

СОВЕТЫ МЕРЧЕНДАЙЗЕРА



Согласно результатам маркетинговых исследований, в 67% случаев решение о покупке принимается потребителем уже у прилавка. 7 из 10 посетителей магазина выбирают торговую марку уже в торговом зале. Потребитель ориентируется на свойства продукции всего лишь на 20% и на 80% - на ее окружение (удобство покупки, цена, дизайн, торговая марка).

Поэтому для того, чтобы покупатель купил определенный товар, нужно сделать так, чтобы для начала он его правильно увидел!

Мерчендайзинг – одна из форм стимулирования продаж; это набор приемов, с помощью которых можно привлечь внимание покупателя к товару или торговой марке.

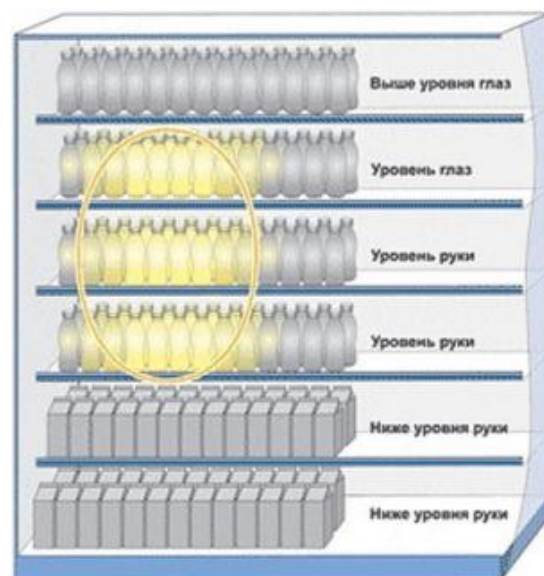
ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

1. Правило «Товар и его окружение»

- *Яркий цвет:* если товар выделяется цветом, его легче заметить;
- *Количество:* более длинная линия товара, большее количество фейсингов (упаковок) на полке;
- *Подсветка* поможет выделить товар на полке;
- *POS-материалы* (вобблеры, шелфтокеры, необычные ценники, стопперы, промостойки, флажки, декоративные элементы, прочее); с POS-материалами главное – не переусердствовать: их количество не должно быть более 7, иначе они превратятся в фон и утратят свою функцию «акцентировать внимание».
- *Ценники* должны быть под товаром, к которому они относятся, чтобы покупатель мог быстро сориентироваться по стоимости товара.
- *Оригинальная упаковка:* по своей природе человек склонен моментально замечать все необычное. На нестандартном по форме товаре и неповторимой упаковке обязательно будет сфокусировано внимание покупателя.

2. Правило «Уровень глаз»

- Лучше всего продается товар, расположенный на уровне глаз покупателя (2-3 полка сверху 6-полочного стеллажа): хотите продать определенный товар, расположите его именно на уровне глаз;
- Мы обычно плохо видим то, что расположено



внизу, поэтому на нижних полках размещайте товар в больших упаковках и товарный запас.

3. Правило «Группировка»

- Чтобы товар на полках не создавал ощущение хаоса, необходима понятная и логичная группировка. Критерии могут быть различными: цена, торговая марка, вид товара, вес, размер упаковки. В первую очередь выкладка товара в магазине должна быть удобной для покупателя, а не для продавца.

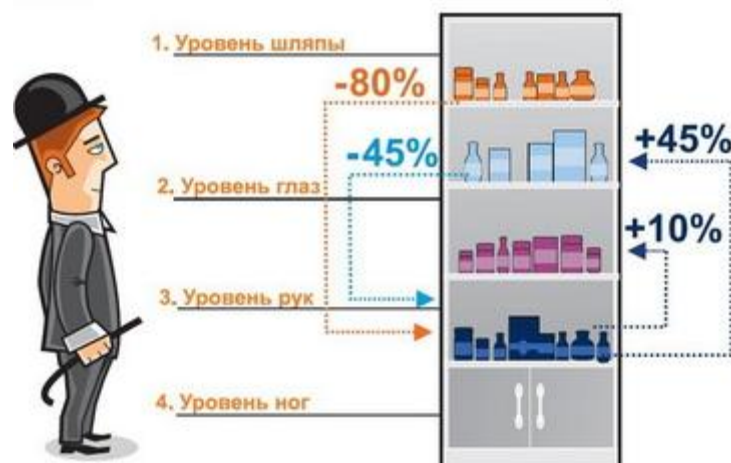
Чтобы человек захотел купить товар, важно правильно его преподнести, то есть достоинства сделать заметными, а недостатки смягчить или показать незначительными.

4. Правило «7»

- Человек запоминает лишь 7 ± 2 предметов, попадающих в его зрительное поле. Не стоит забывать, что это только при нормальных, спокойных условиях. Магазин же таких условий не создает. Именно поэтому реальное количество увиденных предметов варьируется от 3 до 5.
- Исходя из такого факта, злоупотребление POS-материалами не приветствуется. Табличек, ценников со скидками и шин с названием продвигаемой торговой марки должно быть в меру. В противном случае они потеряют свое значение и превратятся в фон.

5. Правило «Влияние цен на размещение товаров»

- Хотя стоимость и не считается фактором, влияющим на визуальное восприятие, и к ней обращаются лишь в случае, если продукция приглянулась, тем не менее, ее необходимо учитывать при выкладке в магазине. Традиционно различают 3 ценовые группы: высокую, низкую, среднюю.
- Согласно правилу, в начале ряда (где проходит основной поток покупателей) располагают товары низкой ценовой группы, затем – средней и высокой.



У Вас много товара и маленькая площадь? Не создавайте хаос, пытайтесь выставить все, что есть, в торговом зале! Если среди нагромождения и хаоса очень сложно найти нужный товар, покупатель просто уйдет.

Недопустимы пустующие места на полках/стеллажах в магазине. Свободную площадь заполняйте товаром. Балластный товар, который плохо продается, убирайте из магазина, он не должен занимать ценное место на полках. Обеспечьте лучшее место в магазине самому доходному товару.

Следуйте правилу комфорта: у покупателя не должно возникнуть дискомфорта. А дискомфорт возникает, например, вот в таких случаях:

- Наличие информации о товаре при отсутствии последнего на полках
- Сложность в нахождении товара (он плохо виден, недоступен, нет ценника)
- Неудачные цветовые сочетания
- Плохая представленность/выкладка товара
- Плохое освещение в торговом зале или внутри торгового оборудования.

Раз в 3-12 месяцев (в зависимости от оборачиваемости товара) необходимо **проводить изменения положения товаров в месте продажи** и в магазине в целом, чтобы избежать «привыкаемости» покупателей к расположению продукции.

Создайте в магазине «интуитивно понятный интерфейс»: покупателю должно быть понятно, где нужный товар может лежать, и для этого ему не придется наматывать несколько кругов по залу.

Мерчендайзинг не приемлет мелочей, и даже самые, на первый взгляд, незначительные детали играют большую роль. На чистоту оборудования, особенно стекла витрин, стеллажей и прилавков, аккуратность ценников и подставок, запах в магазине обращают не меньшее внимание, чем на удачную подсветку.

Такое своего рода искусство учит, как грамотно расставлять товар, располагать вывески, плакаты и таблички, чтобы показать изделия с лучшей стороны и продать их максимально быстро.

Материал подготовлен отделом маркетинга компании [ИнтелТех](#)

По вопросам автоматизации обращайтесь к нам

по телефонам:

(044) 209-93-20, (067) 467-90-05

по имейлу:

inteltech@inteltech.kiev.ua

[Наш веб-сайт](#)



С уважением, команда ИнтелТех