

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

колірну блокування. Суть її в тому, що товари з упаковкою одного кольору на полиці розставляють разом. У результаті створюється одноколірний блок товарів. У той же час блоки, що поєднують різні кольори, можуть народжувати корисні для продажу асоціації. Наприклад, блоки білого, зеленого і синього кольорів можуть викликати асоціацію з чимось розслаблюючим і освіжаючим. Таке поєднання добре використовувати у відділі, де продаються гелі для душу та інші миючі засоби. Зворотним способом залучення може служити контраст - не тільки колірний, але й за формою. Наприклад, звичний товар - літрова пачка соку - на полиці явно виділяється більш вузької і витягнутої упаковкою.

Комплексні заходи. До них відносять:

- рекламні ролики у середині магазину;
- використання звукових ефектів;
- різні запахи;
- цікаві послуги для відвідувачів магазину;
- розумна викладка товарів.

У багатьох супермаркетах існує система рекламного оповіщення споживачів через показ рекламних роликів на великому відеоекрані. Така система використовується протягом багатьох років. Єдина проблема з високотехнічними інструментами полягає в тому, що покупець концентрує свою увагу на них самих, замість того, щоб думати про покупку. З іншого боку, ця система дозволяє залучити покупця до конкретної продукції, яка, в іншому випадку, залишилася б непоміченою серед кількох тисяч інших в супермаркеті.

Широко поширене використання звукових ефектів. Причому, воно не обмежується лише передачею усних оголошень. Звукові ефекти можуть створювати в різних відділах магазину відповідну атмосферу (наприклад, динамічна музика в спортивному відділі і гучні звуки з відео-стін) або відповідний настрій (що примушує, скажімо, покупця рухатися швидше або, навпаки, розслаблюючий).

Щоб змінити настрій покупця і спровокувати його на покупки, часто використовують усередині магазину різні запахи. Науковий Центр Хімії Monell у Філадельфії запустив свої пілотні проекти, мета яких - вивчити вплив тих або інших запахів на покупців. Наприклад, відомий, в даному випадку квітково-фруктовий, запах примушував випадкових відвідувачів ювелірного магазину затримуватися там довше. А дуже низький рівень деяких запахів міг змінити індивідуальний хід думок і настроїв (наприклад, розслаблене і довірливе). У Великобританії окремі продавці товарів для будинку використовують запах «булочної», щоб спонукати клієнтів увійти в магазин і купити товари, які нічого спільного з їжею не мають: одяг, освітлювальну апаратуру тощо.

Для багатьох батьків похід в магазин разом з дітьми є досить важким, адже діти весь час чогось хочуть і просять. Деякі магазини пропонують наступну послугу: дитині при вході даються пачки йогурту. Малюк,

поглинений їжею, менш вередливий. А потім на виході батьки оплачують ці йогурти, пред'являючи порожні упаковки.

Також важлива викладка товарів. Наприклад, товари для дітей не рекомендується ставити дуже високо, поза увагою дитини. Він повинен побачити і захотіти. Ще краще, якщо дитина поторкає іграшку. Дотик є найдавніша і одна з перших форм заяви права на власність. Воно лише зміцнить бажання володіти саме цією іграшкою, і дитина попросить купити йому її.

9.2. Промоутер та супервайзер

Промоутер – це спеціальність, що є найнижчою в ланцюжку зайнятих BTL-маркетингом. Але це не означає, що його робота не є важливою і потрібною. Саме від грамотних дій промоутерів багато в чому залежить успіх будь-якої програми просування.

Ось основні види роботи, на які залучають промоутерів: роздача листівок, рекламних матеріалів; дегустація продукції; видача подарунків за покупку; консультування покупців з приводу конкретного товару тощо.

Промоутери найчастіше працюють в спеціалізованих агентствах або самостійно – на кількох різних компаніях. Найчастіше промоутерами підробляють студенти. Це занадто нестабільний і нерівномірний заробіток, щоб зробити його своїм основним джерелом доходу. Компанії рідко тримають у своєму штаті промоутерів, так як вони не потрібні постійно. Необхідність в їх послугах виникає в рамках якої-небудь акції на певний час. Тому підприємствам вигідніше звертатися в агентства або наймати людей на тимчасову роботу.

Супервайзер – це людина, яка керує групою промоутерів і мерчандайзерів. Як правило, супервайзером стає людина, яка вже працювала промоутером або мерчандайзером, знає специфіку роботи зсередини.

Це комплексна професія: в ній поєднуються спеціальності вчителя, тренера, продавця, аналітика, економіста та багатьох інших. Тому до кандидатів на цю посаду звичайно пред'являються досить високі вимоги вимоги: вік – від 23-25 років, вища освіта, досвід роботи від 1 року, в більшості випадків, наявність автомобіля. Для супервайзера дуже важливі лідерські якості та вміння грамотно організувати роботу групи. Він повинен володіти високим професіоналізмом в підборі кадрів і гарною інтуїцією, адже формування команди – це головний момент, без цього не домогтися основної мети – збільшення продажів.

Ідеальним вважається кандидат, що володіє також навичками планування і системним мисленням – умінням бачити ситуацію в цілому і прогнозувати її розвиток. Треба добре знати структуру і техніку продажів, вміти вести переговори, знати специфіку ринку та основи мерчандайзингу. Йому повинні бути притаманні такі особисті якості, як комунікабельність, спостережливість, стресостійкість, вимогливість, здатність працювати в напруженому режимі. Зазвичай агентства, рекламно-маркетингові компанії