Содержание

Введение

1. Работа с локальными конкурентами
2. Мерчендайзинг

Атмосфера магазина и внутренняя информация

Правила мерчендайзинга

Внутримагазинная реклама и правила поведения продавцов

Заключение

Список литературы

Введение

Еще лет пять назад разговор на тему расширения сети магазинов был бы неактуален. Но сегодня процесс дифференциации отечественной торговли заканчивается и начинается налаживание интегральных связей. И по мере роста доли российских торговых сетей в общем объеме продаж проблема их развития станет первостепенной.

В развитых странах на торговые сети приходится от 60 до 90% объема розничного товарооборота. Появление таких сетей у нас – признак того, что российская торговля становится более цивилизованной. Правда, само будущее отечественных торговых сетей вызывает опасения: только появившись на свет, они сталкиваются с трудноразрешимыми проблемами.

На сегодняшний день большинство ритейлеров стараются сделать все возможное, чтобы товары массового спроса были конкурентоспособными по цене на своем локальном рынке. Покупатели сегодня имеют возможность сравнивать цены в разных магазинах и выбирать те товары, цены на которые максимально низки. Поэтому ритейлеры должны стараться держать цены на товары массового спроса в рамках средних цен по рынку. Конечно, для этого ритейлеры должны еженедельно проводить сравнительный анализ цен на товары у конкурентов. Кроме того, важным является и использование мерчендайзинга — системы продвижения товара на месте продаж. Все вышеперечисленные факторы и обусловили актуальность исследования обозначенных проблем.

Целью представленной работы является исследование особенностей работы с локальными конкурентами и изучение специфики мерчендайзинга. Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

* определить особенности работы с локальными конкурентами;
* выявить сущность мерчендайзинга;
* охарактеризовать правила мерчендайзинга;
* рассмотреть специфику внутримагазинной рекламы и правила поведения продавцов.

# 1 Работа с локальными конкурентами

Большинство ритейлеров стараются сделать все возможное, чтобы товары массового спроса были конкурентоспособными по цене на своем локальном рынке. Покупатели сегодня имеют возможность сравнивать цены в разных магазинах и выбирать те товары, цены на которые максимально низки. Поэтому ритейлеры должны стараться держать цены на товары массового спроса в рамках средних цен по рынку. Конечно, для этого ритейлеры должны еженедельно проводить сравнительный анализ цен на товары у конкурентов.

ЗАО ТД «Перекресток» известен своими действиями по обеспечению каждого своего магазина данными о ценах его локальных конкурентов. Каждую неделю в Департаменте управления каждого магазина проводится сравнение своих и конкурентных цен и в результате цены ЗАО ТД «Перекресток» аккуратно регулируются. Как видите, ценообразование ЗАО ТД «Перекресток» основывается на анализе цен его непосредственных локальных конкурентов. Другими словами, два магазина ЗАО ТД «Перекресток» расположенных в идентичных районах страны могут иметь совершенно разные цены, т.к. в своей деятельности они ориентируются на своих ближайших конкурентов. Кстати, вопреки распространенному мнению, цены в ЗАО ТД «Перекресток» не всегда бывают самыми низкими на абсолютно все товары. Но сравнительный анализ цен всех локальных конкурентов проводится в каждом магазине ЗАО ТД «Перекресток».

И тут возникает вопрос, как в такой жесткой ценовой войне магазин мог не только выжить рядом с агрессивным ценовым конкурентом, но даже конкурировать и процветать – потому что этот магазин предложил своим покупателям хороший сервис и тщательно продуманный ассортимент. Без хорошего сервиса супермаркет был бы вынужден выравнивать цены до уровня соседнего конкурента. Если магазин славится своим высоким сервисом, то цена на массовые товары и другие продукты уже не так критична, хотя конечно все же важна. Магазинам, стремящимся конкурировать, рекомендуется держать цены не более чем на 15-20% выше, чем в магазине конкурента. И получается, что магазины, продвигающие свой высокий сервис могут эффективно нейтрализовать ценовое преимущество конкурентов и сражаться с последними на равных.

Супермаркеты должны использовать как преимущество тот факт, что порой магазин конкурент не может быть комфортным местом для своих покупателей, поскольку его сервис практически не существует. Также покупателям не интересны товары низкого качества даже по заниженным ценам. Это дает магазинам огромную возможность для предложения своим покупателям отличного сервиса и тщательно продуманного ассортимента. Когда ритейлеры поймут, что отличный сервис может свести к минимуму ценовое давление конкурентов, они сделают открытие равное открытию огня.

Существует 10 советов по созданию великолепного сервиса, который можно использовать как преимущество в борьбе с конкурентами:

**«Если вы не дискаунтер, не пытайтесь действовать как дискаунтер»** - Есть люди от природы имеющие стремление соревноваться во всем, такие ритейлеры наслаждаются возможностью сразиться с агрессивным конкурентом. Но когда начинается конкуренция между дискаунтерами и супермаркетами, последние должны избегать начала ценовой войны. Если вы начнете играть в эту игру, то окажетесь в лапах дискаунтера. Они установят эту западню специально для вас, из своей любви к прибыли. Ценовую битву дискаунтер выиграет в любом случае! Как только они затянут вас в ценовую конкуренцию, ваш бизнес начнет загибаться – расходы будут расти, а доходность падать. И исправить что-либо будет уже невозможно. Кроме того, посылая покупателям сообщение о том, что вы теперь дискаунтер вы навсегда измените их ожидания от вас. Всегда помните, что «низкие цены каждый день» - это стратегия дискаунтеров, а не ваша. Держите под контролем свою стратегию развития, создавая собственную нишу на рынке и предлагая продукты с учетом местных вкусов и предпочтений, не забывая о превосходном сервисе.

**«Превосходный сервис для покупателя начинается прежде, чем покупатель входит в ваш магазин»** - Небольшие детали иногда имеют огромное значение. Полы, окна, стены и т.п. в вашем магазине всегда чистые? А вы знаете, что покупатели подсознательно ассоциируют грязные помещения в магазине с низким качеством товаров в нем? Только возможность всегда найти любимые отвары в этом магазине еще не значит, что покупатель не будет ходить в другие магазины. Кстати, у вас достаточно персонала на кассах в часы пик? Покупатель может ходить по магазину целый час, но когда он хочет заплатить за товар, он хочет сделать это немедленно! Покупатели ненавидят ждать, поэтому составляйте расписание персонала учитывая этот факт.

**«Программы лояльности – это возможность для ритейлеров показать свою лояльность покупателям… а не наоборот»** - Карты лояльности – это как бриллиант, который вы дарите своим покупателям за то, что они продолжают делать покупки в вашем магазине. В то время как покупатели получают балы по картам лояльности, ритейлеры собирают информацию об их покупках, чтобы потом использовать ее для оптимизации будущих предложений покупателю. Многие ритейлеры отмечают, что внедрение карт лояльности позволило не только эффективно работать с существующими покупателями, но и завоевать новых! Это беспроигрышная стратегия как для покупателей, так и для ритейлеров – пока первые экономят деньги, вторые зарабатывают пожизненную лояльность для своего магазина. Программа лояльности вдвойне эффективнее, чем просто накопление баллов, и вы можете использовать этот эффективный инструмент в бою за выдавливание вас с рынка дискаунтером.

**«Сэм Уолтон учил своих работников задавать недовольным покупателям вопрос: «Что я могу сделать для Вас?»… и сотрудники Wal-Mart были уполномочены решать проблемы недовольных клиентов» - Есть старая пословица: «Покупатель всегда прав!»**. Те из нас, кто работает в индустрии ритейла, знают, что это отнюдь не прописная истина, но когда мы встречаем наших покупателей это правило должно действовать. 100 процентов своего рабочего времени ваши сотрудники должны демонстрировать позитивное отношение и уважение ко всем покупателям, которые находятся в их поле зрения. Спорить с покупателем никак нельзя, надеюсь, мы все понимаем почему – последствия этого спора отразятся на вашем бизнесе только негативно. Возможно, вы правы, но что будет, если вы потеряете даже одного постоянного покупателя? Какова для магазина стоимость покупателя, который приходит сюда 52 недели в году? Когда вы хорошо обслуживаете клиента, вы закладываете будущее для своего бизнеса и можете использовать бесценные возможности «сарафанного радио». Но если покупатель уйдет из магазина рассерженным, то «сарафанное радио» будет работать против вас. В этом случае, отстояв свое мнение в споре с покупателем вы «выиграете битву, но проиграете войну». Продавцы вашего магазина не имеют права демонстрировать свое плохое настроение, даже если у них действительно был плохой день. Если покупатели получат в вашем магазине плохое обслуживание, они «проголосуют» ногами – уйдут в магазин ваших конкурентов. Примите правило «покупатель всегда прав» и вы сможете установить такие отношения с покупателем, которые будут длиться всю жизнь!

**«Нет на полке – нет бизнеса»** - Пройдитесь по всему вашему магазину, как будто вы покупатель. Что вы видите, когда рассматриваете торговый зал и полки в вашем магазине? Неразложенные товары в коробках на полу магазина? Дыры на полках, где недостает товара? Насколько легко вы можете ориентироваться и передвигаться по проходам магазина вместе с продуктовой тележкой? Отличное управление работой магазина требует обязательно обучать персонал немедленно заполнять полки в течение дня. Наличие товаров на полке – основная задача ритейлеров, и те, кто грамотно и вовремя выкладывает товар увеличивают продажи и повышают доходность. Покупатели желают всегда находить в вашем магазине то, что они хотят купить. Как вы думаете, что будет делать покупатель, не найдя нужный ему продукт в вашем магазине? Подождет до следующей недели или тут же отправится к вашему конкуренту, чтобы потратить деньги там? Зачем вам давать вашим покупателям причину хотя бы подумать о том, что они могут зайти в магазин конкурента? Возможно это звучит забавно, но те ритейлеры, которые могут обеспечить постоянную заполненность своих полок создают для себя надежное преимущество в конкурентной борьбе. Нет ничего более важного для успеха вашего магазина чем просто заполненные товаром полки.

**«Выполняйте свои обещания перед покупателями»** - Когда вы рекламируете товары, которые продаются в вашем магазине (как и остальные ритейлеры), убедитесь, что рекламируемых товаров хватит на все время проведения акции. Нет ничего опасного в том, чтобы проводить промо-программы так долго, как только смогут обеспечить ваши закупщики. Покупателей очень раздражает, когда они приходят в магазин, чтобы купить товар по специальной цене, которую они узнали из рекламы, и обнаруживают, что товара нет на полках, т.к. он закончился. Это самый быстрый способ разрушить репутацию своей сети и обратить покупателей в бегство.

**«Используйте обратную связь для выбора товаров и услуг»** - Выбор правильного товара для конкретного магазина и его покупателей – один из великих секретов успеха Сэма Уолтона. Он использовал обратную связь для отбора товаров. Он сам посещал свой магазин и просто спрашивал покупателей каждый день, что им нравится/не нравится в ассортименте этого магазина, и каких продуктов не хватает, на их взгляд. Этот способ связи с покупателями до сих пор используется закупщиками компании, которые выезжают в магазины раз в неделю. Ритейлеры могут использовать фокусные группы покупателей или они могут давать своим сотрудникам задание опрашивать покупателей, которые приходят в этот магазин. Независимо от того, какой метод вы выберете, жизненно важно знать, что хотят найти в вашем магазине постоянные покупатели.

**«Покупатель – это босс, и он может уволить вас просто пойдя тратить свои деньги в другом магазине»** - Вы знаете, кто оплачивает все счета для вашего бизнеса? Я говорю о ренте, свете, отоплении, зарплатах сотрудников и т.п. Ответ – это ваши покупатели платят по всем вашим счетам, когда выбирают ваш магазин тем местом, где они потратят свои трудом заработанные деньги. Но покупатели могут изменить свои потребительские привычки, и они действительно меняют их постоянно. Завтра они могут направить свои стопы прямиком в магазин вашего конкурента. Вы должны думать об этом каждый день! Что вы делаете для того, чтобы ваши покупатели оставались вашими всегда? Магазинов много, а есть ли очевидная причина, почему ваши покупатели должны продолжать вести свои дела с вам? Объясните своим сотрудникам, что покупатель – это их босс, поэтому отличный сервис важнее всего! Скажите продавцам, что если покупатели перестанут приходить в ваш магазин, вы его закроете и они останутся без работы.

**«Сходите за покупками в магазин-конкурент и изучите его цены, товары и промоакции, а затем подумайте, что можно скопировать для своего магазина»** - Ритейлеры должны постоянно изучать своих местных конкурентов. Не ограничивайте себя одним магазином. Посетите особенные магазины для копирования его мерчендайзинга, оформления и рекламных решений. Признайте, что нет более открытого бизнеса, чем ритейл. Вы можете покупать в магазинах конкурентов, и они у вас. Сэм Уолтон считал, что «не надо стесняться воровать идеи» у ваших конкурентов. Потому что, перенимая идеи, которые уже работают у ваших конкурентов, вы экономите на создании собственных решений и избегаете риска. Требуйте от каждого члена вашей команды менеджеров регулярно посещать магазины конкурентов и составлять подробные отчеты. Вознаграждайте тех людей, кто принес вам свежую идею по улучшению сервиса для ваших покупателей.

**«Сэм Уолтон специально размещал столы для возврата товаров около входа в магазины, чтобы все покупатели могли сами видеть, как обслуживаются недовольные клиенты»** - Когда покупатель делает покупку, то очень легко просто улыбнуться и поблагодарить его. А как реагируют ваши сотрудники, когда покупатель хочет вернуть назад купленный товар или обменять его на другой? Кассиры хорошо обучены пробивать чеки и собирать деньги, однако обучены ли они тому, как следует вести себя клиентом после продажи? Вы также рады видеть покупателя, когда он приходит к вам, чтобы вернуть товар? На самом деле, вы должны продавать и принимать товар обратно с одинаковым позитивным отношением к клиенту. Некоторые ритейлеры не принимают товар обратно, тем самым создавая у покупателя плохое отношение к своему магазину. Если вы хорошо обслужили покупателя, когда он пришел к вам с проблемой, он будет приходить к вам снова и снова для следующих покупок. Если вы не доверяете своим покупателям и относитесь к ним, как к капризным детям, когда они пытаются вернуть товар, они покинут ваш магазин и будут тратить свои деньги в другом месте. Покажите свою лояльность покупателям, заботясь о них, когда у них проблема, и вы заработаете дополнительную лояльность для своего магазина. Главное правило – обслуживайте ваших покупателей так, как вы хотели бы, чтобы обслуживали вас.

## Мерчендайзинг

**2.1 Атмосфера магазина и внутренняя информация**

Почему один магазин продаёт продуктов на миллион, а другой, находящийся в ста метрах, с трудом дотягивает до двухсот тысяч? Почему в одном магазине человек проводит почти час, а другом аналогичном магазине около 4-5 минут? Это не риторические вопросы. Ответ найти можно. Речь идёт о мерчендайзинге.

Как оказалось, всё очень серьезно и, действительно, может увеличить прибыль магазина без внушительных финансовых вливаний.

Мерчендайзинг — это система продвижения товара на месте продаж. Эта система включает в себя четыре компонента: атмосфера магазина, внутримагазинная информация, выкладка товара и поведение продавца.

Мерчендайзинг тесно связан с классификацией товаров, так как от этого зависит каким образом работать с тем или иным потребителем. Самой распространённой классификацией, в основе которой лежит потребность аудитории является следующая:

Товары повседневного спроса — здесь всё вроде бы ясно. Это товары, которые покупаются достаточно часто;

Товары импульсной покупки — это товары, о приобретении которых потребитель не думает и покупку которых не планирует. Они также покупаются достаточно часто, и при этом считается, что эти товары дешёвые, что-то вроде жвачки на кассе, но на деле есть такое правило: чем более платёжеспособная аудитория у магазина, тем шире «разброс цен» по импульсной покупке;

Товары предварительного выбора — требуют больших затрат времени, сил и энергии. Скажем, мебель — это типичный товар предварительного выбора. Сначала идёт жена. Она смотрит. Потом она приходит второй раз — опять смотрит. Потом она приходит вместе с мужем — они опять смотрят. Потом они делают покупку;

Товары пассивного спроса, которые нужно проталкивать на рынок. Это не обязательно залежалый товар. Зачастую это товар пассивного спроса просто потому, что его даже никто не видел.

Очевидно, что продвижение товаров пассивного спроса будет отличаться от продвижения товаров спроса повседневного. Степень потребности — разная. Формируется она либо самостоятельно, либо под воздействием рекламы.

В зависимости от степени сформированности потребности меняется и вид покупки. Это может быть чётко запланированная покупка. Человек пришёл, купил, ушёл. Таких потребителей довольно мало, потому что многие всё равно хотят посоветоваться. Покупка может быть частично запланированной. Человек пишет список продуктов, которые надо купить: колбаса, хлеб, сок, сигареты и пр. При этой частично запланированной покупке вылезает ещё блок импульсов: «А не купить ли мне ещё вот это и это?». Этот импульс, своего рода радость для продавца, но импульсную покупку зачастую создаёт сам продавец, объясняя покупателю, почему это ему нужно. Ну и, наконец, незапланированная покупка — это в чистом виде импульсное действие, которым также можно и нужно управлять.

Итак, атмосфера магазина. На самом деле, это некий образ магазина или впечатление, создаваемое его оформлением. К сожалению, атмосферу магазина нельзя измерить и определить, зато её можно почувствовать. Складывается она из нескольких компонентов: освещение, музыка, запах.

Психологи установили, что 90% людей входящих в магазин, идут направо, как учёный кот, — «Идёт направо — песнь заводит…». Поэтому, если вход в ваш магазин расположен слева, вам повезло. С точки зрения психологии, у вас выгодное расположение, покупатель начнёт движение направо и так как правая нога шагает шире, он обойдёт весь магазин. Что ещё можно желать?

Но как быть, если вход в торговый зал расположен не столь выгодным образом? Или, скажем, конструкционные особенности здания не самые благоприятные: колонны, низкие потолки, узкий и длинный зал и пр.? Дело в том, что человек — существо дневное, поэтому он и тянется туда, где свет. Соответственно, там, где темно он не ходит. Этим можно умело пользоваться, направляя потребителя гулять по магазину, скрывая недостатки помещения (но не товаров) и, акцентируя его внимание на тех или иных группах товаров.

**Общий световой фон** в магазине должен быть сопоставимым со световым фоном на улице. Есть такой замечательный прибор, называется люксометр. Каждый фотограф знает, что это такое. Этим небольшим приборчиком вы меряете освещённость на улице в обычный день (не самый солнечный и не самый пасмурный). Затем меряете степень освещённости в магазине. Различие в разы недопустимо, только если это не сделано намеренно. Далее, меняя освещённость в магазине, мы ведём нашего покупателя: на тёмную коллекцию одежды мы даём освещение в полтора раза больше обычного, светлая коллекция сама по себе является светлым световым пятном, — оставим освещение без изменений. В одном магазине, помещение обладало серьёзным недостатком: длинный и узкий торговый зал не предполагал «наматывания в нём покупательских «петель». Мерчендайзер магазина вышел из положения с помощью манипулирования светом. Начиная от входа, интенсивность света возрастала. Получался некий световой тоннель. Покупатель реагировал однозначно — проходил весь магазин и знакомился со всем ассортиментом продукции.

Так же важную роль в деле привлечения покупателя играют цвет и движение. Почему так происходит? По утверждению учёных, именно так работает генетическая память наших далёких предков-животных. Движущийся объект опаснее неподвижного, следовательно, внимания к движущемуся объекту должно быть больше, чем к неподвижному. Цветной объект опаснее бесцветного, поэтому цвет как раз и говорит любому животному, является ли этот объект опасным или съедобным. Стремление подойти и рассмотреть объяснимо, — память предков говорит: «Это может быть что-то опасное. Рассмотри это внимательно, а то вдруг прыгнет!». Следовательно, чтобы привлечь внимание покупателя к той или иной зоне магазина, имеет смысл поэкспериментировать с движением и цветом.

Далее, **музыка**. Относительно музыки в магазине существует два мнения. Сторонники говорят о том, что музыка усиливает трансовое состояние, в котором пребывает покупатель в магазине, а противники говорят, что сложно подобрать музыку, соответствующую всем группам покупателей. Правы и те и другие. Добавим в пользу музыки тот факт, что в неё очень хорошо вплетаются рекламные объявления, которые обязательно должны быть в магазине. Обычно, это аудиоролики, записанные артистами с хорошо поставленными голосами и, что очень важно, с хорошей дикцией.

И наконец, **запахи**. Это очень важный момент в формировании атмосферы магазина. Мы, обладаем генетической памятью предков, которая содержит большое количество разнообразной информации по поводу запахов. Мы анализируем запахи, которые даже не чувствуем, т.к. они содержатся в очень маленьких пропорциях. Причём частью они осознаются, а частью нет. Задача мерчендайзера создать такую атмосферу в торговом зале, чтобы она не раздражала и не препятствовала процессу совершения покупки.

Здесь существуют два основных правила:

Во-первых, в магазине должно пахнуть тем, что мы, собственно, продаём. Для «не пахнущих» товаров можно создать запах. Скажем, для бутика подойдёт универсальный цветочный аромат, который будет удовлетворять настроению большинства посетителей.

Во-вторых, в магазине не должно быть пересечения запахов, т.е. в кондитерском отделе не должно пахнуть селёдкой и наоборот.

Вторым немаловажным компонентом системы мерчендайзинга является внутримагазинная информация. Дело в том трансовом состоянии, о котором я уже говорил выше. Человек находится в определённом изменённом состоянии сознания до двадцати раз в течение одного дня. Мы впадаем в транс, когда читаем книгу, когда едем в общественном транспорте, когда стоим в очереди. По мнению специалистов, большинство покупок совершаются именно в трансовом состоянии, когда его «хочу» становится намного важнее его логики. И здесь основная задача продавца, не нарушить транс и, максимально возможно выяснив, что нужно потребителю сформировать из него приверженца данного магазина. При этом покупатель не должен почувствовать себя обманутым.

Итак, информируем покупателя. Для этого есть две причины. Первую я уже затронул — транс. А вторая кроется в нашей психологии. Россияне, по сравнению с жителями других стран, не очень любят общаться с продавцами. Советская психология. Поэтому контактировать с ними мы будем в самый последний момент. Следовательно, без их помощи мы должны сориентироваться в магазине, найти то, что нам нужно, и только потом нам потребуется продавец.

Относительно внутримагазинной информации существует несколько практических советов:

— Должно быть совершенно ясно, где я могу найти необходимый мне товар. При этом не пытайтесь информировать покупателя с помощью безличных предложений: «Одежда», «Шкафы-купе», «Колбаса». Информация должна быть подана таким образом, чтобы покупатель её воспринимал, как направленную на него. Точно так же, как на двери нельзя писать «открыто», а надо написать «заходите».

— Используйте тематические знаки и изображения. Визуальный канал восприятия информации для большинства из нас самый важный. Поэтому будет гораздо эффективнее, если текстовая информационная часть будет дополнена рисунком. Скажем, если у нас распродажа овощей и фруктов: рисуем дольки апельсинов и пр. Что продаёте, то и рисуйте. Да здравствуют пиктограммы!

— Обновляйте знаки и указатели. Есть такое явление как «замыленный глаз». Когда мы много раз видим один и тот же рекламный листок, макет, ролик и т.д. мы просто перестаём обращать на него внимание. Обновляйтесь! При этом знаки и указатели должны быть привязаны к демонстрируемым товарам. Не следует оставлять их в магазине на витринах после того, как товар будет продан. Есть такое правило: что на витрине, то и в магазине.

— Ограничивайте объём информации на знаках. С одной стороны, человек должен очень хорошо понимать, куда он попал, куда ему идти, и что он должен увидеть на полке. С другой стороны, если вы постоянно будете сопровождать его большим количеством словесной информации, он просто перестанет её читать. Лаконичность. Одно из правил мерчендайзинга — лаконичность.

— Шрифты. Говорить об этой проблеме долго не буду. Достаточно вам будет сходить в любой ближайший магазин. На стендах, указателях, ценниках очень часто используются абсолютно нечитаемые шрифты. Они либо мелкие, либо выполненные с какими-то интересными завитушками. Приходится гадать, что написано. Гадание длится не долго, но человек выпадает из трансового состояния.

Но самое главное, атмосфера магазина и внутримагазинная информация объединяют знаки и изображения с имиджем магазина. Все знаки и изображения внутри магазина должны быть выполнены одинаково, их легко можно найти и прочитать, и они должны быть сделаны так, чтобы было сразу видно: это знаки и изображения, присущие только этому магазину, и в другом таких нет. Плюс свет, цвет и звуковое оформление…

Теперь, зная об атмосфере магазина и внутримагазинной информации, давайте мысленно погуляем по магазинам нашего города. С точки зрения мерчендайзинга можно поставить магазин «Перекрёсток». Яркое комфортное освещение, удобные ценники, правильная выкладка товара приносят магазину ощутимые дивиденды. Схема магазина такова, что когда пройдёшь весь зал (а самые ходовые товары расположены в дальнем конце зала), увидишь много полезных вещей из разных отраслей. Пришёл за продуктами, а купил ещё и салфеток, набор чашек и мягкую игрушку для ребёнка. Запахи «Перекрёстка» вообще вне конкуренции, — особенно, в хлебном отделе. Внутримагазинная информация размещена очень удобно: надписи читаемы издалека и не перекрывают друг друга. В магазине играет лёгкая музыка, которая периодически прерывается объявлениями диктора. Кстати, отсутствие окон в торговом зале убивает ощущение времени, соответственно гуляешь по магазину намного дольше, чем нужно (если только не спешишь домой).

Для сравнения возьму магазин «Народный». Это ближайший магазин к моему дому, но бывать в нём я не люблю. Что касается ценников, то найти ценник на краю морозильной камеры просто невозможно: в разделе «котлеты — пельмени» обязательно будут ценники на мороженные овощи и морепродукты. К запахам претензий нет, а вот музыка явно молодёжная. Постоянно работает радиостанция «Европа плюс», которую очень любят продавщицы и охрана магазина. Знаков и указателей в магазине нет (возможно, потому что магазин небольшой). В «Народном» я не задерживаюсь…

Внедряя методы мерчендайзинга, можно повысить объём продаж на 30-40%. Но при этом вы должны знать: для того чтобы получить результаты, контроль нужно осуществлять ежедневно, ежечасно, ежеминутно

**2.2 Правила мерчендайзинга**

Итак, когда человек заходит в магазин, он должен видеть, что в магазине светло, он должен видеть, что его здесь ждут, — все расставлено, всё развешено, информация полная, ничего не мешает, хороший запах и чистота. Да, и, кроме того, интерьер торгового зала отличаться элегантностью (даже если это холодильная камера для пельменей) и высоким художественным уровнем.

Существуют основные правила мерчендайзинга. Их несколько:

1. Правило ассортимента. Ассортимент — это число видов товарных единиц одной товарной категории. Как он определяется? В первую очередь, не площадью торгового зала, а возможностью продать. Здесь действуют две силы. Поставщик, который для каждого типа предприятия розничной торговли определяет показатели по минимальному набору ассортиментных позиций. Вторая сила — потребитель. Имейте в виду, что голова наша устроена таким образом, что у нас есть возможность запоминать и сравнивать не более семи понятий. Для мерчендайзинга это магическое число. Получается, что мы либо разбиваем весь товар на ассортиментные группы, в которых находится не более семи видов, либо у вас просто существует семь видов. Человек всё равно в голове будет делить всё на семь, сколько вы ему не выставите. Таким образом, если покупатель видит, что площадь занята плотно, для него это признак склада. Следовательно, он ждёт складских цен. Если просторно — для него это признак элитной торговли. Чем просторнее у вас в магазине, тем выше можно ставить цены.

2. Правило торгового запаса. Оно заключается в создании уровня запасов, достаточного для непрерывного присутствия ассортимента. Задача проста — чтобы ничего не убывало. При этом ассортимент всё время меняется. Каким образом найти тонкую грань между постоянством на полках и постоянным обновлением, свидетельствующем о динамичной жизни магазина (прошу не смеяться)? Здесь есть два мнения — американское и отечественное. Американская система мерчендайзинга предполагает, что постоянное передвижение товаров по торговому залу, так называемая ротация (т.е. сегодня здесь продаётся кофе, завтра здесь продаётся колбаса) говорит постоянному посетителю, что в магазине идёт процесс развития. Но как показывает практика, российский потребитель гораздо консервативнее, и он таких метаний не приемлет, т.е. если здесь продавалась испокон веку колбаса, она должна там быть: «Да что же это такое? Почему убрали отсюда колбасу? Неужели кончилась?». Есть ещё один момент — зоны. В горячей зоне может стоять определённый вид товаров. Ротировать товар из горячей зоны можно только в горячую зону, чтобы не было противоречия. Периодически можно выталкивать новый товар на определённое место, создавая у человека впечатление, что ему магазин постоянно предлагает что-то лучшее, новое и более интересное. С другой стороны, порядок этого ротирования должен быть жёстко закреплён в зависимости от продаваемости товара.

3. Правило присутствия. Оно гласит — необходимый ассортимент продукции, присутствующей на складе, должен быть представлен в торговом зале. После того как мы выделили стандарт убываемости, необходимо выделить стандарт продаваемости (в каком порядке и что продавать). Самый распространённый способ: «первым пришёл — первым и ушёл». Поскольку вы знаете порядок поступления товаров на склады магазина, вы примерно знаете в каком порядке товар должен быть продан. Продаём с помощью ротации, оперирования «горячими» зонами и пр.

Как быть? Вводим стандарт — данная группа товаров должна обращаться, скажем, за три месяца. Резонный вопрос, а можно ли спрогнозировать будет ли товар покупаться или нет? Для ответа на этот вопрос нужно учитывать два момента. Первое — правильное расположение товара в магазине. Второе — чутьё, основывающееся на опросах и исследованиях. Чтобы понять, что творится у покупателя в голове, нужно его об этом спросить. Но спросить надо правильно. Не «что Вы бы ещё хотели видеть в нашем магазине», а допустим, у вас существует десять перспективных ассортиментных позиций, которые вы должны продавать, — «поставьте, пожалуйста, галочки, что вы считаете абсолютно необходимым на 100% в нашем магазине». Дайте им написать, чего они хотят.

4. Правило эффективного расположения. Это, наверное, самое масштабное правило.

Во-первых, здесь нужно учитывать, что покупатели классифицируются в зависимости от их положения на кривой жизненного цикла товара на следующие группы:

— Новаторы. Для них характерна покупка всего самого модного, нового, «чтобы ни у кого кроме меня не было». Вопрос цены для них, в общем-то, не имеет такого решающего значения как мода и непохожесть. Число новаторов — около 5% от общей аудитории покупателей данного товара.

— Первые последователи. Их около 20%, и для них очень важно некое новое свойство товара. «Теперь с ручкой» или «мощность процессора на 20% больше» и т.д.

— Вторые последователи. Число вторых последователей — около 30%. Решающим для них значением обладает соотношение «цена — качество». Это люди, которые очень внимательны к экспертным оценкам…

— Консерваторы. Их около 45%. Для них главное — это «проверено временем». Они отреагируют положительно, если вы будете объяснять, что фирма основана в 1687-м году или что по этому рецепту варили пиво ещё при царе — батюшке.

Так вот, применительно к этой классификации потребителей, эффективное расположение товара означает, что каждый покупатель, независимо от его групповой принадлежности увидит свой товар. В этом случае у него сложится впечатление, что магазин полон нужного именно ему товара.

Что касается выкладки товара, то она делится на два основных вида: декоративная и товарная. Декоративная выкладка применяется для товаров связанных с оформлением жизни человека. Её основная задача — оформление точки продажи, создание уютной товарной атмосферы. Продажа мебели, сувениров, отчасти строительные товары (обои, плитка и пр.) — декоративная выкладка для них. Товарная выкладка характерна для продуктовых магазинов, магазинов самообслуживания. Основная её задача — показ и продажа.

В свою очередь товарная выкладка разбивается на подвиды:

Вертикальная, горизонтальная и выкладка блоком. Здесь всё следует из названия. Единственный момент — выкладка блоком используется, когда выкладывают товар с точки зрения определённой марки, т.е. здесь всё от фирмы такой-то, а здесь от такой-то.

Фронтальная выкладка. Это достаточно редкий случай. Яркий пример — это книжки в букинистических магазинах, т.е. первый экземпляр стоит лицом к покупателю, а за ним стопочка остальных экземпляров.

Далее, товар может быть выложен сгруппированным по видам и стилям. Виды — «шкафы», «столы», «плитка» и т.д. Стиль — «соки свежевыжатые», «соки концентрированные» и пр.

Интересный подвид товарной выкладки по выравниванию цен. На этой полке все товары по 10 рублей, на этой всё по двадцать рублей. Можно деление привязать не к полкам, а к секторам — «на этих 3-х квадратных метрах любой товар стоит 50 рублей». Кроме того, если мы вспомним классификацию потребителей, то, очевидно, что четыре группы имеют разные ценовые варианты покупки. Это тоже надо учитывать, скажем, с точки зрения новатора, нужный ему товар не будет лежать в относительно дешёвом секторе.

Выкладка может быть сгруппирована по назначению. Это перспективный вариант, но в то же время достаточно рискованный, т.к. рядом выкладываются товары разных ассортиментных групп. Размещаются сопутствующие товары рядом с основными (т.н. система перекрёстного опыления). Например, штопоры для вина занимают место рядом с отделом где продается вино. Логика простая — купил вино и сразу штопор что бы было чем открыть и т.д. Или, скажем, компьютерный магазин — часто оформляют выкладку в виде рабочего места: системный блок, монитор, клавиатура, стул, стол, полезные «прибамбасы» к компьютеру. Покупатель пришёл и видит как это может быть в его комнате или, что ему не хватает для того, чтобы создать такую обстановку у себя.

И, наконец, респектабельно-специализированное представление. Применяется в основном для выкладки элитных дорогих товаров, большей частью в крупных магазинах, делающих упор на широту ассортимента и большие торговые площади. Хрестоматийный пример — магазин Л’Этуаль: жёсткое закрепление по корпоративным марочным блокам, повторяемость и хотя бы видимость большого ассортимента.

В общем, формируйте товарное пространство таким образом, чтобы потребитель независимо от группы к которой он относится сразу нашёл нужный ему товар и совершил пару импульсных покупок.

5. Правило «лицом к покупателю». Оно гласит, что товар должен быть расположен фронтально с учётом угла зрения покупателей. Основная информация на упаковке должна быть легкочитаема и не закрываться другими упаковками. Здесь мы сталкиваемся таким понятием как «товарная зона». При определении места, отводимого под различные виды товаров на полках, необходимо найти оптимальную комбинацию с точки зрения общей прибыли торговой точки и индивидуальности магазина. Прежде всего, смотрим на прибыль от различных типов товаров. Необходимо принять решение, какому товару отдать «горячее место» на полке или в магазине.

6. Правило определения места на полках. Здесь принимается во внимание размер упаковки (формат товара). Чем больше упаковка, то больше нужны полки. Далее, необходим акцент на товаре, который мы планируем продать. Можно выделить при помощи воображаемой оправы, т.е. либо весь товар как бы раздвинут, и один товар стоит посередине, либо всё стоит в один ряд, а определённый товар чуть выдвинут вперёд. Всё, что выдвинуто вперёд, продаётся лучше. Почему это происходит? Любая хозяйка знает, что, если вы накрыли стол с несколькими видами салатов, остаётся тот салат, в который не была воткнута ложка. Так и здесь. Раздайте ложки к обеду.

**2.3 Внутримагазинная реклама и правила поведения продавцов**

Внутримагазинная реклама. Следует сказать, что она несколько отличается от внутримагазинной информации и включает в себя: плакаты, листовки, мобайлы, воблеры, муляжи, флажки, ценники и тд.

Относительно внутримагазинной рекламы существует несколько «золотых» правил.

Все рекламные материалы обязательно должны располагаться в том месте, где происходит продажа товара. Эта прописная истина почему-то для многих не очевидна. Поэтому большинство рекламных материалов находятся в каком-то специальном месте — что-то вроде «пункта информации покупателя», до которого последний обычно не доходит. А вот в самом месте продажи товара, как правило, ничего и нет.

Рекламные материалы должны соответствовать товару. На деле распространена следующая ситуация: продаётся товар одной фирмы, а рядом висит плакат, рекламирующий продукцию совершенно другой фирмы.

Рекламные материалы не должны мешать продавцу и покупателю. Ярчайший пример — воблеры (такие фигурные рекламные листовки на пластиковом хвостике). Как ни крутись всё равно заденешь воблер. Подходишь к полке, наклонился, выпрямился — зацепил воблер.

Нельзя использовать старые и повреждённые материалы. Плакат надорван, — всё сразу нужно снять, т.к. порвано, значит, товар плохой. Всё, что человек видит на плакате, он автоматически переносит на товар.

Внутримагазинную рекламу следует размещать не более, чем для 15-20% товаров. Почему нельзя больше? Да потому, что тогда её эффективность может снизиться практически до нуля.

Как показывают исследования, на объём необходимой покупателю информации влияют следующие факторы: характер и частота использования приобретаемого продукта (очевидно, что чем чаще человек приобретает продукт, тем меньше информации ему о нём нужно); индивидуальные характеристики покупателя (опросы и ещё раз вопросы); процент покупателей осуществляющих импульсные покупки; финансовый уровень этих покупок; характеристики рынка, а также ограниченность времени и платёжеспособность покупателей. Совокупность этих факторов позволит выявить те самые 15-20% продукции, которые должны быть прорекламированы внутри магазина.

Информация в магазине должна быть предоставлена таким образом, чтобы покупателям, имеющим различные индивидуальные характеристики, было легко её получить

Задача рекламы в магазине — обеспечить встречу покупателя с товарами. Это очень важная задача, т.к. покупатель, рассматривающий товар, более склонен к покупке, если он получает о товаре необходимую ему информацию. Самое важное в последнем предложении — это «необходимую ему». Почему? Потому что продавец склонен сообщать покупателю любую информацию кроме той, которая необходима ему. Это происходит по одной простой причине: продавец не знает, какая информация нужна покупателю, но он уверен, что он всё это знает…

**2.4 Всё дело в цене**

Самым распространённым (и заметным нам) видом внутримагазинной рекламы является… ценник. Как обычно, всё гениальное просто.

Вообще, ценник — это третья ступень информации о товаре. Очевидно, что внутримагазинная информация должна быть построена в систему. Система состоит из трёх ступеней. Ступень первая — общемагазинная информация, куда входит информация на двери и информация о том, что где находится. Вторая ступень — это информация о группах товаров. Скажем, последняя коллекция или «здесь всё по 10 рублей» и т.д. И третье — информация о товаре: сколько он стоит, почему, и что вы можете с этим товаром сделать. Все три ступени создают комфортные условия для покупателя.

Так вот предлагаем на примере ценников (которые зачастую являются для покупателя основной информацией о товаре) рассмотреть основные ошибки, допускаемые при размещении внутримагазинной информации и рекламы.

Во-первых, надписи должны быть перпендикулярны лучу зрения среднего покупателя. Во-вторых, цена продукции должна быть обозначена чётко и хорошо видна покупателю. Далее, ценник не должен закрывать упаковку товара. Очень часто бывает, что за ценником товара не видно. В-четвёртых, ценники должны быть правильно оформлены. И, в-пятых, ценник должен относиться к тому товару рядом с которым он расположен. Бывает что нужный ценник находится на расстоянии 1-1,5 метра. Это основные правила, но есть и дополнительные. Выбор формата ценника осуществляется индивидуально, но группа однородных товаров должна иметь единый формат ценников. Скажем, у вас есть товары: большие, средние и маленькие. Логично сделать три вида ценников: большие, средние и маленькие ценники. Мало того, очень часто группы ценников делаются не только по виду товаров, но и по виду покупателей. На четыре группы покупателей делается четыре разноцветных ценника. Делается для того, чтобы покупатель, допустим, новатор, увидев товар, который к нему относится и, заинтересовавшись им, дальше автоматически искал ценники заданного цвета. Таким образом, его можно ориентировать по магазину, показывая, что там, там и там есть товар, который ему нужен.

Теперь о том, как выглядят ценники. Есть эффективный ценник, а есть неэффективный. Посмотрим неэффективный ценник. Первое, неправильно выбранный шрифт — он тяжело читается даже с близкого расстояния. Второе: из информации на ценнике видно, что продаётся некий товар за 50 рублей, но не каждому покупателю, очевидно, что этот товар должен стоить 50 рублей. Как быть? Дать покупателю информацию о том, почему я должен заплатить за товар 50 рублей. Например, известное ЗАО «Молоко» производит йогурт с кусочками фруктов «Вкусняшка!» за 50 рублей. Ценник — это не просто написание цены, это и попытка объяснить почему это стоит столько-то.

**2.5 Как себя вести**

Последняя составляющая мерчандайзинга — это продавец и его поведение. Выше мы уже писали о том, что продавец склонен сообщать покупателю любую информацию кроме той, которая необходима ему. Причин этому несколько:

— продавец уверен, что он всё это знает;

— попытка полечить комплекс неполноценности за счёт покупателя.

— навязчивость. Это распространено в магазинах одежды ценовой категории выше среднего. За вами будет ходить продавец и в спину вещать: «А вот справа у нас висит курточка очень интересная, посмотрите, пожалуйста…» А я то пришёл за свитером…;

— отсюда вытекает четвёртая самая распространённая проблема продавцов — они не слышат покупателя.

Главная задача заключается в том, чтобы сделать из посетителя приверженца (!), а не продать ему товар. Эта задача реализуется при комплексном решении следующих моментов: сбор информации и выявление потребности клиента; демонстрация свойств и выгод товара; работа с возражениями (а они есть всегда).

Остановимся поподробнее на последнем пункте. Есть очень интересная статистика. Относится она к американской экономике, но в России ситуация точно не лучше. 46% продавцов сдаются после первого возражения, 24% — после второго, 14% — после третьего, 12% — после четвёртого, а 60% всех сделок заключается после преодоления пятого возражения. У нас продавцы стабильно «ломаются» на третьем возражении.

Простейшее возражение: «Дорого!» — 50% продавцов ответят: «Ну… А что же Вы хотите? Это же вот…» — Но ведь это не ответ на возражение. Это признание факта, что дорого! Далее, продавец предлагает: «Хорошо. Давайте посмотрим ещё что-нибудь. Вот это, например…». «Это не красиво». Всё! Можно уходить из этого магазина, потому что продавец уже не будет продавать, а будет нести тяжкую повинность думая: «Нет, это не покупатель, это ему дорого, это не красиво! Я не знаю, что здесь делать!»

Глупо говорить о том, что с возражениями надо работать. Приучите продавцов, что возражения есть всегда. Если без возражений человек купил — это просто повезло. Случайность! Завершение сделки — это определённый этап, который должен завершаться определённым образом. Самое главное на этом этапе — расширение спроса: «Кстати, зайдите к нам на следующей неделе. У нас будет ещё вот это и вот это».

Одним из способов преодолеть возражение является формирование определённого уровня доверия, который не позволит возражению возникнуть. Например:

Покупатель: «Вот это!»

Продавец: «Хорошо. Вы знаете, это очень неплохая вещь, хотя я сам купил немножко другую»

Покупатель: «Какую?»

Дальше идёт манипуляция, слово «какую» — это формализация и впадение в трансовое состояние: продавец, конечно, лучше знает, чем покупатель, потому что он постоянно с этим «возится». Формируется на чувственном уровне доверие к продавцу и возражений будет меньше.

Кроме того, существуют определённые техники присоединения: вербальные и невербальные. Невербальные: присоединение к жестам, мимике, позе, т.е. отзеркаливание. Вербальные: присоединение к темпу речи, повтор ключевых слов, перефразирование и пр. Эти техники, отработанные должным образом позволят также сформировать доверие и укрепить аргументацию продавца.

Ну и наконец, ситуация выбора. В разговоре продавца и покупателя всё время должны быть два предмета. Покупатель должен уйти удовлетворённым, и не просто удовлетворённым, а он должен сказать: «Там столько всего! Там богатый выбор». Выбор обеспечивается не ассортиментом, а возможностью выбора. И если мы действительно слушаем покупателя, то сделка будет иметь место, причём к взаимному удовлетворению сторон.

Итак, идеальный продавец: умение слушать и запоминать ключевые слова; уверенность в себе, товаре и в фирме, которую он представляет; умение «проглотить» обиду и дальше заниматься заключением сделки (плачущая девушка с сигаретой в курилке — признак непрофессионализма); не оценивать интеллектуальный уровень клиента («Ну, чтобы вам было понятно…»).

### Заключение

По нашему мнению, небольшие компании могут конкурировать и процветать в мире больших торговых компаний. На наш взгляд, обслуживание покупателей - один из самых важных показателей, демонстрирующих, что этот ритейлер может конкурировать успешно. Успешные ритейлеры давно сделали для себя открытие, что для достижения высококачественного сервиса в своих магазинах нужно нанимать на работу хороших людей, правильно их обучать, давать им необходимые полномочия и периодически их переучивать.

Когда вы сделаете все, что в ваших силах для того, чтобы сделать шопинг в вашем магазине максимально легким и приятным, вы сами осознаете, что можете конкурировать с кем угодно, с любым мировым гигантам. Главное, избегайте соблазна конкурировать в ценах и никогда не забывайте - «великолепный сервис и правильный мерчендайзинг побеждает в конкуренции с низкой ценой!».

На сегодняшний день многие магазины уделяют серьезное внимание именно мерчендайзингу, прекрасно осознавая, что можно увеличить прибыль магазина без внушительных финансовых вливаний. Мерчендайзинг — это система продвижения товара на месте продаж, включающая в себя четыре компонента: атмосфера магазина, внутримагазинная информация, выкладка товара и поведение продавца. Мерчендайзинг тесно связан с классификацией товаров, так как от этого зависит каким образом работать с тем или иным потребителем.

Человек, приходящий в магазин, должен видеть, что в магазине светло, что его здесь ждут, — все расставлено, всё развешено, информация полная, ничего не мешает, хороший запах и чистота. Да, и, кроме того, интерьер торгового зала отличаться элегантностью (даже если это холодильная камера для пельменей) и высоким художественным уровнем.

В современных условиях идеальный продавец должен уметь слушать и запоминать ключевые слова; быть уверенным в себе, товаре и в фирме, которую он представляет; должен уметь «проглотить» обиду и дальше заниматься заключением сделки. А еще – не стоит оценивать интеллектуальный уровень клиента, говоря, к примеру, «ну, чтобы вам было понятно…».

#### Список литературы

* 1. Акулич И.А. Маркетинг: учебное пособие/ И.А. Акулич. – Мн.: Интерпессервис; Мисанта, 2007. – 397с.
  2. Клочков К.Д. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений/ К.Д. Клочков. - СПб.: Питер, 2008. 120 с: ил. - (Серия «Классика MBА»).
  3. Крылова Г.Т., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: учеб. пособ. для вузов / Г.Т. Крылова, М.И. Соколова.- М.:Юнити-Дана, 2008.-519с.
  4. Лаврушин Т.К., Семенов З.Н. Маркетинг/ Т.К., Лаврушин, З.Н. Семенов. -СПб.: Питер, 2008. 340 с: ил. - (Серия «Классика MB А»).
  5. Маркетинг: Учебник для вузов/ Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. - 3-е изд., перераб. и доп. – М:.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 631 с.
  6. Маркетинг: Учебник/А.И. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красиль-ников: Под ред. А.Н. Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2006. - 560с.