**Что необходимо знать о выкладке чая, кофе?**

1. Отдел кофейной продукции формируется в группе бакалейных товаров, которая обычно находится в глубине торгового зала.

2. Допускается выкладка кофе двумя способами - по производителям и по категориям.

3. Рядом с кофе должны находиться чай, какао, кондитерские изделия, различные джемы и конфитюры.

4. Кофе можно выкладывать в непосредственной близости с дорогими спиртными напитками табаком, курительными принадлежностями.

5. Для реализации упакованного кофе достаточно использовать обыкновенные стеллажи.

6. Растворимый кофе "3 - в - 1" (кофе, сливки, сахар) помимо кофейного отдела размещают рядом с кассовым аппаратом. Кофе "3 - в - 1" часто покупается незапланированно и относится к товарам импульсного спроса.

7. Весовой кофе в зернах обычно выделяют в самостоятельный отдел, в котором продавец - консультант должен уметь рассказать об отличиях разных сортов кофе.

Оптимальным является вертикальное расположение товаров одного производителя. При этом рекомендуется при выкладке чая/кофе использовать следующие правила:

на уровне глаз (самые выгодные полки для выкладки товаров) важно размещать такие упаковки чая/кофе, которые пользуются наибольшим спросом (наибольший показатель продаж). Как правило, это самые маленькие упаковки (чай непакетированный);

на нижних полках располагаются упаковки по правилу: чем больше масса упаковки, тем на более низкой полке она находится;

на полке чуть выше уровня глаз располагаются товары с ярко выраженными вкусовыми характеристиками, новые сорта;

для чая целесообразно здесь же располагать пакетированный чай небольших упаковок (если ассортимент пакетированных сортов не позволяет создать отдельную вертикаль выкладки);

на самой верхней полке целесообразно не делать массовую выкладку, как это обычно делается в большинстве магазинов, а использовать ее для создания имиджа товара/производителя. Для этого оптимальным кажется использование альтернативной выкладки, т. е. разбавление выкладки основного товара (чай/кофе) перекрестными группами (чайники, кружки, кофеварки, фильтры для кофеварок и т. п.). Также на верхних полках возможно выставление наиболее дорогих, как правило, железных или необычно оформленных упаковок.

Вертикальная выкладка товаров по производителям позволяет магазину максимально использовать услуги мерчандайзеров поставщиков.

Наиболее эффективно при вертикальной выкладке - применение метода "цветового пятна".

Цветовое пятно представляет собой место выкладки товара конкретного производителя, оформленной с помощью специальных форм фирменной рекламы.

Применение метода цветового пятна повышает общие продажи по товарной группе до 30 %, а отдельных товарных марок, расположенных в зоне цветового пятна, - до 60 %.