



МЕРЧЕНДАЙЗИНГ В МАГАЗИНАХ ЭЛЕКТРОНИКИ И БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ

ВЫПОЛНИЛ СТУДЕНТ
ГРУППЫ ДМД-132



ВВЕДЕНИЕ

- На российском рынке представлены различные форматы торговли электроникой и бытовой техникой. Продажа телефонов, фототехники и других мелких гаджетов осуществляется в салонах связи и небольших отделах магазинов («Связной», «Евросеть» и др.). Бытовая техника активно продается и в сетях гипермаркетов, ориентированных на продажу продуктов питания и товаров для дома («Лента», «Ашан» и др.). Крупнейшими же игроками на рынке розничной торговли бытовой техникой и электроникой признаны такие компании, как «М.Видео», «Эльдорадо», «Техносила» и «MediaMarkt».



ЕВРОСЕТЬ



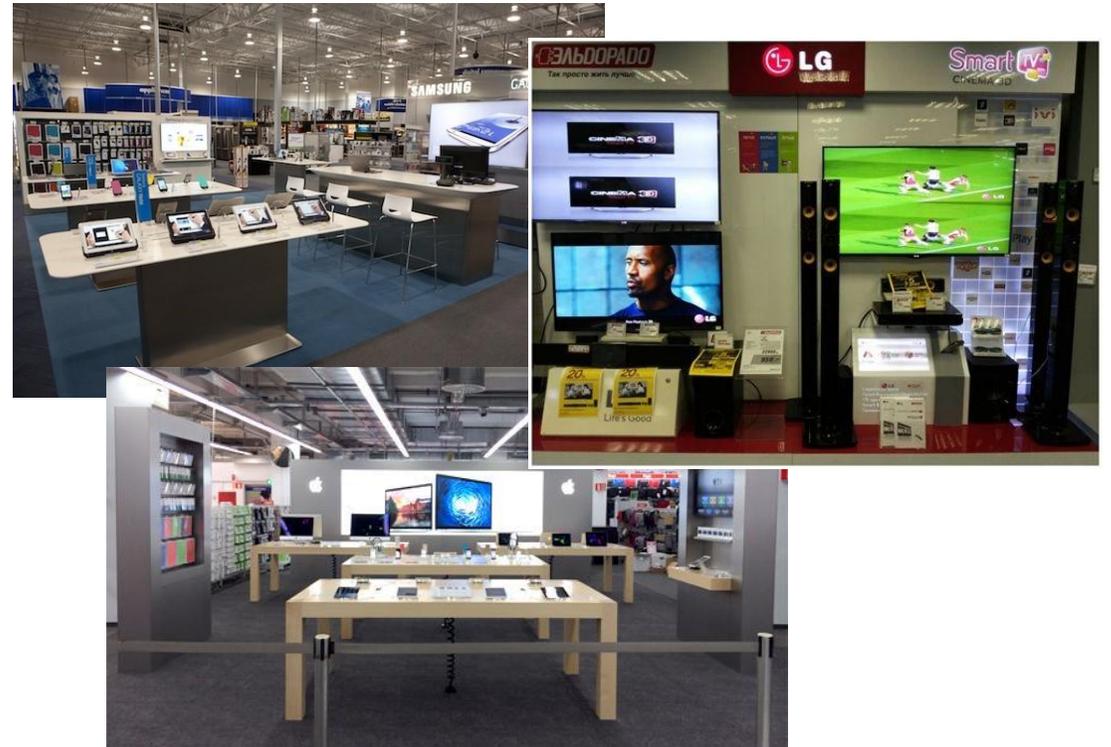
ОСНОВНОЕ ПРАВИЛО

- Продажа электроники и бытовой техники совершается тогда, когда покупатель за короткий промежуток времени может самостоятельно найти нужный ему товар на территории магазина, легко совершить выбор, сравнив при этом важные для него характеристики моделей разных марок.
- С точки зрения ценности для покупателя-россиянина чаще всего первична модель, а не марка.



КОРНЕРЫ

- Большинство западных магазинов зарабатывает не на продаже самой техники, а за счет маркетинговых отчислений производителей. Поэтому на западе преобладает новый формат торговых площадей – корнеры (от англ. «corner» – угол). Это специально отведенные зоны, отличные от общего стиля магазина своим эффектным видом и своеобразным техническим решением. Налицо здесь маркетинговый ход – представить разные торговые марки на разных площадях, чтобы усилить впечатление от каждой марки и тем самым повысить продажи товара.



ПЛАНИРОВАНИЕ ТОРГОВОЙ ПЛОЩАДИ

Проект расстановки товарных групп по залу должен быть тщательно проработан. Необходимо определить логику покупателя при движении по торговому залу, при этом особое внимание уделить товарам – создателям потока. В идеале деление на зоны внутри магазина должны быть таким:

- **«экранная» группа** товаров в центре внимания покупателей, она просматривается издалека и привлекает поток людей своей динамикой,
- **лидеры продаж** (в нашей стране это холодильники и стиральные машины, ведь процесс по замене техники еще не завершился) располагаются в конце торгового зала,
- **мелкая или средняя техника** с красивым дизайном, заманивающая покупателей в торговый зал, должна быть в начале.

ПРИНЦИПЫ ВЫКЛАДКИ

- Расставлять товары в торговом зале нужно так, чтобы покупатели прежде всего замечали мелкие предметы, а потом уже крупные.
- Открывать выкладку в товарной группе должна марка, лидирующая по популярности (не по продажам, а именно по популярности). Она привлекает интерес покупателя к данной группе товаров. В середине выкладки должны быть товары самой прибыльной марки. В конце – товары, которые создают покупательский трафик. Предложенный принцип выкладки обеспечит магазину максимальный доход.



СОЧЕТАНИЕ ОСНОВНЫХ ТОВАРНЫХ КАТЕГОРИЙ С ТОВАРАМИ ИМПУЛЬСНОГО СПРОСА

- В магазине электроники и бытовой техники очень активно применяется один из основных принципов выкладки – грамотное сочетание основных товарных категорий с товарами импульсного спроса внутри каждой зоны. Например, в зоне компьютеров должны располагаться USB-накопители, диски, коврики для компьютерной мышки, салфетки для мониторов и др. В зоне для пылесосов следует продавать фильтры, мешки для мусора, средства для чистки ковров и др



ЛИЦЕВАЯ ЧАСТЬ ТОВАРА ДОЛЖНА БЫТЬ ХОРОШО ВИДНА ПОКУПАТЕЛЮ

- При выкладке товара важно правильно расположить ”фейсинг” – единицу товара, выставленную в витрине магазина. Лицевая часть товара должна быть хорошо видна покупателю. На уровне глаз покупателя выставляются дорогостоящие товары. Малоаметную продукцию небольших размеров размещают на специальных полках-подставках. Это акцентирует внимание покупателей.
- Есть определенная сложность при работе с электроникой и бытовой техникой: важно правильно определить, где у товара «лицо». Например, при выборе сканера на него смотрят сверху, поэтому в зоне оргтехники он должен стоять ниже уровня глаз.



ОФОРМЛЕНИЕ ВХОДНОЙ ЗОНЫ

- Если магазин электроники и бытовой техники располагается на территории крупного торгового центра, важно правильно оформить его входную зону. Прежде всего, вход должен быть заметным. Для этого можно повесить над входом в магазин крупную вывеску или ярко, тематически оформить дверной проём. Уже на входе покупателю должно быть понятно, что продается в магазине. Проинформировать покупателя помогут плакаты с изображением товарных групп или сами товары, размещённые вдоль всего фасада.
- Заманить покупателя внутрь – это ещё одна задача входной зоны. С этой задачей успешно справляется техника с красивым, интересным дизайном. Часто проходящие мимо люди заходят в магазин просто посмотреть на эту красоту и... совершают незапланированную покупку!



POS - МАТЕРИАЛЫ

- В магазинах электроники и бытовой техники имеют свои особенности POS-материалы. Они не должны закрывать собою товар. Их задача – показывать явные отличия данного товара от всех других (например, наличие подсветки), содержать описания преимуществ рекламируемого товара перед товарами-конкурентами (для планшета таким преимуществом может быть характеристика «самый тонкий и легкий водостойкий планшет в мире») или нести информацию об акциях, стимулирующих к покупке (например, акция «два товара по цене одного»).



ПРИМЕРЫ POS-МАТЕРИАЛОВ



ВЫВОД

- Рост продаж электроники и бытовой техники обеспечивается грамотным мерчандайзингом и мероприятиями по стимулированию сбыта. Это особенно важно в условиях современного рынка, когда с каждым годом все большую популярность набирают интернет-магазины.