

ИНТЕРИОРЕН ДИЗАЙН НА МАГАЗИН

Преподавател: проф. д-р Невяна Кръстева

Мърчъндайзинг

- Мърчъндайзинг:

“процес на позициониране и атрактивно презентирание на стоките в магазините, при който се спазват определени стандарти и принципи”

- Мърчъндайз

“целият стоков асортимент, представен едновременно в търговския обект за определен период”

Цели на мърчъндайзинга

- Основни задачи:

- подбирането на търсените стоки в подходящо качество и количество, на приемливи цени
- тяхното подреждане на стелажите, полиците и дисплеите в магазините
- • поддържането им в атрактивен вид, създаване на атмосфера и имидж на магазина

Мърчъндайзингът трябва да може сам да продава стоките, без да е необходима помощта на продавач консултантите

- Полезен за:

- Производителите на стоки
- Управителите на магазини

Промоционален микс

1. реклама

2. Вътрешен (визуален) маркетинг

3. специални събития

4. персонални продажби



Инструменти на визуалния маркетинг:

- Дизайн и оформление на витрините и вътрешните стелажи
- Поставяне на знаци за промоции вътре в магазина
- Изработване на работещ интериорен декор
- Разпределяне на стоките по подходящи места и др.

Интериорен мърчъндайзинг

Всеки метод, целящ максимизиране на обема на продажбите на ниво продажби на дребно, чрез открояването на даден продукт от конкурентните му такива.

Възможност да се информират купувачите за най-важните характеристики на продукта – предимства, цена, ползи и др.

Средства:

- Разположение на рафта
- Наличие на достатъчно количества от него
- дали е на правилното място без други продукти, които да му заемат пространството

Търговци и производители

Успехът на интериорния мърчъндайзинг зависи от сътрудничеството на дистрибутора

При формирането на мърчъндайзинговата стратегия и тактика търговците и производителите трябва да се договорят по редица въпроси като:

- Големина на опаковките на продуктите
- Разположение на рафтовете в магазина
- Разположение на щандовете в магазина
- Стил и брой на рекламните материали спрямо стила на магазина
- Честота на зареждане
- Разпределяне на разходите за мърчъндайзинг дейност
- и др.

Предизвикателства при сътрудничеството (1)

За да изградим успешна стратегия за сътрудничество с търговците, трябва да вземе предвид следните основни въпроси:

Мениджмънт на продажбите	Мърчъндайзинг стратегията на производителя, която цели продажби на собствения продукт, понякога е в противоречие със стратегията на търговеца, който пък цели високи продажби като цяло и висока печалба. Покажете как вашата мърчъндайзинг стратегия ще се отрази благотворно на бизнеса на търговеца.
Големите в бранша	Много търговци на дребно разчитат най-големият доставчик на продукт от даден бранш да им помогне да организират пространството и мърчъндайзинга на целия бранш. Това поставя част от малките производители извън играта.
Маркетинг програми	Огромна част от търговците на дребно не желаят да се ангажират с поддържането на дисплеи и специални витрини и задължават производителите или техни представители да ги поддържат за всеки един обект.

Предизвикателства при сътрудничеството (2)

Мърчъндайзинг “от кашона на рафта”:	По-големите търговци на дребно се опитват да избегнат разходите и времето за поставяне на нови етикети или други промоционни програми.
Аутсорсинг на мърчъндайзинга	Компания, която предлага мърчъндайзинг като услуга, може да гарантира, че вашият продукт е на правилния рафт, разположен е правилно и има предоставени всички маркетинг материали, които биха повлияли на избора на потребителите.
Гаранционна такса	Отнася се само до мърчъндайзинга на нови продукти. Тъй като всеки нов продукт крие риск да не се хареса на потребителите и мястото, което заемат да се окаже пропуснатата полза за търговеца, повечето търговци на дребно искат допълнително заплащане, за да разчистят място за новата стока.
Декорация на магазините	Някои утвърдени търговци могат да откажат поставянето на дисплеи, витрини или други маркетинг инструменти, които не отговарят на техните стандарти или ограничават свободните площи в магазина.

Дисплеи

Средства на визуалния маркетинг, проектирани да представят специална черта, функция на даден продукт или да подчертаят промоцията.

Функции:

- да е да създаде приятна обстановка за закупуването на продукта
- да улесни поддържането на количествени запаси
- да подчертае външния вид на продукта
- да демонстрира начинът, по който се използва продукта
- просто да грабне окото на потребителите

Видове дисплей (1)

- **Дисплей за пълен асортимент:** този дисплей е проектиран така, че да предложи на потребителите пълен набор от цветове, размери или видове продукти.
- **Аудио-видео дисплей:** дисплей, с вградена аудио-визуална техника, която да стимулира продажбите.
- **Натрупване на кашони с продукти:** този вид дисплей представлява скупчване на кашони с продукта по начина, по който са били пакетирани за транспортирането им. Обикновено най-горният ред или предната страна на кашона са отворени, за да се вижда продуктът.
- **Склад - дисплей:** обикновено някои от стоките с по-дълга годност се прикрепват трайно за дисплея, за да могат да бъдат изучавани от купувачите за по-дълъг период от време.



Видове дисплей (2)

- **Кош:** кош със свободно нахвърляна стока които се събират на маса или в кутия, които предполагат изгодна цена
- **Дисплей в края на редицата:** дисплей, който е в края на редица рафтове и който цели привличането на вниманието на клиента към определена стока.
- **Изграждане на атмосфера:** дисплей, който цели изграждане на цялостна атмосфера с различни



Видове дисплей (3)

- **Пирамида:** дисплей, на който стоките са подредени във вид на пирамида
- **Дисплей от по-голям мащаб:** дисплей, който е обикновено от релефен картон и изобразява в по-голям мащаб стоки, които са твърде малки или твърде скъпи, за да бъдат изложени по обичайния начин.
- **Гондола:** дисплей с рафтове, отворен във всички посоки, за да може да представя стоките и да дава възможност за поддържане на по-голямо количество от изложените стоки
- **Дисплей тип “островче”:** дисплей, разположен в свободно пространство с възможност за достъп от всички страни.



Поръчка на нов дисплей

- Покупката или наемането на дисплеи е проект, който протича в няколко стъпки:

1.

Постигнете вътрешно съгласие относно основните характеристики на дисплея

2.

Систематизирайте всичко в писмен вид

3.

Намерете рекламна компания, изработваща продукти по поръчка или отдаваща под наем

4.

Стесняване на полето и финални очаквания

1. Постигане на вътрешно съгласие

Споразумейте се върху следните точки:

- Вид на дисплея: направен по поръчка, под наем, приспособен за щанд, на модули, „leave-behind” и т.н.
- Брой щандове или използвана площ на изложбеното пространство.
- Бюджет (съберете предварителни цени и време на доставка от няколко снабдителя и тогава, добавете 10 процента)
- Материалите и услугите.
- Цел на дисплея, зад показаните материали и услуги. Например дали ще има продажбена зона и/или безопасно складово помещение.
- Желаното визуално въздействие, като например високо технологично или топло и дружелюбно или и двете.
- Очаквана честота на използване на целия или на част от дисплея за 3 годишен период.
- Очаквана продължителност на експлоатация на дисплея.
- Обосновка. Кой трябва да бъде консултиран и кой трябва да вземе крайното решение по отношение на бюджета и дизайна? Кога ще бъдат в наличност? Кой има делегирани права за вземане на крайно решение в тяхно отсъствие?

2. Систематизиране

- Опишете основните характеристики на дисплея
- Вземете одобрение от всички заинтересовани страни
- Ако има несъгласие по отношение на вашето предложение, постарайте се да решите възникналите проблеми преди да продължите напред.

3. Намиране на рекламна компания

Изпратете на рекламните компании бриф с описание на дисплеите, които искате да бъдат изработени, техните цели и начин на експлоатация. Използвайте точките, по които сте постигнали съгласие. Поискайте също информация за:

- Опитът на кандидатите с типа дисплей, който сте описали. Нека включат снимки, които ще върнете, цената на показания дисплей, дата на производство и лице за връзка и препоръки.
- Персонал, занимаващ се с дизайна и изработката.
- Къде и от кого ще бъдат съхранявани дисплеите?
- Разходи по съхранението, включително цената за преместването на дисплеите от складовите помещения или връщането им след използването.
- Очаквани разходи по поддръжка.
- Кое ще е отговорното лице от страна на кандидата и какъв опит притежава в областта на рекламата и промотирането.

Предварително направен дисплей

- Ако във вашата компания конкурентни предложения относно цената са приветствани, дори ако са тясно свързани със специфична дисплей къща, обсъдете въпроса с мениджър връзки клиенти и съберете информация, възможно най-внимателно. Ничий бизнес не е по несигурен от този на мениджър връзки с клиенти, така че го уверете, че неговата или нейната фирма ще получи „специално отношение“. Но питайте за абсолютно същата информация, която изисквате от всички останали.
- Ако не сте доволни от сегашната ви дисплей къща, или от нейния мениджър връзки с клиенти, по-добре се опитайте да разрешите проблемите като говорите с висшето ръководство, отколкото да прекратите работата си с тях. Мениджърите връзки с клиенти на снабдители от всякакъв род, понякога повече се извиняват от името на своя работодател, отколкото да помагат в решаването на проблемите на своите клиенти. Тази свръхлюялност може да бъде коригирана само от работодателя – и той ще го направи, но само, ако бъде уведомен за наличието на този проблем. Вие не искате вашия мениджър връзки с клиенти да бъде уволнен, а да работи максимално във ваш интерес.

4. Стесняване на полето

Изберете финалисти и ги поканете, индивидуално, да ви посетят за да обсъдите следните точки:

- Основни насоки, включително направените промени, вече обсъдени с тях.
- Програма за презентацията на архитектурния им проект, включително време за поне една последна проверка и корекция преди крайната поръчка.
- Дата на представяне на крайната поръчка и модел. Поискайте от всеки презентиращ да поясни следното:
 - Дата на предоставяне на всички рекламни материали, които ще се използват в действителния дисплей на рекламната къща;
 - Дата за първа инспекция на дисплея;
 - Дата за презентация пред всички заинтересовани и взели участие лица – финално представяне.
 - Дата на изпращане на дисплея до първото му участие в шоу. Изключително бързото производство води към лошо качество. Избягвайте го, когато е възможно.

Благодаря за
вниманието!