



С. В. Сысоева

Мерчандайзинг

Базовые принципы

С. В. Сысоева
Мерчандайзинг.
Базовые принципы

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=36055889
ISBN 9785449320285*

Аннотация

В книге изложены базовые теоретические принципы мерчандайзинга. Книга предназначена для директоров магазинов, мерчандайзеров, продавцов, студентов факультетов маркетинга, которые только начали изучать данную тему.

Содержание

Что скрывается за словом «мерчандайзинг»	5
Основа правил мерчандайзинга – поведение покупателей в магазине	14
Психология восприятия	15
Конец ознакомительного фрагмента.	21

Мерчандайзинг

Базовые принципы

С. В. Сысоева

© С. В. Сысоева, 2019

ISBN 978-5-4493-2028-5

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Что скрывается за словом «мерчандайзинг»

Что такое «мерчандайзинг»? Чтобы правильно ответить на этот вопрос, представьте себя покупателем.

Вы заходите в супермаркет и тратите 15 минут, чтобы найти стеллаж с консервированными овощами. На стеллаже вас ждет еще один сюрприз – 11 видов зеленого горошка, да еще и выложенных сверху вниз длинной узкой полоской так, что нужная вам торговая марка затерялась где-то на уровне коленей. А на кассе оказывается, что выбранный вами горошек стоит в полтора раза больше, т. к. продавец-новичок перепутал ценники. С каким настроением вы выйдете из супермаркета? Ответ очевиден.

В магазине бытовой техники, как вам кажется, вы оказались случайно. Хотя на самом деле где-то на задворках сознания есть мысль, что неплохо бы купить CD-плеер младшему брату на день рождения. Вы бесцельно бродите по магазину, смотрите на экраны дорогих телевизоров, болтаете с продавцом о новинках видеотехники, задумываетесь о том, нужна ли вам видеокамера или же лучше купить цифровой фотоаппарат, и... выходите из магазина с чувством «что-то мне нужно было». Плеер не куплен только потому, что стеллаж с ними расположен в дальнем углу, до которого вы так

и не добрались.

В витрине магазина модной женской одежды вы обращаете внимание на красивый, ярко-красного цвета, пиджак. Вы заходите внутрь с целью купить его прямо сейчас, но упираетесь взглядом в бесконечные ряды бесформенных платьев на распродаже. Желания искать пиджак в этом дремучем лесу не возникает, да и продавца поблизости не видно. Вы решаете, что проще купить себе что-то яркое в магазине по соседству, и направляетесь напрямик туда, унося с собой кошелек с только что полученной зарплатой.

Итак, что же такое мерчандайзинг? Это слово произошло от английского merchandise, что означает «торговать». Прямым переводом слова merchandising можно считать «искусство торговать», т. е. делать все возможное, чтобы облегчить покупателю процесс выбора и покупки товара.

Существует много официальных определений понятия **«мерчандайзинг»**. Вот три наиболее распространенных.

1. Мерчандайзинг – система организации продаж товара и управления ими.

2. Мерчандайзинг – это маркетинг в точке розничных продаж, или «маркетинг в стенах магазина».

3. Мерчандайзинг – искусство (технология) выкладки товара.

Все три определения верны; первое из них является комплексным и включает в себя два последующих. Мы будем считать, что мерчандайзинг – это система мероприятий, про-

водимых в микромире магазина и направленных на то, чтобы покупателю было удобно, приятно и выгодно (с точки зрения ценности) совершать покупки.

Главная цель мерчандайзинга – увеличить объемы продаж, сохраняя (и повышая) удовлетворение покупателя от процесса совершения покупки в вашем магазине.

Мерчандайзинг не менее важен, чем внешняя реклама магазина или инструменты стимулирования продаж (по сути, он является одним из инструментов). Мерчандайзинг дает нам шанс правильно представить товар и сделать так, чтобы любимый покупатель покупал больше и оставался довольным своей покупкой и нашим магазином.

Задачи мерчандайзинга розничного продавца в комплексе 5P

Товар (product)

Работа с ассортиментом в соответствии с концепцией магазина. Содействие выбору категорий и групп товаров, ширина и глубина ассортимента и т. п.

Размещение товарных категорий в торговом зале и представление (выкладка) отдельных товаров и брендов.

Рекомендации по упаковке и фасовке товаров, поставляемых производителями.

Рекомендации по совершенствованию транспортной и складской логистики

Цена (price)

Вклад в разработку ценовой стратегии (закупочные и роз-

ничные цены).

Выбор и совершенствование ценовых методов стимулирования продаж

Место (place)

Вклад в разработку названия, дизайна и интерьера магазина.

Эффективная планировка торгового зала, распределение торговых площадей для различных товарных категорий.

Выбор и размещение торгового оборудования.

Организация покупательских потоков в магазине.

Создание нужной атмосферы магазина (психологический аспект торговли)

Продвижение (promotion)

Выбор и размещение рекламно-информационных материалов.

Вклад в разработку методов стимулирования продаж.

Популяризация отдельных товаров и брендов в магазине, участие в формировании спроса на них

Персонал (personnel)

Вклад в профессиональную подготовку кадров (знание товаров и умение проконсультировать покупателей).

Вклад в разработку стандартов работы персонала

С развитием розницы в нашей стране роль значимость мерчандайзинга для успеха магазина все время растет: рынок все более и более сегментируется, и в рамках одного

формата магазины предоставляют весьма сходный набор товаров по близким ценам, и здесь выигрывает именно тот, у кого лучше организован мерчандайзинг. На самом деле (об этом мало говорят и пишут), мерчандайзинг является наименее затратным и весьма эффективным способом повысить продажи. Исследований на тему «как мерчандайзинг повышает продажи» практически нет, однако есть множество примеров из практики. Например, директор одного магазина одежды рассказал, что после того, как он установил манекены в наружных витринах магазина, продажи выросли на 30%! При этом больше ничего в магазине не поменялось. Другой пример: в гипермаркете одного регионального центра после улучшения выкладки на паллетах и торцевых стеллажах оборот вырос на 15%. Конечно, если у вас плохой товар и неконкурентоспособные цены, никакой мерчандайзинг не поможет. Так что последовательность действий по повышению эффективности магазина должна быть следующей: ассортимент → цены → мерчандайзинг.

Говоря о мерчандайзинге, следует снова обратиться к такому важному понятию как *клиентоориентированный* подход в рознице. Что оно означает? Клиентоориентированный подход – это рассмотрение любой проблемы и подход к организации работы магазина с позиции удобства для покупателя. В основе ориентации на клиента лежит высказывание: «Поставьте каждого покупателя первым в очереди». И для

розничной торговли это высказывание можно и нужно понимать буквально.

Что говорит (или думает) покупатель:

■ сделайте так, чтобы я нашел ваш магазин и захотел зайти в него;

■ будьте мне рады;

■ сделайте так, чтобы мне в магазине сразу понравилось;

■ помогите определить, что мне нужно;

■ сделайте так, чтобы я быстро нашел или правильно выбрал то, что мне нужно (и чтобы это нужное было в магазине), и при этом оставался в хорошем настроении;

■ сделайте так, чтобы я обрадовался или приятно удивился;

■ уважайте меня;

■ подстраивайтесь под мой стиль совершения покупок.

Какой вывод можно сделать?

Микромир магазина – это сложное по составу понятие. Ведь оценивая витрину или форму обслуживающего персонала, покупатель выносит целостное суждение по принципу «нравится/не нравится». Он может говорить или думать: «Здесь приятно», «Здесь постоянно грубят», «Магазин неплохой» или «Не пойду сюда больше».

Составляющие микромира магазина

Микромир магазина можно условно разделить на две части.

Неодушевленная (технологическая) часть – сумма фи-

зических характеристик магазина и организация торгового процесса в нем. К технологической части относятся:

- вызывающая интерес внешняя реклама;
- привлекательная вывеска с названием;
- аккуратный фасад магазина и красивое оформление витрин;
- тщательно продуманный дизайн интерьера;
- грамотная и удобная для покупателя внутренняя планировка;
- подходящее торговое оборудование;
- правильная выкладка товара;
- выгодное освещение;
- четкие этикетки и ценники;
- оригинальные рекламные материалы;
- подходящие музыка, запах и т. п.

Технологическая часть важна для разума покупателей. Покупатели говорят: «Мы хотим получить качественный товар или услугу, причем цена должна соответствовать уровню качества. Мы ожидаем, что нас обслужат быстро и без ошибок, что ответят на все интересующие нас вопросы. Нам бы хотелось, чтобы нужный магазин был удобно расположен, имел указатели, чтобы все в нем было чисто и красиво».

Одушевленная (психологическая) часть – атмосфера магазина, сложная система отношений всех участников процесса продажи, которая создает определенный эмоциональный настрой внутри магазина. К психологической части от-

носятся:

- внимательность, улыбчивость и отзывчивость торгового персонала;

- его умение работать с разными психологическими типами покупателей;

- его умение работать с потребностями покупателей, в том числе и не связанными с товаром (поговорить, узнать что-то новое, показать себя во всей красе);

- все остальные человеческие качества, которые мы ценим в общении.

Одушевленная часть важна для чувств покупателя. Покупатели говорят: «Мы хотим, чтобы продавец-консультант видел в нас не просто одного из массы покупателей, но и отдельную личность с индивидуальными особенностями, учитывал наши потребности во внимании, гостеприимстве, доброжелательности».

Для нас главное, чтобы покупатель не только совершил покупку, но и вышел из магазина довольным. Использование при организации торгового процесса психологических особенностей вашей покупательской аудитории и основанных на них правилах мерчандайзинга помогут в этом, так как покупатель:

- воспримет магазин как «свой»;

- сразу сориентируется в магазине;

- сможет легко найти, сравнить и выбрать нужный ему товар;

■ не забудет ничего купить;

■ обратит внимание на что-то новенькое, необычное, ранее ему не свойственное, но исключительно подходящее;

■ полюбуется интересной композицией;

■ поучаствует в промоакции и получит подарок;

■ получит удовольствие от общения с продавцами-консультантами;

■ уйдет домой не только с нужным ему товаром, но и с мыслью: «Я обязательно вернусь сюда снова».

Основа правил мерчандайзинга – поведение покупателей в магазине

Ранее мы определили мерчандайзинг как систему мероприятий, проводимых в микромире магазина и направленных на то, чтобы покупателю было удобно, приятно и выгодно совершать покупки.

Иногда мы забываем, что магазин существует для покупателей (а не для руководства, не для персонала и ни в каком случае не для проверяющих органов). И мы должны стремиться сделать свой магазин удобным, приятным и выгодным – именно для покупателя.

Вы спросите, почему существуют магазины, откровенно не приспособленные для совершения в них покупок, хотя товары и цены отвечают нашим ожиданиям. Ответ: их руководство забыло о главном. То есть о типичном потребителе нашего времени и особенностях его поведения при выборе и покупке товаров.

Психология восприятия

Начнем с психологии восприятия и смежных с ней областей психологии.

Восприятие – это один из психических процессов познания человеком окружающего мира. В результате процесса восприятия мы при помощи органов чувств познаем окружающие нас предметы как целостные. С восприятием тесно связаны **внимание** (мы выбираем некий объект и сосредотачиваемся на нем), **мышление** (мы разбираемся в свойствах и взаимосвязях объектов и интерпретируем воспринятый опыт), **память** (мы запечатлеваем, храним и воспроизводим новый опыт) и **воображение** (мы прогнозируем, забегаем вперед, создаем или выдумываем новые объекты и образы). Нас будет интересовать, какие особенности человеческого восприятия и других психических процессов необходимо учитывать при разработке мероприятий мерчандайзинга в нашем магазине.

Группировка или целостный образ. В начале 20 века гештальт-психологи изучали, как мы организуем и опознаем зрительные стимулы. Оказалось, что результатом восприятия является целостный образ, который не сводится к сумме его отдельных свойств. Человек склонен группировать информацию, т. к. таким образом ему проще воспринимать ее и запоминать (например, цветы на клумбе создают единый

образ).

Применительно к мерчандайзингу это означает, что покупатель будет стремиться упорядочить все, что его окружает. И наша задача – помочь ему в этом. Представьте себя перед стеллажом, хаотично занятым разными товарами, разного цвета и размера. Как вы будете себя чувствовать? Не очень комфортно, правда?

В идеале товар должен объединяться в группы по нескольким основаниям одновременно, например, по торговой марке, по виду товара, по весу/размеру упаковки, по цене. При чем объединять его не как удобно вам, а как делает выбор покупатель. Например, чай → торговая марка или цена → черный, зеленый → развесной или пакетированный → размер упаковки и т. п.

Здесь следует сделать одно интересное дополнение. Да, человек будет стремиться группировать предметы. Кроме того, замечено, что человек стремится к симметрии и воспринимает приятными глазу симметричные композиции. Но не следует в выкладке доводить магазин до совершенства. Представьте, что покупатель идет мимо одной идеальной композиции из товаров к другой идеальной композиции из товаров. Если он подсознательно стремится к порядку и симметрии, захочет ли он нарушать такую красоту (т. е. брать товар себе в корзину)? Ответ – не особенно, ведь «жалко рушить». Поэтому, пусть ваши композиции будут чуть несовершенными – не хватает одной упаковки или ря-

дом стоит плакат с надписью «спец. предложение». Не превращайте магазин в музей.

Воспринимая мир вокруг себя, человек выделяет, «выхватывает» из окружения один объект, при этом другие окружающие объекты на какое-то время становятся фоном. Вокруг фигур происходит группировка остальных объектов.

Что это означает для нас? Чтобы привлечь внимание к товару, нужно выделить его на фоне других, т. е. сделать заметной для покупателя фигурой.

Выделение фигуры на фоне может быть достигнуто за счет:

– количества товарных единиц или размера упаковки. Недаром считают, что минимальное количество фейсингов (единиц товара рядом) – три. Если упаковка небольшая, товар просто не заметят.

– ярких цветов или чередования цветов. Человек обращает внимание на яркие цвета – красный, желтый, оранжевый, а также на блестящие или неоновые поверхности. Но даже если вы расположите товар в синей упаковке в окружении упаковок красного цвета, он будет восприниматься как фигура на фоне.

– подсветки. Секрет прост – то, что хорошо освещено, лучше видно.

– композиционной или дисплейной выкладки. Уже за счет размера, а также нестандартного вида по сравнению с обычной выкладкой на стеллажах, композиция или дисплей при-

влекают к себе внимание.

– нестандартной формы товара или упаковки. Необычное всегда привлекает внимание и запоминается.

– POS-материалов – они не только привлекают внимание покупателя, но и выделяют нужный товар на фоне других.

В рамках этого закона мы находим объяснение, почему человек обращает внимание на то, что в центре (стеллажа, корпоративного блока и т. п.). Он автоматически начинает искать фигуру на фоне, даже если она не выделена.

О чем нужно помнить, организуя выкладку правильно и выделяя фигуру на фоне: товары, расположенные близко друг к другу, да еще и одинакового цвета, будут восприниматься единой фигурой. Это означает, что не следует выкладывать рядом конкурирующий товар одинакового цвета и размера небольшим количеством единиц (например, три шампуня синего цвета одной торговой марки, рядом три шампуня такого же синего цвета другой торговой марки).

Переключение внимания. Существует интересная особенность: человек склонен группировать объекты и выделять в зрительном поле фигуру, но он не стоит на месте и не смотрит на товар, как на картину в музее. Он идет дальше, ищет следующую фигуру на фоне и группирует объекты, может быть даже по новому признаку. Это означает, что нельзя располагать однотипный (даже яркий) товар в длинную строгую линейку без зрительных акцентов или располагать рядом совершенно разнородные по цвету или размеру

товары.

Как этого добиться? Самое простое – использовать принцип цветовых контрастов, тонового сочетания (от светлого к темному) и симметрии. Простые и симметричные композиции лучше воспринимаются, чем сложные и ассиметричные.

Например:

– неправильно – фигурой с большой натяжкой можно считать только товар в светлой упаковке, остальные товары практически сливаются друг с другом.

– правильно – идет чередование сгруппированных товаров, глаз легко переходит от одной фигуры к другой.

Идея или представление об объекте. Исследователи внимания утверждают, что взрослый человек, воспринимая объект, сравнивает его с имеющимся абстрактным обобщенным представлением о нем. Если упростить, эту особенность человеческого восприятия можно переформулировать следующим образом. У покупателя есть некий образ желаемого будущего, состоящий из отдельных кусочков несобранной мозаики. В торговом зале он начинает проводить сравнение – это не подходит, а это очень даже похоже на то, что нужно. Это можно отнести как к отдельным вещам (платье), так и к комплексным покупкам (еда для праздничного стола). Грамотный мерчандайзинг поможет ему эту мозаику собрать – можно сказать, что он поможет ему составить желаемую фигуру и отбросить все остальное как фон.

Приемы:

- тематические выкладки (лучший подарок на день влюбленных);
- принцип «total look» в одежде – стильный образ из сочетающихся элементов;
- комплексная выкладка по принципу «не надо думать» – оформленная спальная или гостиная в магазине мебели;
- правильная работа продавцов-консультантов по выяснению истинных потребностей покупателя.

Избирательность внимания. Наш повседневный опыт говорит, что мы уделяем больше внимания одним вещам и меньше внимания другим. Неважно, почему это происходит – из-за личного интереса к чему-то или неспособности охватить все подряд. Важно учесть это в торговом зале.

Ассортимент товаров можно разделить на товары целенаправленного спроса (за ними приходят специально, знают, где они расположены в торговом зале) и незапланированные по разным причинам покупки (не подумал, забыл, в первый раз увидел такое в магазине и т. п.). И часто бывает так, что покупатель в магазине:

- идет по проторенному маршруту, покупает одни и те же продукты «по привычке»;
- обходит те зоны торгового зала, в которых уже раньше что-то покупал (цветы в кадках и коврики для коридора);

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.