

Виставкове планування торгового залу застосовується за продажу товарів за зразками. Габаритні товари розміщуються на різному, як правило, нестандартному обладнанні і утворюють демонстраційні композиції.

Вільне планування передбачає розміщення обладнання без певної геометричної системи, відповідно до поставленого замовником завдання. Вільне планування залежить від можливостей, які надає конкретний торговий зал.

З усіх перелічених видів планування торговельного залу, ефективнішим є лінійне, адже воно дозволяє чітко формувати потоки руху покупців, створює кращі умови для групування і розміщення товарів, забезпечує кращий перегляд торгового залу. При лінійному плануванні покупці найбільш повно сприймають інформацію про товари. Зміною довжини ліній регулюється зосередження покупців на різних ділянках торгового залу. До переваг лінійної планування також слід віднести найбільш ефективне використання площі торгового залу.

У торгових залах прямокутної конфігурації шириною від 7 до 12 м доцільно застосовувати лінійну розстановку з поздовжнім розміщенням обладнання. В магазинах, ширина торгового залу яких перевищує 24 м, більш ефективним виявляється змішане планування обладнання. Комбінація лінійного, поздовжнього та лінійно-поперечного розміщення потребує врахування багатьох чинників і певного мистецтва.

При вільному плануванні торгове обладнання та інвентар розміщуються в довільному порядку. Напрямок руху покупців нічим не обмежений, люди можуть вільно переходити з однієї ділянки залу на інший, підходити до стелажів, прилавків, вітрин, оглядати товар у будь-якій послідовності. Більшість покупців віддають перевагу саме вільному плануванню, так як їм подобається відчувати себе невимушено.

ТЕМА 8. ВИКОРИСТАННЯ POS-МАТЕРІАЛІВ

План лекції:

1. Сутність рекламно-інформаційної підтримки в магазині.
2. Правила оформлення POS-матеріалами.
3. Вплив рекламних матеріалів на продаж.
4. Кількість фейсинга на полицях.

8.1. Сутність рекламно-інформаційної підтримки в магазині

За оцінками деяких американських маркетологів, 80 % нових товарів, що виводяться на ринок компаніями-виробниками, зазнають поразки. Одна з основних причин невдалого виходу на ринок – відсутність мерчандайзингової підтримки, насамперед рекламних матеріалів (так званих POS- матеріалів), у точці продажу товару-новинки. Вітчизняні компанії сьогодні недооцінюють значення цього надзвичайно важливого чинника

успіху товару, завдяки якому кількість "товарних" невдач можна істотно скоротити.

Відмовляючи мерчандайзерам компаній у можливості приклеїти барвистий рекламний плакат на абсолютно порожній або непривабливій стіні, розмістити фірмовий холодильник у потрібному місці, повісити покажчики на полицях або ж розташувати рекламні листівки або буклети так, щоб вони були доступні покупцеві, торгові компанії не розуміють, що втрачають можливість збільшити обсяги продажу у своїх магазинах. Практично не вкладаючи кошти в рекламні матеріали, роздрібні торговці могли б істотно поліпшити своє фінансове положення.

Визначення і класифікація POS-матеріалів.

Поняття "POS-матеріали" – це матеріали, що сприяють просуванню бренду або товару на місцях продажів. POS-матеріали служать для додаткового привернення уваги і ефективного просування товарів.

У США POS-матеріали визначають як місце продажу. Відповідно, засоби оформлення місць продажу POS-materials на професійному жаргоні іменуються засоби POS або POS-матеріали. Завдання засобів POS - підвищити продаж будь-якого конкретного товару у даній торговій одиниці. При цьому вплив є досить обмеженим у часі й просторі, тобто мотивують споживача зробити покупку "тут і зараз".

Найефективніший спосіб привернути увагу покупця, що здійснює свій вибір в магазині – грамотне використання POS-матеріалів.

Класифікація POS-матеріалів:

1. За функціональним призначенням:

а) POS- матеріали для надання інформації про товар: цінники, стікери, шелфтокери, воблери, інформаційні стенди, постери, боді-стенди, муляжі, мобайли, акрілайти, лайтбокси, світлові панелі, стрітлайни;

б) POS-матеріали, призначені для місць викладення продукції: підставки під продукцію, промо-стойки, диспенсери;

в) POS-матеріали різного функціонального призначення: цінникотримачі, монетниці, чек-контейнери.

2. За місцем розташування в торговельному залі:

а) вхідна зона: інформаційні стенди, зовнішні банери, рекламні постери, стрітлайни, стікери на вхідних дверях;

б) торговий зал: акрілайти, боді-стенди, воблери, диспенсери, інформаційні стенди, лайтбокси, мобайли, муляжі, підставки під продукцію, постери, промо-стійки, світлові панелі, цінники, цінникотримачі, шелфтокери;

в) касова зона: монетниці, чек-контейнери.

8.2. Правила оформлення POS-матеріалами

Зовнішнє оформлення. Перша функція зовнішнього оформлення - локалізація. Потрібно зробити все, щоб потенційний покупець знайшов або помітив місце продажу необхідного йому товару. Необхідно звернути його

увагу та спонукати зайти в магазин. Для цього перед місцем продажу та в ключових пунктах передбачуваного маршруту покупця розміщують покажчики, що інформують його про магазин і товари, які в ньому реалізують. До засобів зовнішнього оформлення належать такі: комплексне оформлення фасаду, оформлення вітрин, вивіски, панелі-кронштейни, дахові установки, торцеві брендмауери, тротуарна графіка, виносні конструкції, щити й інші конструкції, які стоять окремо.

Повнота інформації – основа для довіри до товару й фактор, що суттєво впливає на прийняття рішень, тому на місці викладки необхідно використовувати листівки й інші інформаційні матеріали. Важлива для покупця інформація про знижки й промо-акції повинна впадати в око, для цих цілей використовуються стікери й постери.

8.3. Вплив рекламних матеріалів на продаж

Реклама в точках продажу допомагає споживачеві вирішити проблему вибору, забезпечуючи його необхідною додатковою інформацією. Перш за все це важливо для продажу товару недостатньо відомої торгової марки або ж нового товару, введеного в торговий ряд, що містить велику кількість продукції.

Значний ефект від такої реклами виявляється у разі, якщо покупку здійснює нерішучий споживач у магазині, в якому представлено широкий товарний асортимент. Така людина довго стоїть біля прилавка, задає безліч питань продавцеві, рідко отримуючи відповіді, що задовольняють його. Найчастіше цей відвідувач нічого не купує і йде в маленький магазинчик біля будинку, де проблема вибору торгової марки пива з однієї можливої вирішується дуже просто.

Таким чином, від наявності промо-матеріалів значно залежить продаж товарів у магазинах самообслуговування, де товар повинен "продавати сам себе", на відміну від магазинів з індивідуальним обслуговуванням покупців.

Одна з функцій POS-матеріалів полягає у тому, щоб зробити перебування покупця в магазині максимально комфортним, а головне, - допомагає йому зорієнтуватися в торговому залі. Особливо важливо, що рекламні матеріали, розміщені в точці продажу, повинні привертати увагу покупця до товару та торгової марки і, головне, нагадувати йому про заходи, що проводяться компаніями, стимулюючи продаж продукції.

8.4. Кількість фейсінга на полицях

Фейсінг – процес, завдання з викладення на полиці товарних одиниць продукції (фейсів), видимих і доступних покупцеві в магазинах самообслуговування з поличної викладкою продукції.

Мета фейсінга – забезпечення рівномірного убування товару з місця продажу і забезпечення близькою до 100% ймовірності того, що кожен покупець піде з покупкою саме Вашої SKU.

Кількість фейсів на полиці грає роль деякої умовної одиниці виміру полицного простору. Якщо асортимент (кількість SKU) буде перевищувати кількість фейсів, то у магазині не буде можливості виставити весь асортимент на місці продажу. Якщо кількість фейсів певного SKU буде недостатньо, то підсумком буде зниження оборотності даної SKU.

Утримання уваги покупців до SKU за рахунок більшої кількості фейсів – осіб (етикеток, упаковок) товару – завдання, що стоїть перед мерчандайзером в магазинах самообслуговування, де покупець залишається один на один з товарами на полицях. У практиці мерчандайзингу SKU повинен займати таке місце полицного простору, який вона займає в частці продажів усього товару, щоб всі покупці знаходили потрібний товар в будь-який момент присутності в магазині.

Надлишок SKU на полиці незмінно загрожує зниженням прибутковості з полиці, а недолік SKU на полиці спричинить також зниження доходу, але у зв'язку з тим, що покупець може не помітити особу (Фейс) необхідного йому товару.

ТЕМА 9. ВНУТРІШНЬОМАГАЗИННА ІНФОРМАЦІЯ ТА СЕМПЛІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТИ МЕРЧЕНДАЙЗИНГУ

План лекції:

1. Ключові інструменти мерчандайзингу.
2. Промоутер та супервайзер.

9.1. Ключові інструменти мерчандайзингу

Серед ключових інструментів мерчандайзингу можна виділити:

- дизайн магазину (як зовнішній, так і внутрішній);
- планування магазину та потоків руху покупців;
- реклама та інші інструменти на місці продажу;
- колірне блокування;
- комплексні заходи.

Дизайн магазину – ключовий фактор у розробці іміджу. Щоб максимізувати продаж, роздрібний торговець повинен мати ясну філософію бізнесу, орієнтовану на два типи цільових клієнтів: існуючих і потенційних. Він повинен постійно спрямовувати свої зусилля на створення вітрини і атмосфери, відповідних іміджу магазину.

Зовнішній вигляд магазину повинен чітко і швидко вказувати на його сутність, інакше клієнти пройдуть повз у пошуках більш відповідного місця для покупок.

Колірне блокування (colour blocking)

У середньому відвідувач супермаркету пробігає поглядом по полицях з товарами зі швидкістю 1,2 м / с з відстані 2,5 метра. Щоб виділити потрібну упаковку серед сотень інших, продавці і дизайнери іноді використовують