

Тема №1 Мърчъндайзинг – същност и видове

Проф. д-р Невяна Кръстева

Преподавател:

Мърчъндайзинг – СЪЩНОСТ И ВИДОВЕ

Дефиниция на понятието мърчъндайзинг

Мърчъндайзингът е съвкупност от методи, целящи да помогнат за продажбата на дадена стока. Той се прилага главно при изграждането облика на конкретен продукт или производител и спомага за налагането му на пазара. Нуждите на потребителя и отделните елементи на маркетинговата стратегия са от значение за неговата ефективност. Мърчъндайзингът е приложение на маркетинга, що се отнася до местата, на които се извършва дадена продажба.

Мърчъндайзингът следва да е част от постоянна стратегия, осигуряваща профила на продукта, но е особено важен при лансиране на нов продукт или за сезонно продаващи се продукти.

Визуален мърчъндайзинг

В търговията, визуален мърчъндайзинг означава увеличаване продажбите на стоки, като се използват дизайнът на продукта, селектирането, опаковането, цената и стимулите, които карат потребителите да харчат повече. Мърчъндайзингът привлича клиентите и разграничава местата на продажба едно от друго, като се отделя особено голямо внимание на дизайна и атрактивността.

За неговата ефикасност от значение са:

- **богатият асортимент;**
- **доброто местоположение;**
- **високото качество;**
- **точният момент;**
- **добра осведоменост относно мястото на продажба.**

Основни видове визуален мърчъндайзинг

- **а) Стратегически**

Мърчъндайзинг в продължение на по-дълъг период, когато целта е да се поддържат определени стандарти и продуктов профил на рафтовете.

- **б) Тактически**

Сезонна активност, поддържаща лансиране на нов продукт или за сезонно продаващи се продукти.

Основни принципи на мърчъндайзинга

- Посока и интензивност на клиентопотока;
- „Горещи” и „Студени” точки (зони) в магазина;
- Позициониране на нивото на очите;
- Ефект на многото „лица”;
- Импулсивна покупка;
- Запазване на договореното пространство .



ПОТЕНЦИАЛНИ ПОЛЗИ И ПРИЛОЖЕНИЕ НА МЪРЧЪНДАЙЗИНГА

Мърчъндайзинг услугите са създадени, за да гарантират успех в битката за място на стоките в магазините в рамките на отреденото място и ефективното му използване. Ако има вече съществуваща планограма, то тя може да бъде постигната:

- на национално ниво;
- в определен търговски канал ;
- вътре във верига магазини .

За целта е нужна обратна информация за доставчиците за:

- стоковата наличност в обектите;
- заявката;
- количеството и времето на доставка на стоката;
- състоянието на рафтовете и дисплеите.

Основните принципи на мърчъндайзинга при аранжирането на търговските вериги и презентацията на стоки в тях, са:

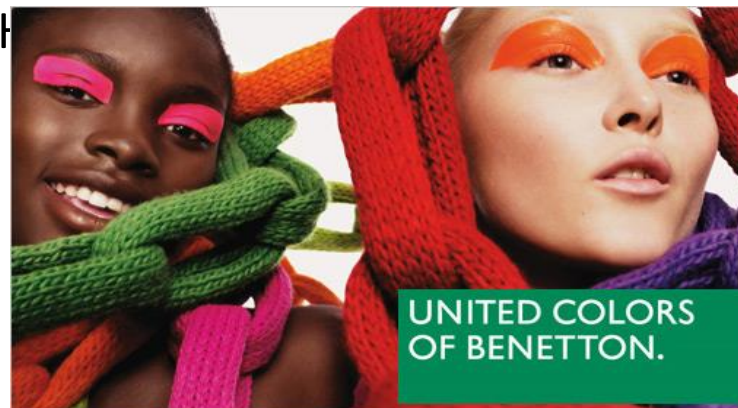
- 1. Съобразяване с потока на клиенти.** По-посещавани от страна на потребителите са външните стелажи на магазина, отколкото вътрешните. Задължително е да има насочваща информация за потребителите за местонахождението специфичните стоки във вътрешността на търговските обекти;
- 2. Да се идентифицират „горещите“ и „студените“ зони в търговския обект.** Горещи зони са тези около входа, около входните пътеки, касовият възел, тези на които са разположени стоките “убиец” (стоки от първа необходимост и стоки, които в момента са на промоция). Идентифицирането на тези зони има значение за разположението на основните и допълнителните стоки;
- 3. Стоките, които са най-продавани** или които ръководството на търговския обект иска да са най-продавани трябва да са на нивото на очите - на третия стелаж отдолу нагоре (около нивото на гърдите);
- 4. Принцип на импулсивност.** Половината от стоките се купуват импулсивно - шоколадови изделия, подправки, дъвки, което е предпоставка те да бъдат поставени на видими места - обикновено импулсните стоки за покупка се поставят в близост до касите.

Атмосфера на мястото на продажба

- Част от начините за сегментиране на пазара
- Важна за собственика, ако иска да бъде конкурентоспособен на пазара
- Включва:
 - ❖ обзавеждане, осветление, цвят, музика, аромат, цялостно оформление на интериора
- Трябва да подчертава индивидуалния облик на магазина
- Подобрява мнението на потребителя за качеството на стоката,
- Завишава имиджа на марката и позиционирането ѝ
- Може да увеличи пазарния дял

В първокласните обекти...

- Има специалисти, с усещане за стил и качество, които се занимават с аранжирането на витрините и цялостния интериор
- На витрината е изложена най-новата и гореща тенденция
- Цели се привличането на клиентите и финансови възможности
- *United colors of Benetton* –
Пример за подражание и мечтан облик за всеки обект



В ПЪРВОКЛАСНИТЕ ОБЕКТИ

- Подовите настилки са комбинация от впечатляващ стил и лесна поддръжка – мрамор, огледала, вентилационни инсталации
- Всеки детайл има за цел да впечатли клиента, да остави у него един незабравим спомен
- Магазинът е добре осветен, ухае прекрасно
- Музиката е спокойна и романтична
- Залага се на една цветова гама, която формира облика и дава индивидуалност.

В обектите насочени към масовия потребител...

- Стремят да изложат най-доброто, но при тях приоритет е да покажат повече, ако може всичко, с цел привличане на колкото се може повече клиенти.
- Използват теракота за настилка и латекс за стените, защото тези материали са най-удобни за поддръжка.
- Атмосферата се изчерпва с поддържане на относителна чистота. Осветлението е стандартно, с един-два специални ефекта.
- Миризмата варира от приятна до специфична – на нови облекла. Ако има музика, то тя е свързана с вкусовите предпочитания на разпореждащия се с обекта.

Атмосферата в заведенията за бързо хранене

- Тези, за които *атмосферата е важна:*
 - ❖ Инвестират значителни суми в това
 - ❖ Цветовете са свежи и индивидуализиращи
 - ❖ Уютни пространства, приветлив и млад персонал
 - ❖ Мирише на вкусно
 - ❖ Дори тоалетните са ароматизирани и приятни
- И тези, които не *държат толкова на нея:*
 - ❖ Набляга се на привидна чистота
 - ❖ Осветлението варира от стандартно до несъществено
 - ❖ Често няма тоалетни, музиката е странна
 - ❖ Миризмата е странна смесица от всичко сготвено

Атмосферата във веригите за пазаруване на хранителни продукти

- В *малките, квартални магазинчета*...

- ❖ Атмосферата се генерира докато чакаш на опашката
- ❖ За търговците е важно да поддържат чистота на пода и пред обекта
- ❖ Първото нещо, с което клиентът се сблъсква са големите пакети с чипс, разположени така, за да предизвикат апетита му
- ❖ Стоките са така “подредени”, за да стимулират покупка след покупка

- В *големите супермаркети* атмосферата се състои в:

- ❖ огромното количество стоки, подредени по видове
- ❖ Има много табели, които указват посоката, в която се намират стоките.
- ❖ Осветлението е много добро, цветове не липсват, музиката в повечето случаи е приятна. Полага се грижа за ароматизирането на обекта.
- ❖ Около касата могат да се намерят стоки, които в последния момент изглеждат като от първа необходимост – презервативи, дъвки, лакомства, самобръсначки.

Примери за изграждане на определена атмосфера в магазините

- Магазините в софийските подлезии – с бяла дограма, силно осветление – създават илюзия за чистота;
- Магазини за стоки с инвестиционен характер (мебели, технологии) - внимание върху графичните символи (име на обекта, картонени макети и др.), специално осветление;
- Магазини за детски играчки – оазис на цветовете, силно осветление, приятна миризма и музика;
- Бензиностанциите – подредено и чисто, приятен аромат, светещи графични символи, табели с промоции и др.

Изграждане на имидж

- Хората купуват повече заради чувствата си отколкото логично;
- Кой са конкурентите, каква е околната среда и кой са клиентите ни;
- Да развълнуваме клиентите си, като направим магазина си впечатляващ, различен и специален;
- Главните фактори за развитие на печеливш магазин са:
 - ❖ Атмосфера
 - ❖ Поток на хора
 - ❖ Отличителност на стоката
- Атмосферата е първоначалното впечатление, което клиентите получават, когато влизат през вратата;
- Всичко, което се прави в магазина, трябва да пасва на имиджа, който сме избрали да създадем. Имиджът е в основата на всички търговски усилия – те трябва да остават верни на него през всички месеци и сезони

Търговската марка

- Отличителната **търговска марка** прибавя визуален образ в паметта за име на магазина, комбинирайки се с думи, картини, цвят, форма и стил;
- Различимата, успешната марка трябва да е уникална, показваща продуктите и услугите ни, постоянна в общото впечатление, което искаме да оставим у клиента, да бъде професионална и с добър дизайн.
- Нововъведения – музиката - изследвания разкриват, че когато е пусната музика в магазин, клиентите считат, че чакат по-малко на опашка, смятат обслужването за по-приятелско и прекарват повече време в магазина.

Цветовете в магазина

- За цветовете в магазина най-добре е да се вгледаме в целевите си клиенти;
- Някои препоръчват да не се създава постоянство на **цветове в магазина**;
- Цветовете трябва да са съвместими с околната среда на магазина;
- Зависи много от това кого искаме да привлечем и какво искаме да покажем за себе си.

Кратко изследване за цветовете:

- **Синьо** – разбиране
- **Зелено** – изненада
- **Лилаво** – постоянство
- **Оранжево** – бърз отговор и обслужване

Най-често допусканите грешки при изграждането на атмосфера

- Не е чисто (напр. в магазин за хранителни стоки);
- Лоша миризма (в магазин с долнокачествени парфюми);
- Неподходяща музика в музикален магазин;
- Лошо осветление;
- Използват се знаци, за които не се знае какво означават;
- Всичко е набутвано на малко място и за да се ориентираш трябва да седиш и да се взираш поне 5 минути.