

***ЗДРАВСТВУЙТЕ,
УВАЖАЕМЫЕ СЛУШАТЕЛИ!***



МЕРЧАНДАЙЗИНГ,
КАК МЕТОД
СТИМУЛИРОВАНИЯ
ПРОДАЖ.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ

*(АНГЛ. MERCHANDISING) –
ЧАСТЬ ПРОЦЕССА МАРКЕТИНГА,
ОПРЕДЕЛЯЮЩАЯ МЕТОДИКУ ПРОДАЖИ
ТОВАРА В МАГАЗИНЕ.*



В ПОНЯТИЕ МЕРЧАНДАЙЗИНГ ВХОДИТ:

- 1.** Атмосфера магазина.
- 2.** Внутримагазинная информация.
- 3.** Расположение торгового оборудования.
- 4.** Выкладка товара на торговом оборудовании.
- 5.** Поведение продавцов.

НЕКОТОРЫЕ ДАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ:

60% ПОКУПАТЕЛЕЙ ПРИНИМАЮТ РЕШЕНИЕ О ПОКУПКЕ ТОВАРА НЕПОСРЕДСТВЕННО В МАГАЗИНЕ.

ОКОЛО **30%** ПОКУПАТЕЛЕЙ НЕ КУПЯТ ТОВАР, ЕСЛИ НЕ НАЙДУТ НА НЕГО ЦЕННИК.

В КАССОВОЙ ЗОНЕ НЕЗАПЛАНИРОВАННЫЕ ПОКУПКИ МОГУТ СОСТАВЛЯТЬ **89 %**.

ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА МЕРЧАНДАЙЗИНГ А



1. ЭФФЕКТИВНЫЙ ЗАПАС ПРОДУКЦИИ.



ПРАВИЛО 20Х80:

80% ПОКУПАТЕЛЕЙ В ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ ЗАИНТЕРЕСОВАНЫ ЛИШЬ В 20% ПРЕДЛАГАЕМОГО АССОРТИМЕНТА;

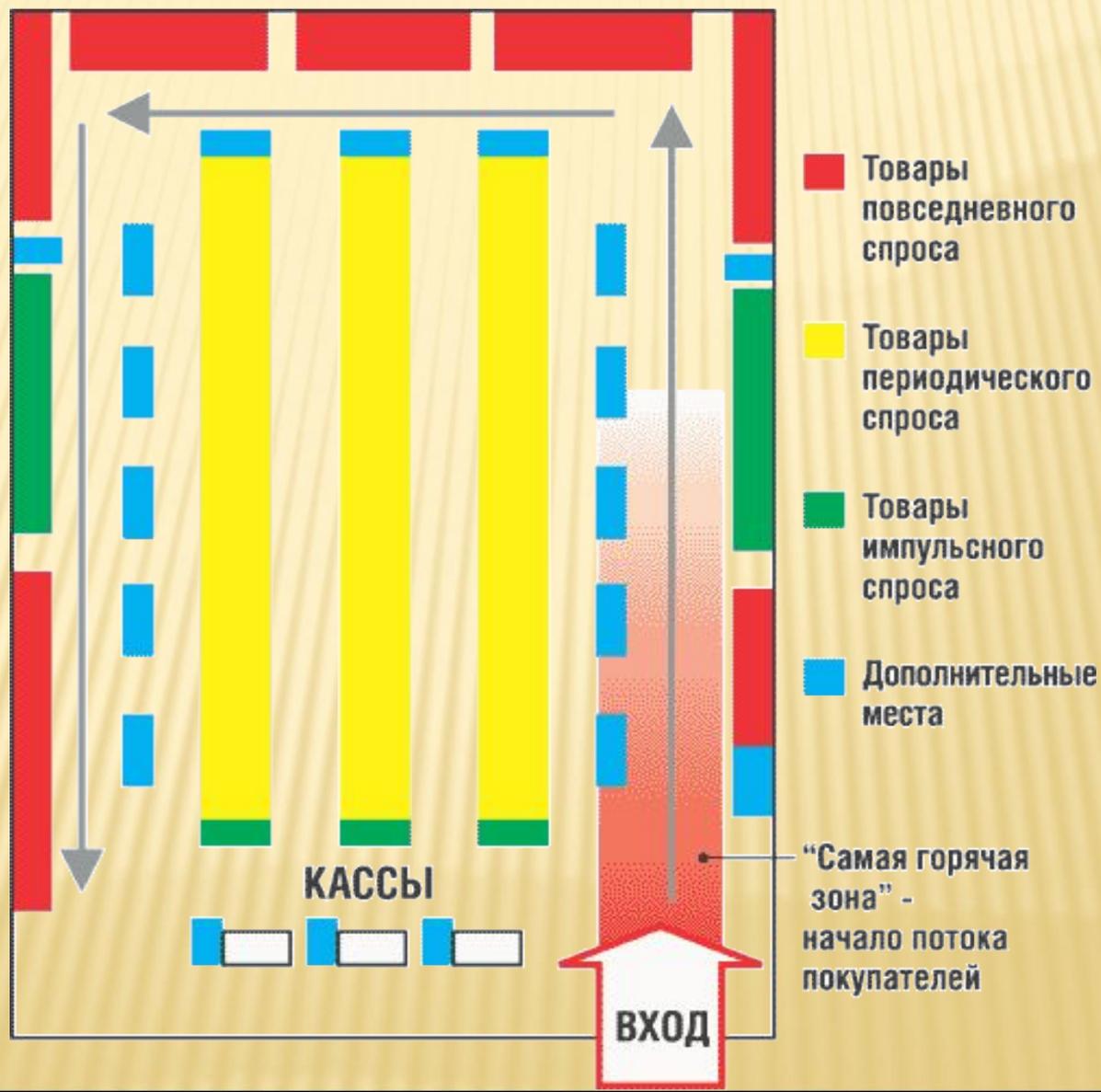
ВСЕГО 20% АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ ДЕЛАЮТ 80 % ОБЪЕМА РЕАЛИЗАЦИИ;

ВСЕГО 20% АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ ДАЮТ 80% ПРИБЫЛИ;

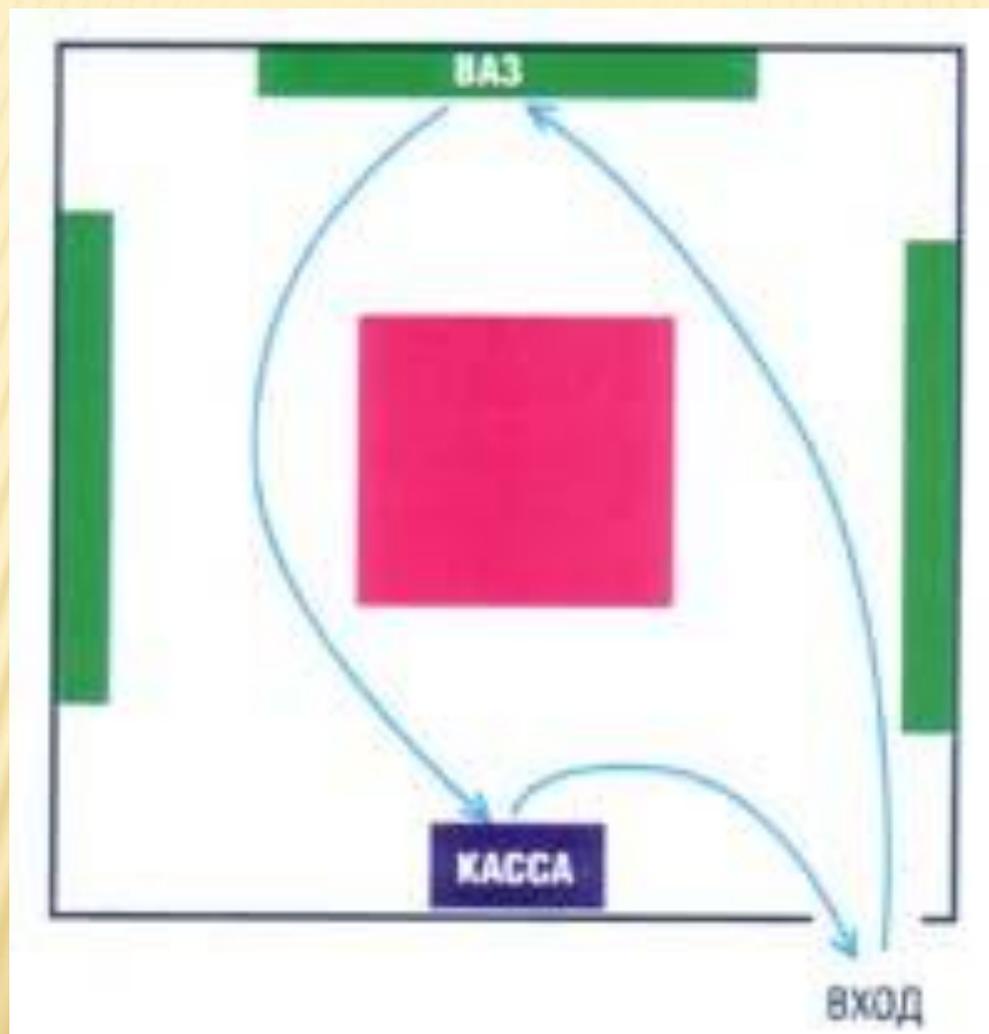
80% МЕСТА НА ПОЛКАХ И СКЛАДАХ ЗАНИМАЮТ ТЕ ТОВАРЫ, КОТОРЫЕ ДАЮТ ЛИШЬ 20% ТОВАРООБОРОТА;

80% ОБОРОТНЫХ СРЕДСТВ И ОПЕРАЦИОННЫХ ЗАТРАТ ОТНОСЯТСЯ НА ТЕ ТОВАРЫ, КОТОРЫЕ ПРИНОСЯТ ЛИШЬ 20% ОБЪЕМА ПРОДАЖ.

2. ЭФФЕКТИВНОЕ РАСПОЛОЖЕНИЕ.



ОСНОВНОЕ ДВИЖЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОТОКА.



РАЗМЕЩЕНИЕ ТОВАРОВ ИМПУЛЬСНОЙ ПОКУПКИ.



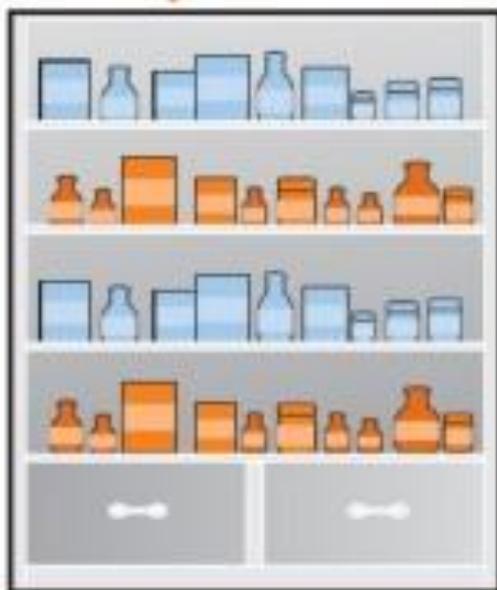
3. ЭФФЕКТИВНОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ.



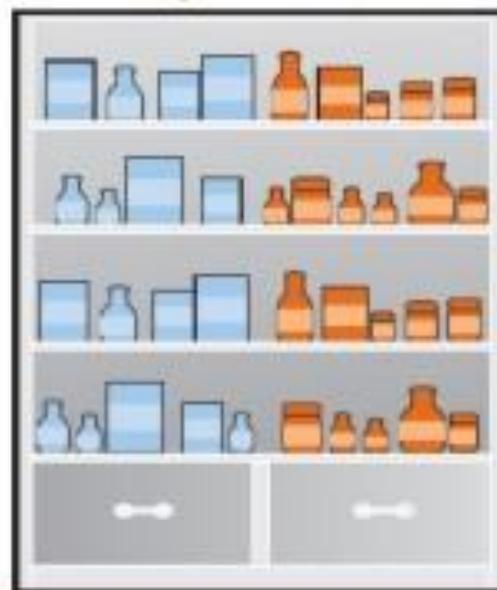
СПОСОБЫ ВЫКЛАДКИ –

- 1) ГОРИЗОНТАЛЬНЫЙ
- 2) ВЕРТИКАЛЬНЫЙ
- 3) ДЕКОРАТИВНЫЙ.

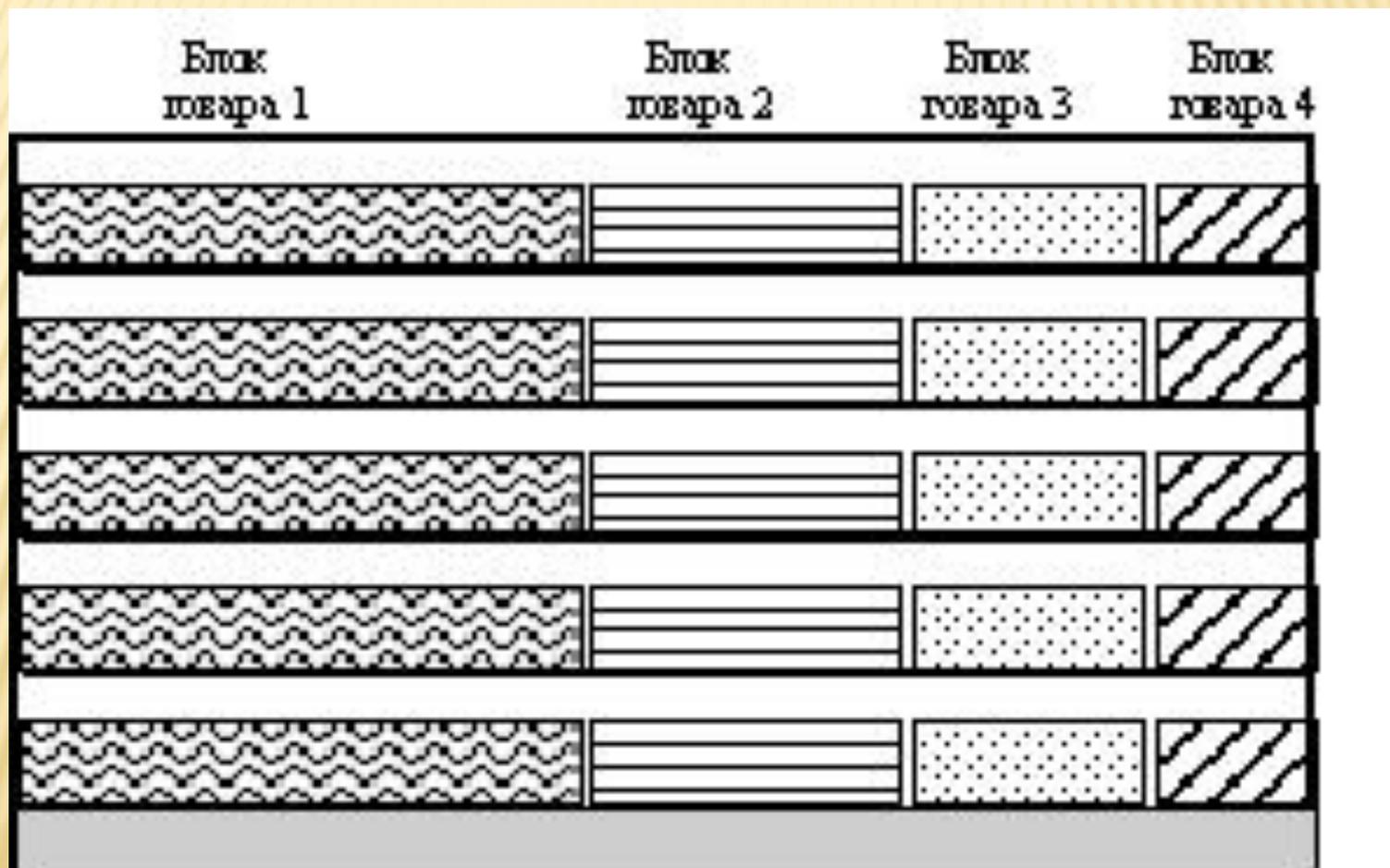
по горизонтали:



по вертикали:

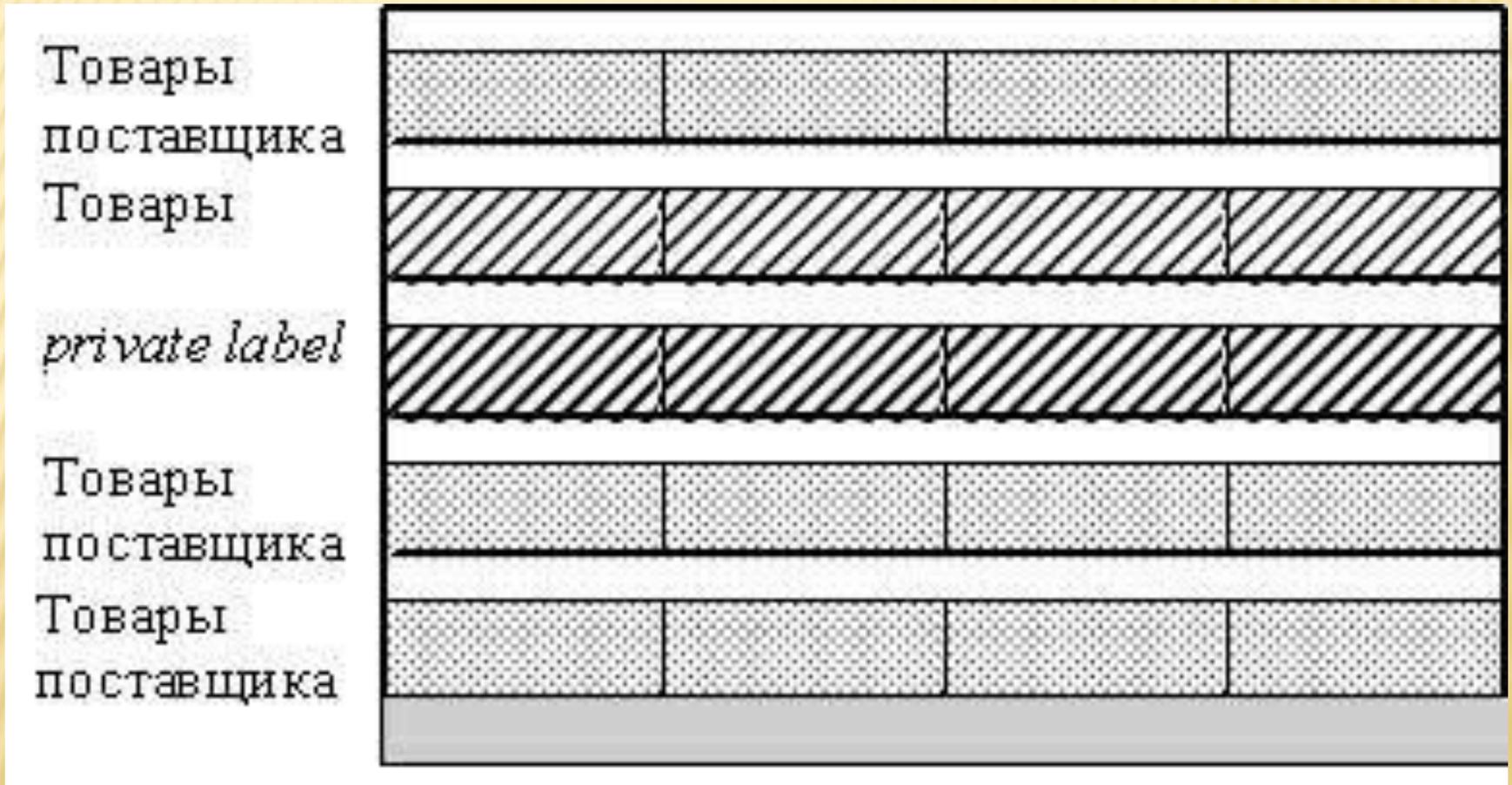


ВЕРТИКАЛЬНАЯ ВЫКЛАДКА





ГОРИЗОНТАЛЬНАЯ ВЫКЛАДКА.





ДЕКОРАТИВНАЯ ВЫКЛАДКА.

Приёмы декоративной выкладки



Витовая колонна из шоколадок

Пирамидка из конфет

Россыпь из медалек

Снежинки из конфет

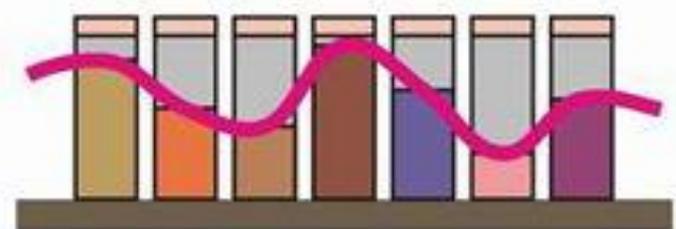
В создании композиции могут участвовать даже книги.



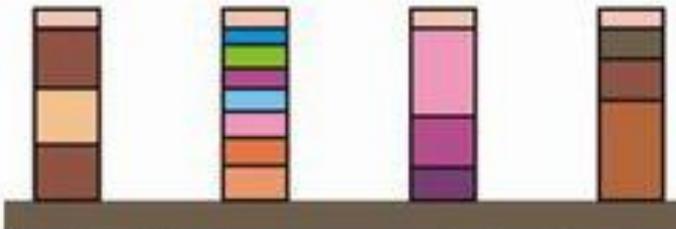
Кулинария и рецепты - на верхних полках прилавка

Сказки и игрушки - для детей на нижних полках, для напоминания взрослым - на верхних.

Ритм в заполнении емкостей для весовых изделий.



Декоративный эффект с помощью послойной засыпки.



Статика. Крупные и мелкие чешушки.

Динамика. Разгон и торможение.

Рис. 3



TAS Company, www.tas-ru.com

Elegant

СОВМЕСТНАЯ ВЫКЛАДКА.

Увеличение продаж при помощи
совместной выкладки и соседства товаров.



Удачное дополнение

Чайные и кофейные сервизы.
Бокалы и фужеры. Вазы.
Свечи и подсвечники.
Салфетки и праздничная упаковка.

Рис.1

СОВМЕСТИМАЯ ВЫКЛАДКА

Использование подсознательного желания запить сухие и сладкие продукты увеличивает продажи.



ПЕРЕКРЕСТНЫЕ ПРОДАЖИ.



СТОЙКА ДЛЯ ВЫКЛАДКИ ТОВАРОВ





1. Уровень шляпы 1,7м

10% продаж

2. Уровень глаз 1,1м

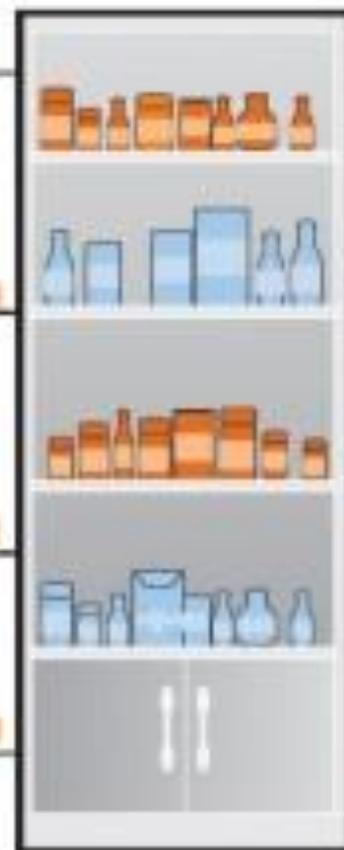
40% продаж

3. Уровень рук 0,6м

30% продаж

4. Уровень ног 0,2м

20% продаж





1. Уровень шляпы

-80%

2. Уровень глаз

-45%

3. Уровень рук

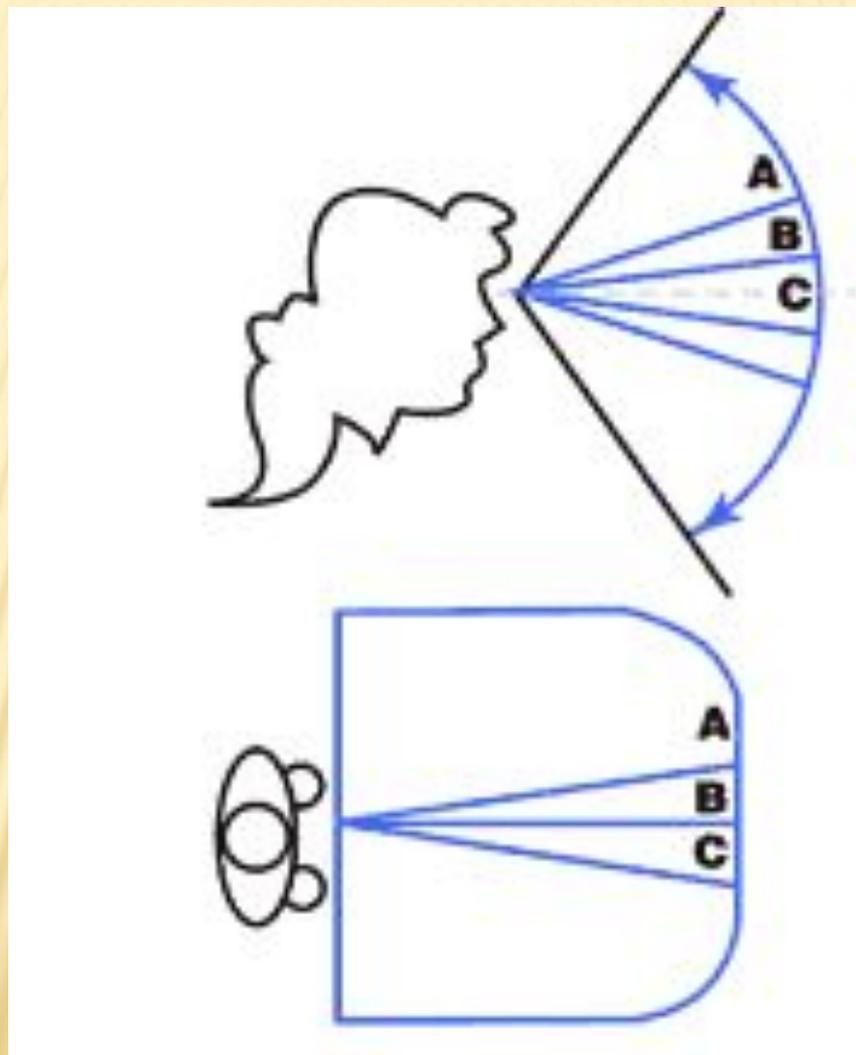
4. Уровень ног



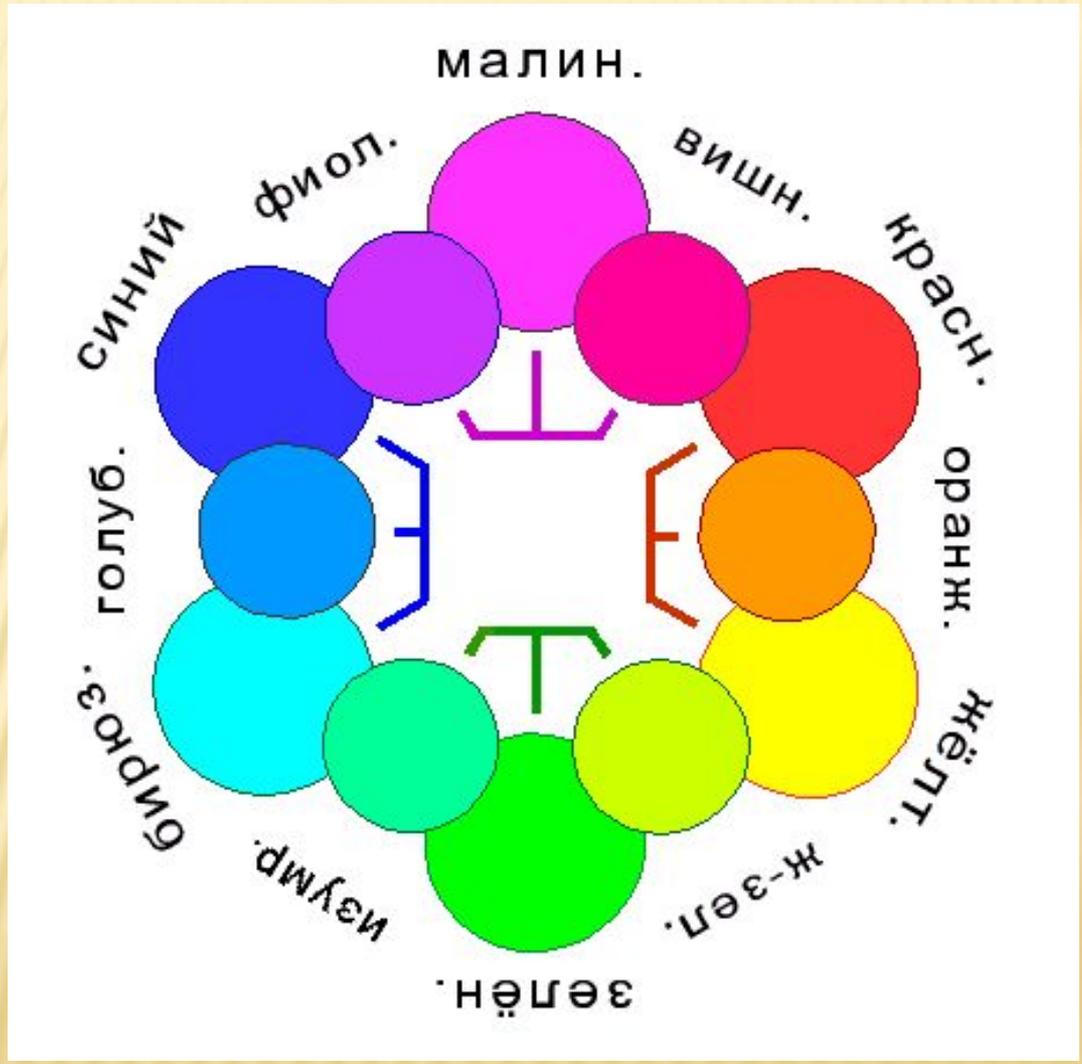
+45%

+10%

ЗОНА ОБЗОРА ЧЕЛОВЕКА.



СОЧЕТАНИЕ ЦВЕТОВ ПРИ ВЫКЛАДКЕ ТОВАРОВ.



ПЛАНОГРАММА – СХЕМА ВЫКЛАДКИ ПРОДУКЦИИ.

Стандарты выкладки продукции ТМ “Союз-Виктан”

СХЕМА 1.



СХЕМА 2.



СХЕМА 4.



СХЕМА 5.



СХЕМА 3.



СХЕМА 8.



Утверждено: _____

Дата _____







РАСПРОДАЖА



ОШИБКА ПРИ ВЫКЛАДКЕ И ОФОРМЛЕНИИ РАСПРОДАЖИ



ВЫКЛАДКА ТОВАРОВ В ПРИКАССОВОЙ ЗОНЕ.



РЕКЛАМНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ВЫКЛАДКИ.



ВЫКЛАДКА ТОВАРА НА ПАЛЛЕТЕ.



ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ В ПРОЦЕССЕ ПРОДАЖИ.







СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ !