быстрый оборот.



Выкладка «Навалом» - один из видов выставки товаров. Одним из видов выкладки товара, являющимся менее затратным, менее трудоемким и более удобным с точки зрения места, можно считать выкладку товара «навалом». Зачастую в супермаркетах, магазинах можно увидеть небольшие тележки, мобильные емкости различных форм, полностью заполненные всевозможным товаром (в зависимости от направленности магазина или отдела). Зачастую, такая расстановка продукции сопровождается многообразием рекламно-информационного материала: вывески, указатели или просто крупный, яркий ценник. Использование мобильных стеллажей, обращает на себя внимание покупателя, даёт возможность сократить время на заполнение и установить его там, где вам это удобно.

Десять правил мерчендайзинга по выкладке товаров

- Лучше обозреваются товары, расположенные справа от основного направления движения покупателей.
- Вся продукция одной группы располагается в порядке возрастания цены.
- Товары, принадлежащие одной группе, объединяются.
- Объединяются также товары, потребление которых взаимосвязано (например, мобильный телефон и чехол).
- Если рекламируется конкретная марка, выставляется вся продукция этой марки.
- Наилучшее место предназначается для товара, который обеспечивает большой валовой доход.
- При вертикальном способе выкладки одноименные товары, различающиеся по размерам, фасону, цвету, укладывают один под другим.
- При горизонтальном способе выкладки определенные однородные товары размещают вдоль по всей длине оборудования, выделяя каждому одну-две полки.
- Декоративная выкладка воспринимается как реклама, поэтому не стоит ею злоупотреблять — покупатель должен ощущать свободу выбора.
- Информация о товаре на упаковке должна находиться в поле зрения покупателя.

Атмосфера магазина

- Исследования учёных (Донована и Росситера) убедительно доказали, что 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, например в зубо врачебном кабинете, то снизить психологическое возбуждение поможет использование приглушенных цветов и успокаивающей музыки. Результаты экспериментальных исследований супермаркетов показывают, что для покупателей **привлекательность обстановки** является более важным фактором, чем цена и качество товара.

Дизайн места продаж

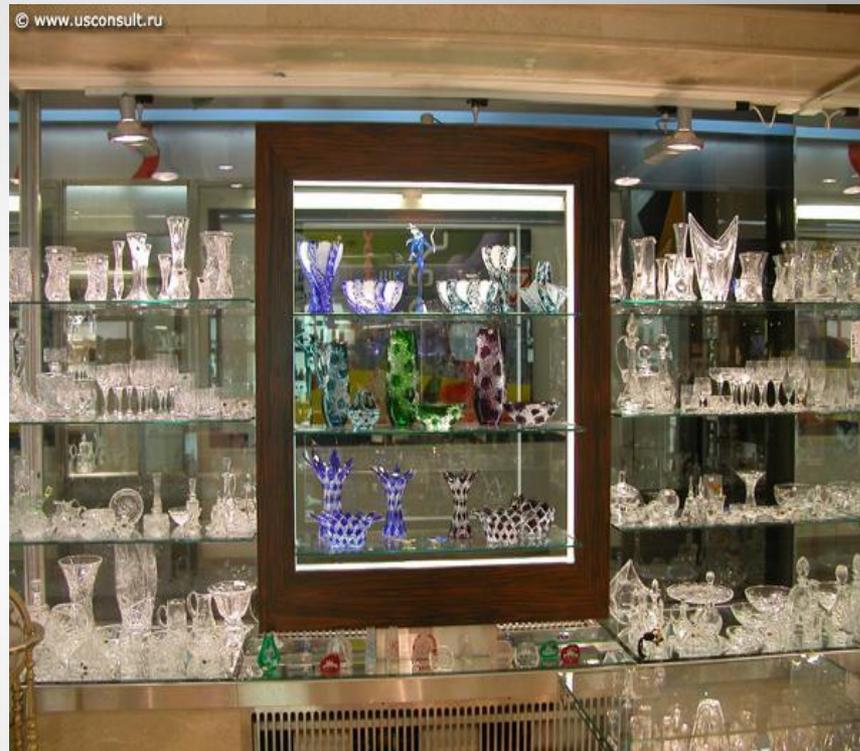
- Успешной реализации товаров и повышению эффективности коммерческой деятельности способствует интерьер места продажи. Будь то дорогой винный бутик или маленькое кафе, обязательно должны быть какие-то собственные черты, определяющие «фирменное лицо». Современный магазин рассматривается не только как место непосредственной продажи товаров, но и как комплексное средство их продвижения.
- **Человеческий глаз** — значительно более тонкое орудие, чем многие представляют. Информация о месте продаж поступает в наше бессознательное, в значительной степени минуя наше сознание, и формирует ощущения. Это позволяет покупателю определить отношение к месту продажи буквально, когда он пересекает порог. Внутри он оказывается в настоящем «театре торговли», и от того, какие в этом театре декорации, во многом зависит, как будет ощущать себя покупатель и надолго ли там задержится. При этом надо помнить, что вид места продажи не должен противоречить внутреннему содержанию, т. е. товарам и уровню обслуживания, так как неоправданные ожидания покупателя могут отвлечь его от желания делать в этом магазине покупки.
- **Функции дизайна:**
 - привлечь внимание покупателей к месту продажи;
 - сделать товары более привлекательными;
 - создать гармонию между покупателем, местом продажи и товарами;
 - организовать пространство, сделав товары легкодоступными; сообщить покупателю новый чувственный опыт.
- Напомним о пяти базовых принципах дизайна:
балансе, акценте, гармонии, пропорции, ритме.



Дизайн места продаж



**Мерчендайзинг
элитного винного
магазина**



**Чешское стекло является эталоном
стеклоделия в мире.
Прием смешения стилей: цветные
вазы выделены декоративной
рамой. Этот прием мерчендайзинга
побуждает покупателя
сосредоточить внимание на
выделенном объекте.**

Освещение в мерчендайзинге

Освещение в мерчендайзинге решает задачи декоративного оформления, оно должно быть гармонично увязано с архитектурой интерьера магазина. В магазинах, как правило, используется как естественное, так и искусственное освещение. Естественным освещением пользуются, если соблюдается достаточный геометрический световой коэффициент (K_c), который определяется по специальной формуле.



Освещение магазина одежды HR в Торонто, Канада

Предметная семиотика

Предметная семиотика позволяет реализовывать функцию узнавания (напр. макет Эйфелевой башни в магазине), стимуляции удовольствия (эстетические композиции), психологической теплоты (скульптуры животных и играющих детей).





Цвет

заметно влияет на чувства людей, их настроение. Так, красный цвет возбуждает, но быстро утомляет; оранжевый воспринимается как горячий, он согревает, бодрит; зеленый цвет действует на нервную систему человека успокаивающе, снимает раздражение; серый вызывает апатию и скуку; черный цвет резко снижает настроение и т.п.



Увеличение визуального объёма с помощью зеркала

Супермаркет Tengelmann (р-н Дюссельдорфа), Германия из цикла «Магазины будущего». Увеличение визуального объема зеркальным верхом в **3 полосы зеркала**. Полутемный торговый зал и **яркая концентрация света** в стеллаже. Это создаёт иллюзию изобилия.



Цвет

- Женщины реагируют на цвета эмоциональнее мужчин. Сильная половина человечества активнее реагирует на черно-белые изображения.

При выборе цвета обязательно нужно учитывать тип товара и условия его хранения. Здесь срабатывает правило пищевых или непищевых цветов. *«Нужно, чтобы гости съели много, – подавайте им на желтой скатерти; хотите сэкономить – подавайте на синей»* – гласит старая заповедь хитрой хозяйки. Секрет прост: синий цвет снижает аппетит у большинства людей и «охлаждающе» действует на процессы пищеварения.

Холодные тона в оформлении торговых залов и упаковки (белый, серый, холодный розовый, синий) снижают продажи товаров продуктовой группы в целом, но способны увеличить количество импульсивных покупок в отделе замороженных продуктов (благодаря иллюзии свежести и чистоты).



Синий цвет также ассоциируется с уверенностью и сладостью. Известны эксперименты с разными цветовыми решениями упаковки сахара – лучше всего продается товар в упаковках синих оттенков. Коричневые и зеленоватые тона способствуют росту покупаемости вин и снижают продажи вычислительной, компьютерной и т. п. техники.

Запахи, арома-маркетинг



- **Запах** как инструмент мерчендайзинга интересен тем, что в этом канале у человека нет того фильтра недоверия, который есть в слуховом или визуальном каналах.
- Правильно подобранная ароматическая композиция вынуждает покупателя проводить в магазине на 15-20% времени больше, за счет чего увеличивается сумма среднего чека.
- **Запахи** оказывают самое сильное и быстрое влияние на эмоциональное состояние посетителя, а также позволяют оперативно формировать атмосферу. Часто используются для концентрации внимания и управления другими познавательными ресурсами покупателей на подсознательном уровне. Поэтому число магазинов, использующих запахи, которые побуждают посетителей тратить больше денег, чем обычно, возрастает.

Запахи

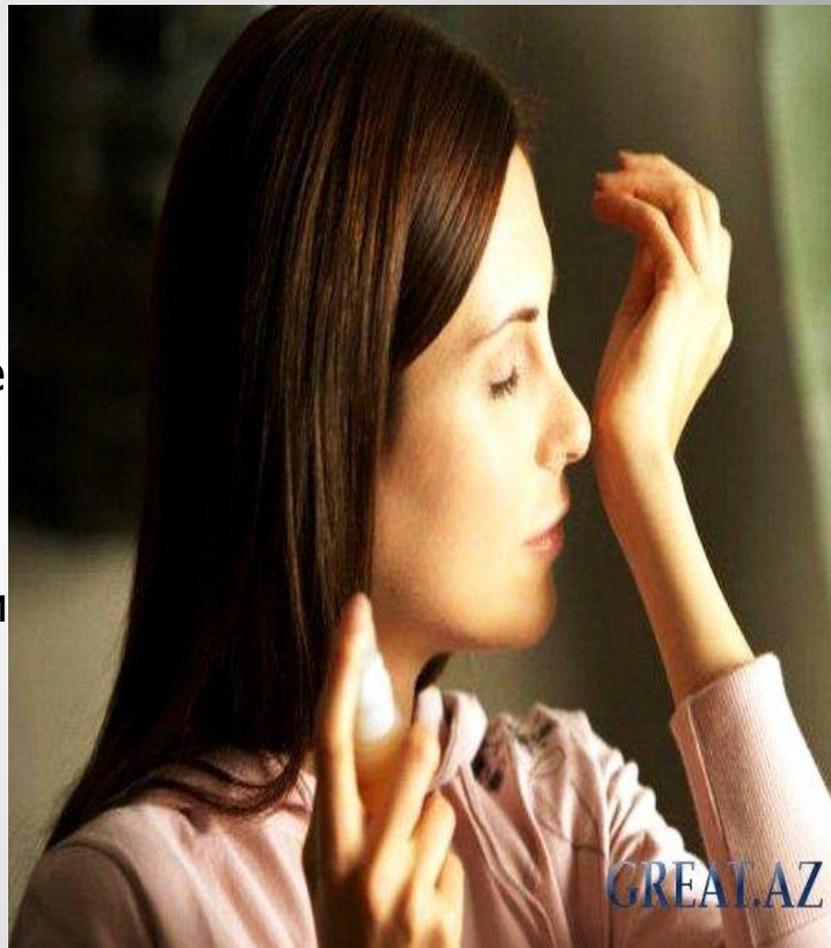


Посетители ювелирных магазинов дольше рассматривают надушенные витрины.

- Замечено, что для продовольственных магазинов и ресторанов наиболее привлекательными являются запахи кофе, свежей выпечки, корицы и ванили, которые стимулируют аппетит и заывают.
- В отделах спортивной одежды исследователи обнаружили, что покупатели согласны заплатить дороже и купить больше там, где хорошо пахнет.

Интенсивность запаха

● Интенсивность запаха должна зависеть от пола покупателей (женщины более восприимчивы к запахам, чем мужчины), возраста (с возрастом чувствительность притупляется). Установлено, что женщины предпочитают ароматы цветов, а мужчины -- более острые запахи. Неприятные запахи (особенно в продовольственных магазинах) могут настораживать покупателей, создать впечатление наличия некачественных товаров и усилить эффект оборонительных рефлексов, а благоприятные, наоборот, воздействуют успокаивающе и ускоряют адаптацию посетителя. Для распространения запахов магазины могут использовать *ароматизаторы с таймерами, совмещать ароматизацию с отоплением и кондиционированием.*



Запахи



- **Обонятельный маркетинг** призван удержать покупателей в вашем магазине, создать гостеприимную атмосферу. Люди действительно дольше задерживаются в таком помещении. Это помогает им лучше чувствовать себя во время шопинга, и во многих случаях заставляет тратить больше денег. **Использование запахов иногда приводит к фантастическому росту продаж:** так, в одном магазине при бензоколонке после внедрения технологии **продажи кофе выросли на 300%**, утверждает The Independent. Как считается, секрет успеха в том, что обонятельные рецепторы напрямую связаны с областями мозга, ответственными за эмоции, тогда как сигналы от других органов чувств поступают в эти области опосредованно.

Некоторые данные по эффективности ароматизации торговых залов

- **Диспенсеры** - устройства распространения ароматов.
- Проводилось множество исследований для оценки эффективности ароматизации торговых помещений. Чаще всего **рост продаж оценивают в пределах 15–20%**, однако есть и другие результаты.
- ▪ ароматизация газетного ларька запахом «свежей типографской краски на свежей газете» — продажи возросли более чем на 30%;
- ▪ ароматизация ресторанов — средний размер чека увеличился на 30%; (*Данные агентства Capital Research Group*)
- ▪ гостиница Rock Hotel (Орландо, США), холл ароматизировали запахом вафель и сахарного печенья — продажи магазина мороженого выросли на 45%. (*Данные Forbes*)
- ароматизация кондитерских отделов французских «Ашанов» перед Рождеством запахом рождественского пудинга — рост продаж на 60%. (*Данные французской компании MIDIS*)
- ароматизация улиц перед кофейнями — количество посетителей возросло на 80–150%(данные Jacobs),
- ▪ компания Schwarzkopf & Henkel, ароматизация зоны продаж своей продукции ароматами средств по уходу за телом Fa. Рост продаж составил 330% во время проведения акции и 157% спустя две недели после ее завершения.
- Запуск **аромарекламы** в аптеках города для компании GlaxoSmithKline реклама нового аромата Coldrex с запахом меда и лимона.
Технология POP Aroma. Нажми и понюхай!
- В некоторых супермаркетах специально выводят запахи от выпечки в торговый зал. От запаха разыгрывается аппетит и в итоге покупают больше продукции. Результат - рост продаж хлеба и выпечки после запуска ароматизаторов с использованием подогретого воздуха на 24%.
- Аэрозольные баллончики с " запахом нового автомобиля»

Звуки

- **Можно ли при помощи музыки влиять на желание людей совершать покупки?** Этот вопрос давно интересует бизнесменов. Первые исследования, посвященные влиянию музыки на покупателей, были проведены в конце 1950-х годов в США. Психологи хотели определить, какая музыка больше способствует покупкам. Выяснилось, что на музыку обращают внимание 70% посетителей магазинов. Причем половина из них отмечала, что удачно подобранный репертуар делает посещение магазина приятным и побуждает совершать покупки.
- В первую очередь имеет значение громкость и темп. Когда звучит громкая музыка- покупатели проводят в магазине меньше времени, однако денег тратят больше.
- Однако некоторых покупателей громкая музыка настолько раздражает, что они немедленно покидают магазин. Поэтому лучше, когда музыка звучит негромко, иначе она действует угнетающе. Важно, чтобы она не заглушала все звуки, не гремела, привлекая к себе внимание, а тихо и незаметно обволакивала покупателя, заставляла его **почувствовать себя комфортно и приятно.**

Звуковое несловесное воздействие

- **Медленная спокойная музыка создает более расслабляющую атмосферу в магазине, побуждая покупателей не спешить и оставаться в магазине.**

Быстрая музыка обладает противоположным эффектом - прогулочный шаг превращается в более быстрый, что в основном используется в часы – пик для ускорения движения покупателей.

- Медленная музыка
- по сравнению с быстрой
- способствовала увеличению
- как времени, проводимому
- в магазине, так и расходов;

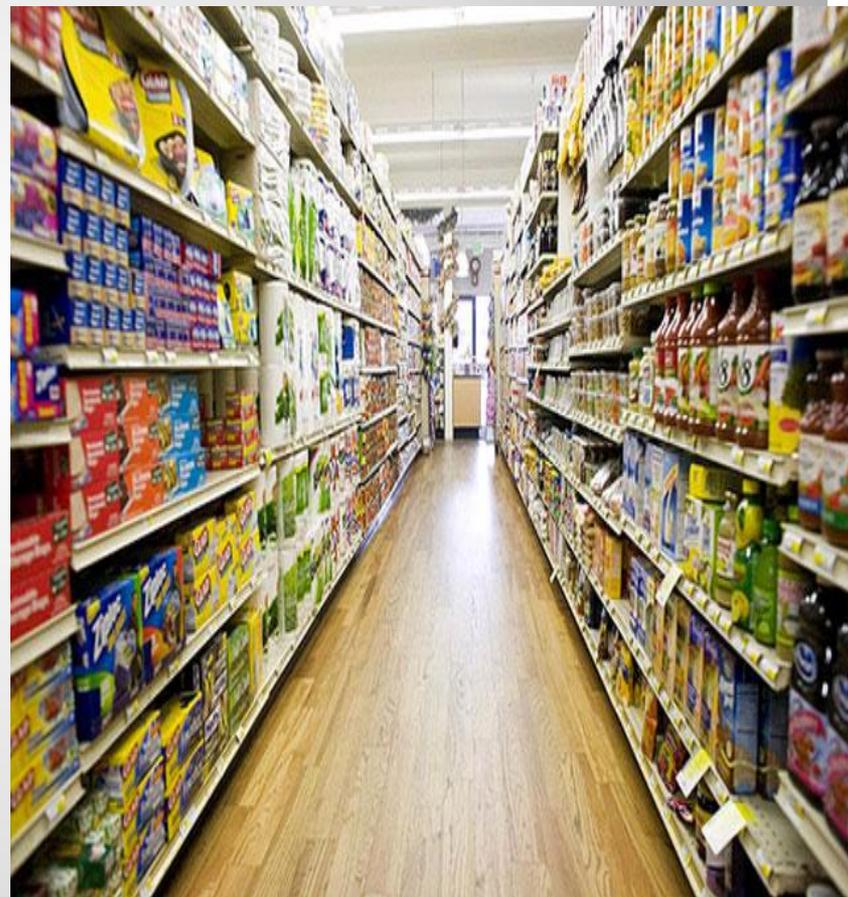


- При выборе музыкального сопровождения, подчеркивают психологи, нужно придерживаться следующих правил: **музыка должна сопровождать, подвигать к покупке, создавать настроение, не должна быть слишком громкой, раздражать несоответствием музыкального стиля и предложенного товара.** «Для стимулирования покупок хорошо использовать определенную музыку, вызывающую ассоциацию с действием, которое будет производиться с купленной вещью. Так, в спортивном магазине актуальна ритмичная, драйвовая музыка, в магазине постельного белья – релаксирующая, романтическая».



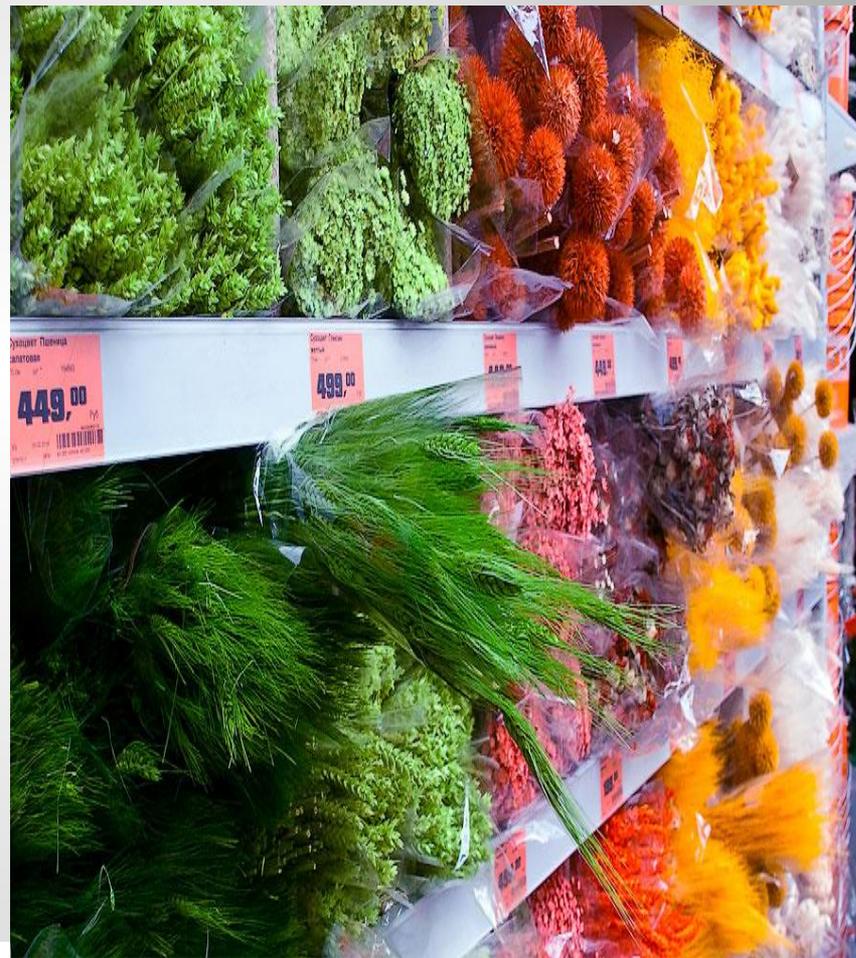
Основные правила мерчендайзинга

- 1. Месторасположение продукта в магазине может значительно повлиять на
- уровень его продаж.
- 2. Делайте выкладку и располагайте рекламные материалы в центральной (бросающейся в глаза) точке, где покупатель обратит на них внимание.
- 3. Не размещайте продукцию и рекламные материалы на дальних,
- боковых или темных полках.
- 4. Всегда выставляйте товар
- лицевой стороной
- к покупателю.



Основные правила мерчендайзинга

- 5. Не располагайте товар вверх дном, обратной стороной или навалом.
- 6. Выставляйте товары (торговые марки) в количестве, пропорциональном их доле рынка, или в соответствии с рекомендациями по выкладке.
- 7. Не перегружайте одну полку, если остальные явно пусты.
- 8. Всегда проверяйте, чтобы ценники были наклеены на лицевой стороне упаковки, хорошо читались и не перекрывали название товара и другие важные надписи.



Основные правила мерчендайзинга

- 9. Не наклеивайте ценники поверх названия товара или других важных надписей на упаковке.
- 10. Всегда располагайте товар и рекламные материалы на уровне глаз покупателя, тогда он скорее обратит на них внимание и сможет прочесть всю рекламную информацию.
- 11. Не располагайте рекламные материалы в недоступных покупателю местах. Покупатель не станет читать информацию, если она расположена слишком высоко или низко.
- 12. Всегда располагайте рекламные материалы вблизи рекламируемого товара, тогда они скорее привлекут внимание покупателей, исполняя роль "немного продавца".



Основные правила мерчендайзинга

- 13. Избыток рекламного материала отвлекает внимание от продаваемого товара. Это мешает и покупателям и продавцам.
- 14. Всегда располагайте продаваемый товар аккуратно, группируя торговые марки. Это поможет покупателю скорее выбрать нужный товар.
- 15. Не смешивайте различные торговые марки. Это может запутать покупателя и усложнит выбор необходимого ему товара.
- 16. Всегда следите за чистотой полок, прилавков, товаров. Незамедлительно заменяйте товар с поврежденной упаковкой.



Основные правила мерчендайзинга



- 17. Не допускайте загрязнения товара, полка или прилавка.
- Не ставьте новый товар на грязные полки или прилавки.
- 18. Товары с сильным запахом (такие как мыло или другие моющие средства) должны находиться на расстоянии от чая и других пищевых продуктов.
- 19. Всегда располагайте достаточное количество товара в удобном и легко доступном для продавца месте. Это облегчит обслуживание покупателей и повысит эффективность торговли.
- 20. Не размещайте товар в дальних, темных углах магазина, доступ продавца к которым может быть затруднен.
- 21. Всегда обращайтесь внимание на размер торговых площадей магазина.
- В маленьком магазине используйте только простейшие рекламные материалы и делайте простую выкладку. В большом же магазине используйте большие и красочные рекламные материалы и делайте массивную выкладку.

Основные правила мерчендайзинга



- 22. Не используйте большие дисплеи и рекламные материалы в маленьких магазинах,
- а маленькие - в больших.
- 23. Всегда располагайте товары с большим сроком реализации позади товаров с меньшим сроком реализации.
- 24. Товары с истекшим сроком реализации немедленно снимайте с полок или прилавка.

Дополнительный сервис

- Исследование, проведенное в США компанией «Chain Store Age Executive», показало, что за счёт дополнительного сервиса **банкоматы в магазинах увеличивают товарооборот в год на 10-15%. Рестораны и кафе добавляют около 5%.**
- Предоставление магазином **бесплатных консультаций специалистов по профилю** получает все более широкое распространение как за рубежом, так и у нас. Отправляясь выбирать шторы или диван, мы ожидаем встретить в магазине **дизайнера** по интерьеру. В предварительно оговоренные дни и часы мы можем побеседовать и с врачами. В аптеке -- о том, как снять стресс и повысить работоспособность, в магазинах косметики -- об особенностях ухода за проблемной кожей и волосами, товаров для детей -- об искусственном вскармливании новорожденных и питании детей, подверженных аллергии. Замечательно: к врачу пока соберешься идти, а тут и консультацию получишь, и препарат, решающий проблему, сразу приобретешь. А сам магазин закрепляется в сознании покупателей именно как избавитель от проблем, надежный друг покупателя.



POS-материалы

как неотъемлемая часть
мерчендайзинга.



- **POS-материалы (Point of sale - место продажи)** — это материалы, способствующие продвижению бренда или товара на местах продаж (шелфтокеры, wobлеры, **ценники**, стопперы, промостойки, диспенсеры, пластиковые лотки, **флажки**, упаковка, выкраска, **наклейки**, декоративные магниты, **подставки** под кружки, чашки, стаканы, постеры, пластиковые папки, портфели, **бирки**, календарики, открытки, блокноты, линейки, брелоки, закладки и иные сувенирные изделия, распространяемые в местах продаж)

POS-материалы

- Ненавязчивые, на первый взгляд, **POS-материалы** на самом деле оказывают такое сильное влияние на решение покупателя в пользу того или иного товара и на общий объем продаж, что игнорировать их уже не решается ни один производитель.



Ценники

- **Ценники** — несут определенную информацию (цена или какие-либо свойства товара). Ценники привлекают к себе внимание, если выполнены в яркой цветовой гамме. Так, многие точки продаж используют желтый цвет для товаров со скидкой или участвующих в акции и специальных предложениях, красный для новинок и т.д. Покупатели реагируют на данное различие в цвете, при этом используется принцип «заметят ценник — заметят и товар».

По поводу ценников можно привести банальные, но часто игнорируемые правила.

Ценник должен хорошо читаться, его расположение не должно вызывать сомнения относительно того, к какому товару он относится. При этом необходимо, чтобы размер ценника соответствовал габаритам товара и не закрывал его (скажем, неправильно делать большие ценники для шоколадок). Эти простые принципы позволяют существенно повысить объем продаж.



Как оформлять ценники

ООО "Питайтесь на здоровье"
Наименование:
**Сырок творожный
"биомасса" 150 гр.**
Ед.: шт. Код: 1521
Цена, руб.:
37.00
Россия
Подпись ответственного лица:
17.03.2008

ООО "Питайтесь на здоровье"
Наименование:
**Грибы консерв.
"шампиньон
резанный" CLIVMUSH
200 гр.**
Ед.: шт. Код: 3289
Цена, руб.:
257.50
Германия
Подпись ответственного лица:
17.03.2008

ООО "Питайтесь на здоровье"
Наименование:
**Пресервы "филе
сельди" в асс.,
Калининград, 75 гр.**
Ед.: шт. Код: 6456
Цена, руб.:
29.00
Россия
Подпись ответственного лица:
17.03.2008

ООО "Питайтесь на здоровье"
Наименование:
**Пиво "Пенное",
живое, светл. 0.5 (6
бут.)**
Ед.: упак. Код: 0131
Цена, руб.:
150.00
Белоруссия
Подпись ответственного лица:
17.03.2008

ООО "Питайтесь на здоровье"
Наименование:
**Пиво "Пенное",
живое, светл. 0.5 (6
бут.)**
Ед.: упак. Код: 0131
Цена, руб.:
150.00
Белоруссия
Подпись ответственного лица:
17.03.2008

ООО "Питайтесь на здоровье"
Наименование:
**Пиво "Пенное",
живое, светл. 0.5 (6
бут.)**
Ед.: упак. Код: 0131
Цена, руб.:
150.00
Белоруссия
Подпись ответственного лица:
17.03.2008

ООО "Питайтесь на здоровье"
Наименование:
**Пиво "Пенное",
живое, светл. 0.5 (6
бут.)**
Ед.: упак. Код: 0131
Цена, руб.:
150.00
Белоруссия
Подпись ответственного лица:
17.03.2008

ООО "Питайтесь на здоровье"
Наименование:
**Хлеб "Ржаной" с
тмином 900 гр.**
Ед.: шт. Код: 2201
Цена, руб.:
13.50
Россия
Подпись ответственного лица:
17.03.2008

ООО "Питайтесь на здоровье"
Наименование:
**Хлеб "Ржаной" с
тмином 900 гр.**
Ед.: шт. Код: 2201
Цена, руб.:
13.50
Россия
Подпись ответственного лица:
17.03.2008

ООО "Питайтесь на здоровье"
Наименование:
**Мука пшеничная в/с
50 кг**
Ед.: меш. Код: 2300
Цена, руб.:
1600.00
Польша
Подпись ответственного лица:
17.03.2008

ООО "Питайтесь на здоровье"
Наименование:
**Мука пшеничная в/с
50 кг**
Ед.: меш. Код: 2300
Цена, руб.:
1600.00
Польша
Подпись ответственного лица:
17.03.2008

Чистота в торговом зале



- Очень важно поддерживать чистоту, особенно в зимнее время, и особенно с таким климатом как в России.
- Наверняка каждый хоть раз в жизни оказывался в такой ситуации: заходишь в магазин с красивыми витринами и многообещающим названием и оказываешься... по
- колению в грязи. Нетрудно догадаться, что в зимний период предприятия торговли теряют намного больше клиентов, чем летом. И причиной тому - не высокие цены или низкое качество обслуживания, а пресловутая грязь в торговом зале.

Обслуживающий персонал

- **Грамотный (обученный товару), вежливый и тактичный персонал- ваш козырь!**
- Здесь важно, чтобы сами продавцы являлись живой рекламой комплектов продаваемой в настоящее время (а не когда-то) одежды (естественно это относится к бутикам и магазинам одежды).
- Опытный продавец должен стать личным консультантом покупателя. Однако не следует оказывать излишнее давление на пришедшего в магазин. К магазинам, торгующим продовольственными товарами, требования к персоналу остаются такими же, за исключением того, что они в основном носят форму (обязательно чистую).
- Конечно, продавец-консультант очень важен, но необходимо дать покупателю возможность самому получить необходимую информацию, осмотреть товары. Зачем обычно мы обращаемся к продавцам? Если не можем, например, найти свой размер,
- хотим уточнить, есть ли в продаже товар интересующего нас цвета или не можем найти товар определенной марки.



- Грамотный мерчандайзинг становится конкурентным преимуществом и возможностью для постоянного и тесного сотрудничества со своими клиентами.

Спасибо за внимание!