

МЪРЧЪНДАЙЗИНГ НА МАГАЗИН ПРИ БЕНЗИНОСТАНЦИЯ И МАГАЗИН ЗА
БЕЗАЛКОХОЛНИ НАПИТКИ

Преподавател: проф. д-р Невяна Кръстева

Силни страни и възможности на мърчъндайзинговите практики в магазин VIVA

► Общ „Наръчник за подреждане“

- Подредбата на стоките във всички магазини е точно определена и унифицирана на база на т.нар. „Наръчник за подреждане“, който се издава на всеки месец.
- Наръчникът регламентира разположението и подредбата на всеки един щанд и стелаж
- Подредбата създава за клиентите позната среда, която им помага да се ориентират бързо и да намерят лесно това, което търсят

► Търговският обект е ориентиран към целевите потребители

- магазините са така подредени и приспособени, че са ориентирани главно към целевите потребители
- продуктите, които най-често биха се търсели са разположени на най-видните и лесно достъпни места.

Силни страни и възможности на мърчъндайзинговите практики в магазин VIVA

- Асортиментът е адекватен на търговския обект
 - Магазините са толкова добре заредени, че създават усещането, че в тях може да се намери абсолютно всичко
 - Същевременно магазинът не е претрупан и разхвърлян и не задушава с излишни стоки
 - асортиментът от стоки е подбран адекватно и съобразно типа посетители и техните конкретни нужди.

Силни страни и възможности на мърчъндайзинговите практики в магазин VIVA

- Стратегическа подредба на стоките
 - продукти, които биха могли да бъдат най-честите непланирани покупки от страна на клиента са разположени на ключови места в помещението, като например мястото, определено за плащане.
 - Всички стелажи са подредени така, че на нивото на очите са по-привлекателните и съответно по-скъпи продукти
 - най-долу на стелажа, където клиентът, за да разгледа стоките трябва да се наведе, са

Силни страни и възможности на мърчъндайзинговите практики в магазин VIVA

► Осветление

- Фасадата и входът на всички комплекси OMV „блестят” и оформят един ефектен и привлекателен изглед, който се забелязва от пътя
- лекото осветление в ресторанта създава усещане за уют

► Аромати

- Изкарване на фурните за кроасани отвън с цел създаване на приятен аромат и стимулиране на продажбите

► Витрини

- Умело декорирани, витрините отново се използват за привличане на клиентския интерес към топлите кроасани и сандвичи, които предлага магазинът

Силни страни и възможности на мърчъндайзинговите практики в магазин VIVA

- Рекламни табелки и стелажи
 - Често се използват рекламни табелки и стелажи, които почти винаги оказват сериозен ефект върху продажбите
 - Рекламни табели, които промотират нови или стоки с намалени цени
 - Указателните табели, които посочват разположението или посоката към определени стелажи или помещения, към касите
 - институционални табели, които посочват

Възможностите, които произтичат от силните страни на търговския обект

- Прогнозируемо увеличаване на привлекателността на подобни комплекси и умножаване на пътничкопотока
- Възможност за освежаване на обстановката чрез чести смени на подредбата и разположението на стелажите
- Възможност за увеличаване на асортимента на топлите сандвичи и кроасани

СЛАБИ СТРАНИ НА МЪРЧЪНДАЙЗИНГОВИТЕ ПРАКТИКИ

- **Позиционирането кухня-тоалетна**
 - Усещане за нечистоплътност
 - Липса на визуална преграда – несъвместими помещения
 - Негативно усещане - както у клиентите на заведението, така и у посетителите на магазина

СЛАБИ СТРАНИ НА МЪРЧЪНДАЙЗИНГОВИТЕ ПРАКТИКИ

- Липса на специфичен позитивен аромат
 - Липса на спокойствие
 - Липса на повдигнат общ тонус
 - Редуцирано желание за покупка

СЛАБИ СТРАНИ НА МЪРЧЪНДАЙЗИНГОВИТЕ ПРАКТИКИ

- Музиката
 - Атмосфера
 - Фон
 - Акцент
 - Отправна точка за приятни асоциации

СЛАБИ СТРАНИ НА МЪРЧЪНДАЙЗИНГОВИТЕ ПРАКТИКИ

- Ресторант – магазин, разделени
 - Отделен вход
 - Липса на обмяна на клиентска маса
 - Непрактичност

СЛАБИ СТРАНИ НА МЪРЧЪНДАЙЗИНГОВИТЕ ПРАКТИКИ

- Липса в предлагания асортимент
 - Липса на медикаменти, предлагани без рецепта
 - Липса на санитарни принадлежности
 - Не всичко необходимо за хората на път е обезпечено

ЗАПЛАХИ ОТ ОКОЛНАТА СРЕДА.

Клиенти

- Магазините на VIVA са по-скъпи от средностатистическите магазини и супермаркетите
- Клиентите пазаруват в тях само при ползване на бензиностанцията или автомивката
- Конкуренцията на околните магазини по отношение на цената е голяма
- Ограничен кръг от клиенти

Асортимент

- Липсват хранителни стоки, които не са трайни и които могат да бъдат закупени в стандартните супермаркети
- Предлаганите от тях пакетирани стоки се предлагат навсякъде и клиентите не са мотивирани да купуват точно оттам
- Купуването на винетки, масла или други необходими за пътуване стоки води до по-голям оборот и пазаруване на други стоки от асортимента на магазина

Визия и локация

- Липсата на витрини потенциално би могла да се превърне в заплаха, която да отнеме от броя на клиентите на магазина
- - трудно биха били привлечени хора, които по принцип не пазаруват в този вид магазини
- Заведението е разположено близо до голям булевард или магистрала, което го прави непривлекателно за хората от гл.т. на замърсения въздух или праха, който се отделя от магистралата
- Това прави използването на разположените

Опитът на Западна Европа

- Опитът в страните от Западна Европа сочи, че бензиностанциите печелят повече от магазините към тях, отколкото от продажбите на горива като цяло
- при едно следващо поскъпване на горивата е възможно магазините VIVA да бъдат заплашени от намаляване на потока от клиенти
- Ако не бъдат привлекателни сами по себе си, а не само това, че са в комбинация с бензиностанция, с отдръпването на клиентите на бензиностанцията, ще се отдръпнат и техните клиенти

Обобщение

- Магазините VIVA са много удобни за почивка и освежаване по време на път, но са по-скоро непривлекателни за пешеходци и живеещи в близост, поради недобрата хигиена и високите цени.
- Асортиментът предлаган в магазините е съобразен с нуждите по-скоро на хората, които пътуват с автомобили, което от една страна е обяснимо, тъй като са част от веригата бензиностанции, но от друга страна са прекалено силно зависими именно от тази група потребители.