

Искусство мёрчандайзинга как эффективная технология маркетинга



- **Объект исследования:** магазины розничной торговли посёлка Иноземцево.
- **Предмет исследования:** технология мёрчандайзинга.
- **Цель:** анализ при торговых предпри
- **Гипотеза:** в торго реализуется техно



Задачи:

1. Провести исследования на предмет наличия элементов технологии мёрчандайзинга:

*системы ориентации покупателя в магазине;

*выкладки товаров в магазинах посёлка Иноземцево основным положениям мёрчандайзинга;

*соблюдения законов психологической способности к восприятию;

*соответствия выкладки товаров представлению покупателя о сочетании товаров друг с другом;

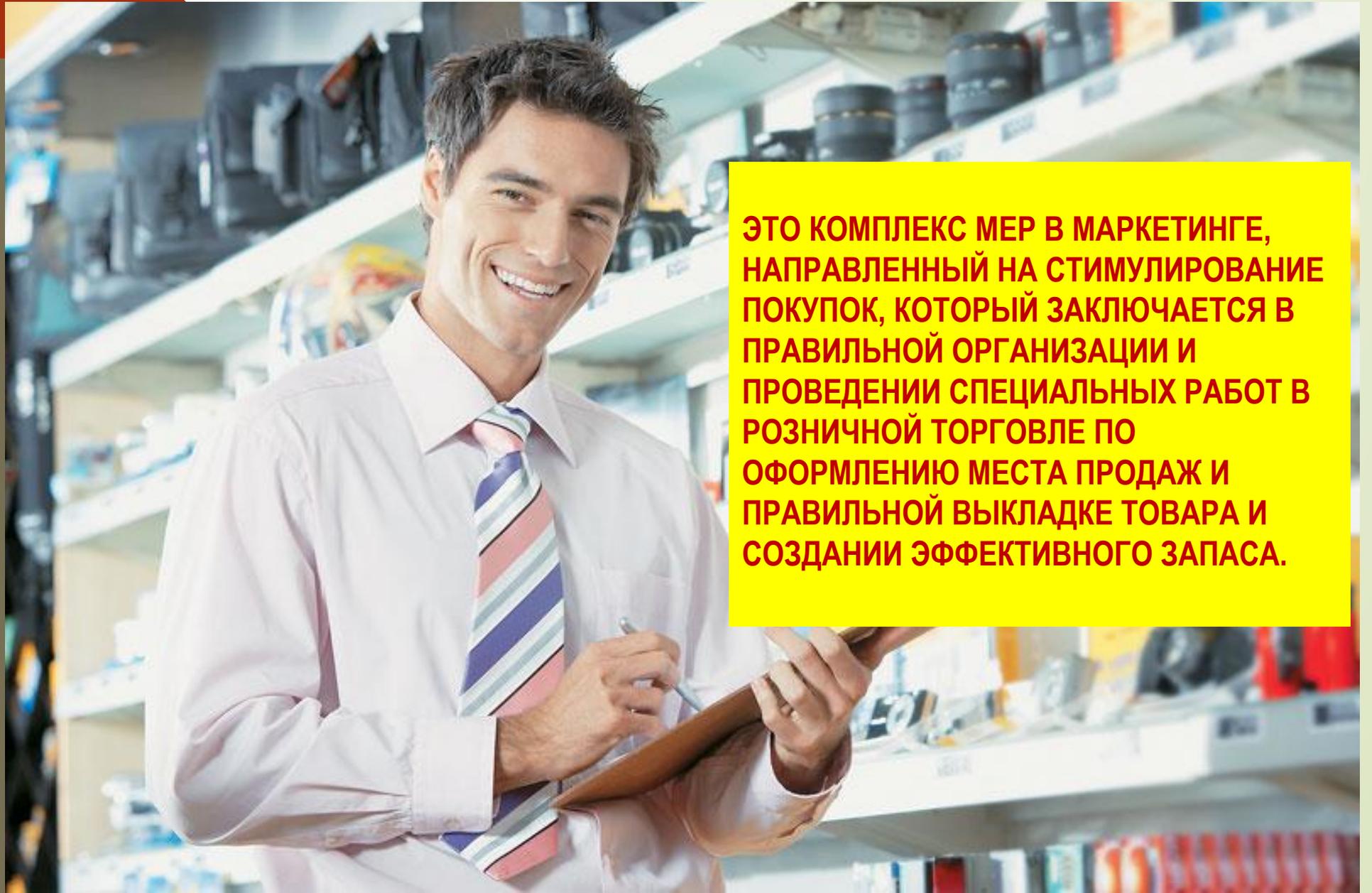
*использования эмоционального влияния на процесс покупки.

2. Провести опрос покупателей и анкетирование работников торговли.

3. Выявить влияние грамотного применения стратегии мёрчандайзинга на увеличение уровня продаж в розничной торговле.



МЕРЧАНДАЙЗИНГ – ЭТО...

A man in a white dress shirt and a striped tie is smiling and looking towards the camera. He is holding a brown clipboard and a pen. He is standing in a store aisle with shelves of products in the background.

ЭТО КОМПЛЕКС МЕР В МАРКЕТИНГЕ, НАПРАВЛЕННЫЙ НА СТИМУЛИРОВАНИЕ ПОКУПОК, КОТОРЫЙ ЗАКЛЮЧАЕТСЯ В ПРАВИЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИИ СПЕЦИАЛЬНЫХ РАБОТ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ ПО ОФОРМЛЕНИЮ МЕСТА ПРОДАЖ И ПРАВИЛЬНОЙ ВЫКЛАДКЕ ТОВАРА И СОЗДАНИИ ЭФФЕКТИВНОГО ЗАПАСА.

СУДЬБА ТОВАРА РЕШАЕТСЯ В МЕСТЕ ПРОДАЖ!

Цели мерчандайзинга:



1. Обеспечение доступности продукции для целевой аудитории;



2. Выделение продукции внутри данной группы товара для привлечения максимального внимания потребителей;



3. Обеспечение наилучшего восприятия каждого вида продукции потребителем;

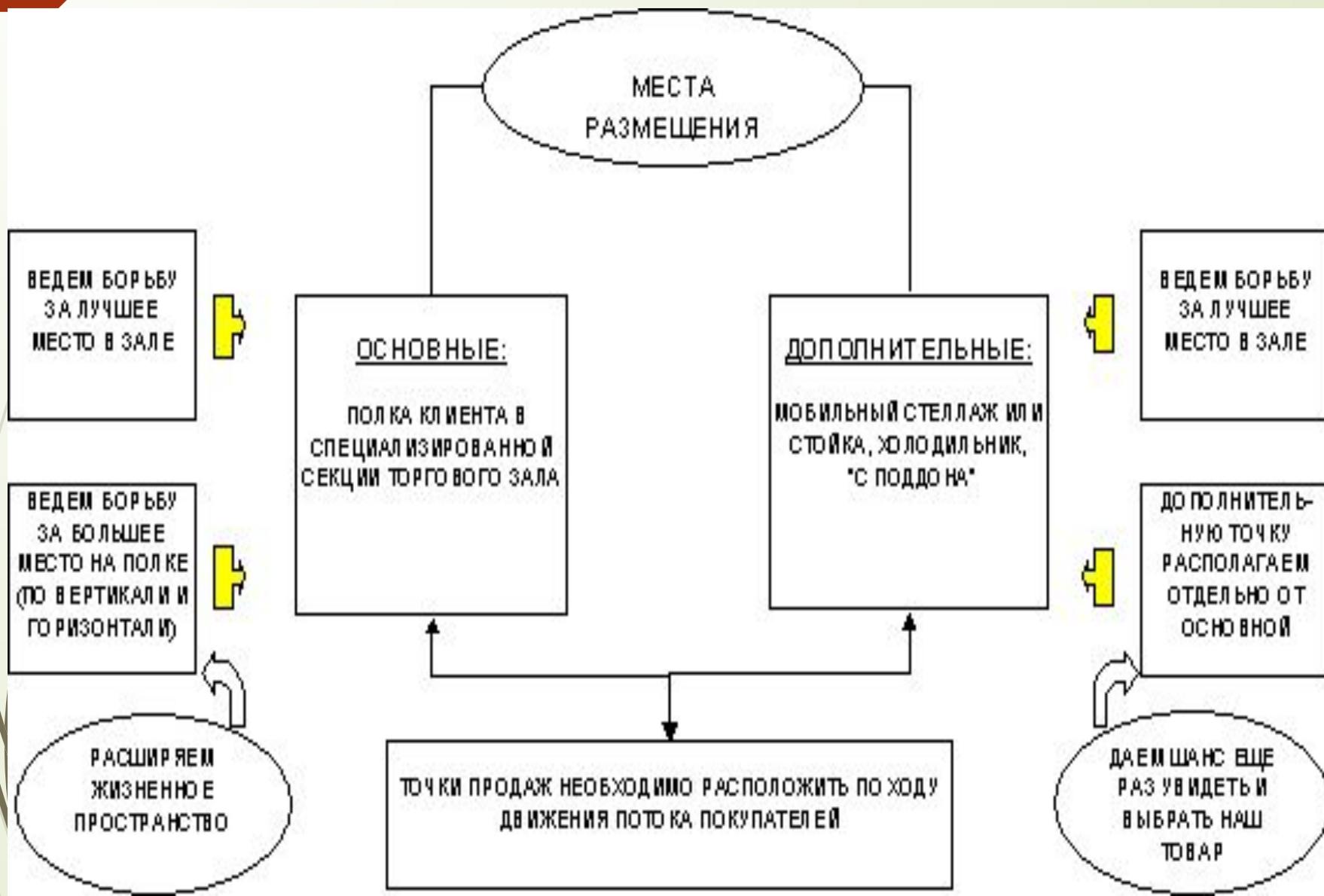


4. Максимальное использование торговой площади клиента для размещения продукции;

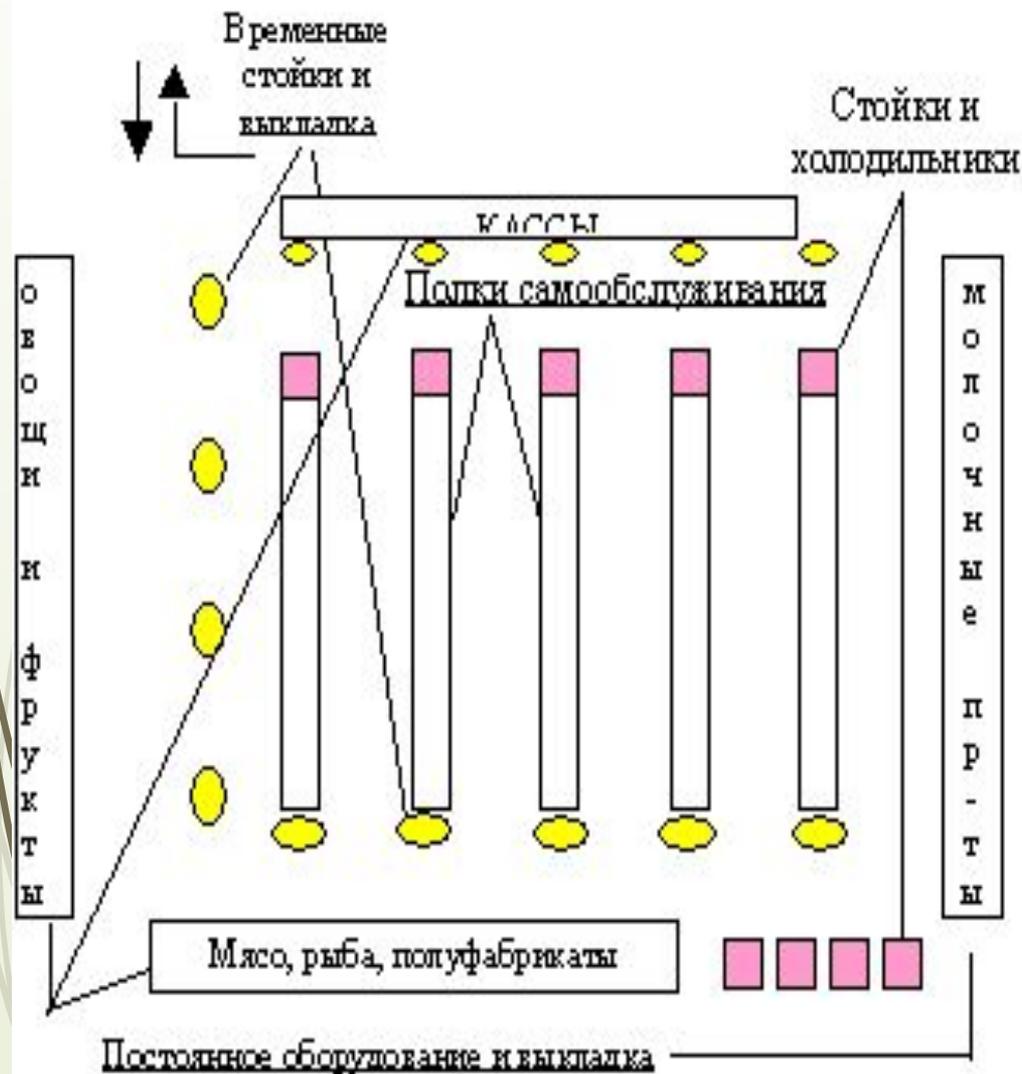


5. Ротация по срокам годности.

Размещение торговых марок в зале



Торговое пространство в магазине



ВСЁ ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ ПИДРАЗДЕЛЯЕТСЯ НА:

- ПОЛКИ С АМ СОБСТВУЮЩАЯ
- ПОСТОЯННОЕ ОБОРУДОВАНИЕ И ВЫКЛАДКА
- ВРЕМЕННЫЕ СТОЙКИ И ВЫКЛАДКА
- СТОЙКИ И ХОЛОДИЛЬНИКИ

ПРИНАДЛЕЖНОСТЬ ОБОРУДОВАНИЯ:

- МАГАЗИНУ
- НАШЕЙ КОМПАНИИ
- КОНКУРЕНТАМ

ОБСЛУЖИВАНИЕ ОБОРУДОВАНИЯ:

- ВНУТРЕННЯЯ СЕРВИСНАЯ СЛУЖБА МАГАЗИНА
- ВНУТРЕННЯЯ СЕРВИСНАЯ СЛУЖБА КОМПЬЮТЕРА
- ВНЕШНЯЯ СЛУЖБА ВЛИЕНИЯ

СОСТОЯНИЕ ОБОРУДОВАНИЯ:

- ПРИГОДНО К ЭКСПЛУАТАЦИИ
- ТРЕБУЕТ МЯГКОГО РЕМОНТА
- ВЫВЕДЕНО ИЗ СТРОЯ

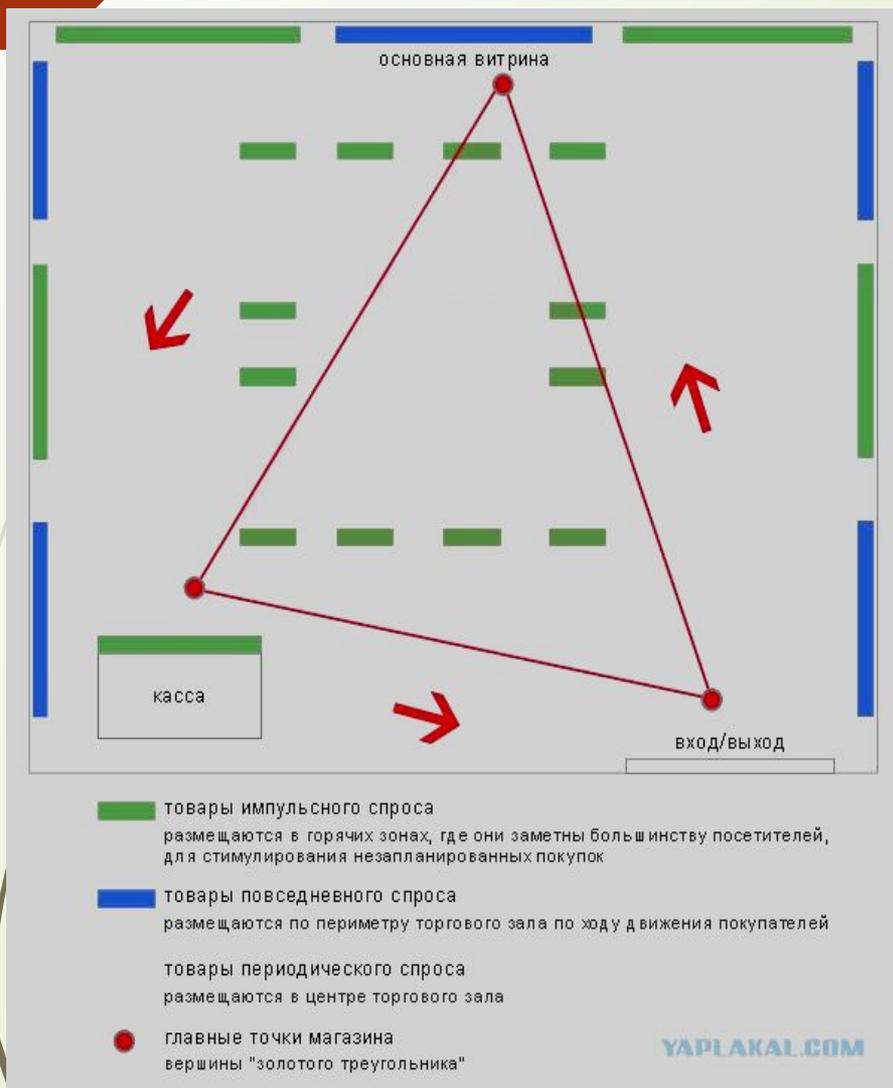
КОНТРОЛЬ ЗА ОБОРУДОВАНИЕМ:

- ТОРГОВЫЙ ПРЕДСАВИТЕЛЬ
- МЕРЧАНДАЙЗЕР

Формируем историю каждого магазина

Отслеживаем тенденции на рынке, по типам козницы по сетям и т.д.

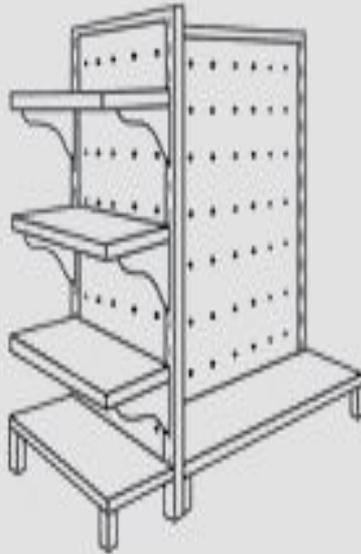
ПРАВИЛО «ЗОЛОТОГО ТРЕУГОЛЬНИКА»



- Наибольшая покупательская активность в торговом зале наблюдается внутри так называемого «золотого треугольника». Это – пространство, ограниченное тремя точками: вход, расчетно – кассовый узел и отдел планируемых закупок. :
- Основная выкладка продукции должна располагаться внутри «золотого треугольника».

ПРАВИЛО «ЗОЛОТОЙ ПОЛКИ»

Верхние полки - 62%
Средние полки - 100%
Нижние полки - 48%



- Максимальное внимание покупатель уделяет продукции, находящейся на уровне глаз и груди.
- При перемещении продукции с соседних полок на «золотую» продажи увеличиваются на 15% .

ПРАВИЛО «ВЕРХНЕЙ ПОЛКИ»



- Покупателю удобно поднимать глаза на угол не более 40 градусов.



Законы психологической способности к восприятию

- закон концентрации на ассортименте (располагать ассортимент вблизи друг от друга, не выставлять его с разных сторон торгового оборудования);
- закон единства (одинаковые группы артикулов должны быть расположены рядом друг с другом);
- закон «вида и положения» (не должно быть помех для обзора товара);
- закон соответствия (границы товаров должны быть чётко обозначены);
- закон создания блоков (продукция определённой марки должна быть расположена в вертикальном порядке как блок);
- закон наилучшей выкладки (выкладывать товар узнаваемой стороной);
- закон оптимальной протяжённости зрительного контакта (оптимальная протяжённость выкладки товара – фейсинг - 30см).

Пример P.O.S материалов



Пример грамотного фейсинга



ПРАВИЛО «6 ШАГОВ»



- В зоне первых 6-8 шагов покупательская активность в магазине минимальна, т.к. покупателю нужно привыкнуть к обстановке магазина и осмотреться.
- **Поставить тележки и корзины на пути покупателя.**

ПРАВИЛО РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ВНИМАНИЯ ПОКУПАТЕЛЯ



- При движении вдоль стеллажей покупатель уделяет 70% внимания стеллажам справа от себя и 30% - стеллажам слева по ходу движения.
(БОЛЬШИНСТВО ЛЮДЕЙ – ПРАВШИ)
- **Старайтесь завоевать стеллажи справа по ходу движения покупателей!**

ПРАВИЛО «БЫСТРОГО ПОИСКА»



- Заходя в отдел, покупатель ожидает сразу найти нужный ему товар и часто берет продукцию того производителя, который стоит первым по ходу в данной категории.

ЛИДЕРУ ПРОДАЖ – БОЛЬШЕ МЕСТА НА ПОЛКЕ



- Положение продукции на полке должно отражать положение продукции на рынке (больше продается = больше места на полке занимает)

ПРАВИЛО РОТАЦИИ «ПЕРВЫЙ ПРИШЁЛ – ПЕРВЫЙ ПРОДАН»



- Товар, который имеет меньший срок реализации, должен находиться всегда ближе к покупателю, чем товар с большим сроком. При выкладке новой партии товара нужно обязательно проверять сроки годности оставшейся на полках продукции. Продукцию с более коротким сроком реализации – на передний план !

НОВИНКИ К ЛИДЕРАМ ПРОДАЖ



- При появлении новой продукции ее необходимо располагать рядом с лидером продаж, чтобы привлечь к ней дополнительное внимание.

ПРАВИЛО «УЧЁТА МЁРТВОЙ ЗОНЫ»



- Углы стеллажа («мертвая зона») усиливаются 2-4 фейсингами, **ФЕЙСИНГ УСИЛИВАЕТСЯ УСТАНОВКОЙ ЗЕРКАЛ**

Влияние цветов на эмоциональное воздействие покупателя

<i>Цвет</i>	<i>Психологический эффект</i>
Голубой	Приятный, символизирует спокойствие и релаксацию
Белый	Ощущение чистоты, ясности и новых начинаний
Красный	Побуждение, ускорение
Жёлтый	Стимулирование

№1. Установление наличия системы ориентации покупателя в магазинах.

Магазины	Перед магазином		Вход в магазин	Отдел	На стеллаже			Итого
	Вывеска с указанием профиля	Режим работы	Направление движения	Указатели отделов	Указание групп товаров	Цена	Торговая марка	
Жемчужина	1	1	1	1	1	1	1	7
Магнит	1	1	1	1	1	1	-	6
Орион	1	1	1	1	1	1	1	7
Пятёрочка	1	1	1	1	1	1	1	7
Магнит косметик	1	1	1	-	1	0,5	1	5,5
Богатырь	1	1	1	-	-	0,5	-	3,5
Всего	6	6	6	4	5	5	4	36
Итого	6/ 100%	6/ 100%	6/ 100%	4/ 67%	5/ 83%	5/ 83%	4/ 67%	36/ 86%

Исследование №2. Установление соответствия выкладки товаров законам мерчандайзинга

А) Цель: установление соответствия выкладки товаров в магазинах посёлка Иноземцево основным положениям мерчандайзинга.

Магазины	По уровню			На полке			По размеру упаковки		Доступность		Итого
	Вертикальные блоки	На уровне глаз	Самый нижний уровень	Нарастоянии Вытянутой руки	Слева направо	От светлого к тёмному	Маленькие - вверх	Большие - вниз	По сроку годности	По целостности	
Жемчужина	1	1	-1	1	1	-1	1	1	1	1	8
Магнит	1	1	-1	1	-1	-1	0,5	1	0,5	0,5	5,5
Орион	1	1	-1	1	1	-1	1	1	0,5	0,5	7
Пятёрочка	1	1	-1	1	1	-1	1	1	1	1	8
Магнит косметик	1	1	-1	1	1	-1	0,5	0,5	1	1	7
Богатырь	1	1	-1	1	-1	-1	1	1	0,5	0,5	6
	6	6	-6	6	4	-6	5	5	4,5	4,5	41,5
Итого	100%	100%	0%	100%	67%	0%	83%	83%	75%	75%	69%

Исследование №2. Установление соответствия выкладки товаров законам мерчандайзинга

Б) Цель: выявление соответствия выкладки товаров законам психологической способности к восприятию.

Магазины	Ко нц ен т р а ц и и	Един ства	Вида и полож ения	Соотв етстви я	Созд ания блок ов	Наилу чшей выкла дки	Опти маль ной протя жённ ости	Итог о
Жемчужина	0,5	1	1	1	1	1	1	6,5
Магнит	1	1	1	1	-1	0,5	0,5	5
Орион	1	1	1	1	1	0,5	0,5	6
Пятёрочка	1	1	1	1	1	1	1	7
Магнит косметик	1	1	1	1	1	1	1	7
Богатырь	1	1	0,5	0,5	-1	0,5	0,5	4
	5,5	6	5,5	5,5	4	4,5	4,5	33,5
Итого	91%	100%	91%	91%	67%	75%	75%	80%

Исследование №2. Установление соответствия выкладки товаров законам мерчандайзинга

В) Цель: выявление соответствия выкладки товаров представлению покупателя о сочетании товаров друг с другом.

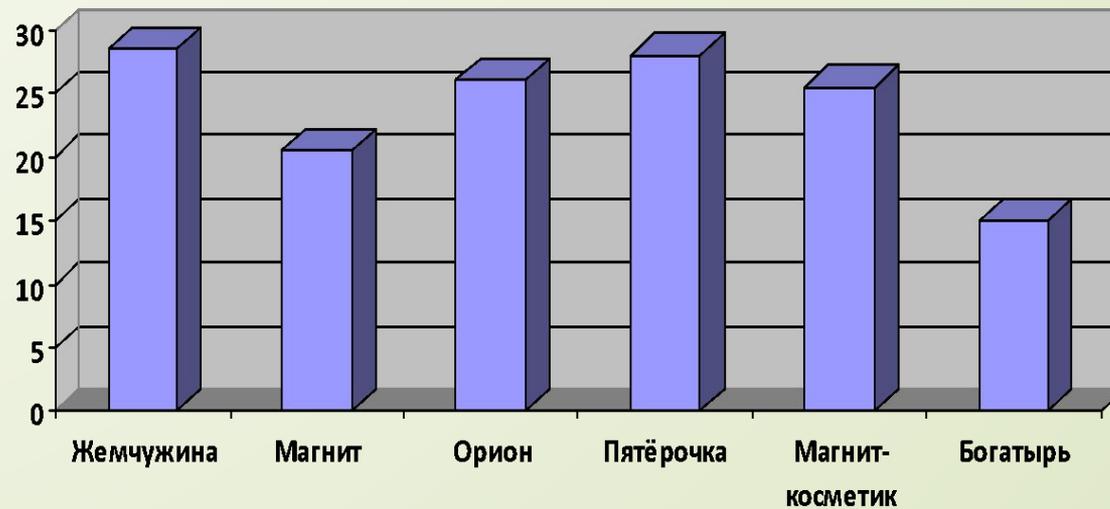
<i>Магазины</i>	<i>Ловушка вкуса (запах)</i>	<i>Логика использования</i>	<i>Логика торговой марки</i>	<i>Логика функционального назначения</i>	<i>Итого</i>
Жемчужина	1	1	1	1	4
Магнит	-1	1	1	1	3
Орион	1	1	1	-1	3
Пятёрочка	-1	1	1	1	3
Магнит косметик	-1	1	1	1	3
Богатырь	-1	1	-1	-1	1
	2	6	5	4	17
Итого	33%	100%	83%	66%	70%

Исследование №2. Установление соответствия выкладки товаров законам мерчандайзинга

Г) Цель: установление использования приема эмоционального влияния на процесс покупки

<i>Магазины</i>	<i>Использование положительного эффекта цвета</i>	<i>Использование положительного эффекта освещения</i>	<i>Соблюдение чистоты и опрятности</i>	<i>Итого</i>
Жемчужина	1	1	1	3
Магнит	1	-1	-1	1
Орион	1	1	1	3
Пятёрочка	1	1	1	3
Магнит косметик	1	1	1	3
Богатырь	0,5	-1	-1	0,5
	5,5	4	4	13,5
Итого	91%	66%	66%	75%

Магазины	Результаты исследований					Итого (баллы)
	Исследование 1	Исследование 2а	Исследование 2б	Исследование 2в	Исследование 2г	
«Жемчужина»	7	8	6.5	4	3	28.5
Магнит	6	5.5	5	3	1	20.5
Орион	7	7	6	3	3	26
Пятёрочка	7	8	7	3	3	28
Магнит косметик	5.5	7	7	3	3	25.5
Богатырь	3.5	6	4	1	0.5	15



□ МЕРЧАНДАЙЗИНГ –
это современный
инструмент маркетинга,
позволяющий компании
выстоять в конкурентной
борьбе



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

