



kosmart®

Курс «Мерчандайзинг»

Содержание

Урок 1. Коммерческий мерчандайзинг	3
Урок 2. Особые зоны магазина	6
Урок 3. POS-материалы	7
Урок 4. Итоги	9
Контакты	10

Коммерческий мерчендайзинг

Мерчандайзинг – это система презентации товара в магазине. Принято считать, что мерчандайзинг помогает создать красивую картинку магазина и «показать товар лицом».

При этом мы предлагаем пойти чуть дальше и познакомиться с таким понятием как коммерческий мерчандайзинг.

Коммерческий мерчандайзинг — это выкладка товара, основанная на анализе статистики продаж. Целью такой выкладки является стимулирование роста продаж не столько за счёт красивой картинки, сколько за счёт грамотной расстановки фокусов и зонирования.

1. Основные понятия коммерческого мерчандайзинга

1. Хит (бестселлер — bestseller) — лучшие позиции по сумме продаж за определённый промежуток времени (неделя, месяц, квартал). Рекомендуем отслеживать как абсолютные бестселлеры по магазину, так и внутри каждой категории по 5-6 средств.

2. Худшие по продажам (слоумуверы — slowmover) — позиции, которые принесли минимальную выручку или не продавались совсем.

3. Space management — инструмент зонирования магазина, основанный на статистике доли продаж по каждой категории.

ЗАМЕТКИ



3. Хиты и слоумуверы

Первое важное правило: приоритет для анализа данных статистик отдаем лучшим/худшим по продажам именно по сумме выручке, а не по проданному количеству.

1. Имея информацию по хитам в каждой категории, размещаем эти продукты на фокусных точках и золотых полках. Также можно продублировать данные позиции в горячей зоне и использовать при оформлении витрины.

2. При работе со слоумуверами, убедитесь, что данные позиции представлены в торговом зале. Бывают случаи, когда отсутствие продаж по тому или иному продукту обусловлены лишь тем, что данные продукты лежали на складе или накопителях. Если же все-таки продукт представлен в зале на хорошо просматриваемых местах и в целом был легко доступен покупателю, то для начала уберите его с фокусных позиций и золотых полок и в дальнейшем определите необходимость повторного закупа данных позиций.

ЗАМЕТКИ



Особые зоны магазина



Горячая зона

Пространство магазина, которое хорошо просматривается ещё до входа в магазин и которые невозможно обойти, находясь внутри магазина.



Золотая полка

Полка на стеллаже,
находящаяся на уровне глаз
покупателя.



Специальная выкладка

Презентация
определённого товара
(чаще всего 1-2 артикула)
в большом количестве.



Точка фокуса

наиболее просматриваемое
и хорошо заметное место
в магазине.

Кросс-мерчандайзинг: представляем в рамках одной локации средства для разных этапах ухода, идеально дополняющие друг друга. Особенно важно сделать это в горячих зонах и на островном оборудовании.

ЗАМЕТКИ



POS-материалы

ЗАМЕТКИ



Функции pos-материалов

- **Стоп-точка** для привлечения внимания покупателя (например: воблеры, шелтоккер).
- **Информирование покупателя** (например, таблички с информацией о промо-акции, хэдхолдеры, навигация).
- **Усиление презентации товара** (например, pos-материал с описанием товара).
- **Создание атмосферы и имиджа магазина** (например, вставки в лайтбоксы, имиджевые плакаты и т. д.).

Разновидности POS-материалов

1. Плакаты для витрины. Основные правила размещения:

- Чёткая коммуникация (посыл) — почему покупатель захочет зайти в магазин.
- Узнаваемое изображение.
- Размер — 35-40% от площади витрины.
- Размещаем на уровне глаз покупателя.

2. Навигационные материалы

Такие материалы помогают сориентироваться покупателю в торговом зале. Категории товара можно обозначить интуитивно понятными изображениями или использовать надписи.

3. Информационные материалы

Эти материалы дают описание характеристик того или иного продукта. Важно: размещайте не более 3-4 основных характеристик, при этом фразы должны вызывать эмоциональный отклик.

4. Post-материалы в поддержку маркетинговых активностей

Информация должна четко передавать условия акции и привлекать внимание.

5. Стоп-точки

Воблеры и шелфтокеры. Такие материалы помогают дополнительно привлечь внимание покупателя к нужному продукту.

ЗАМЕТКИ



Итоги: правила и инструменты

1. Группировка товара

- **По категории товара** (все кремы, все сыворотки, все шампуни и т.д.). Облегчает выбор и навигацию покупателю.
- **По историям или сериям:** 4-5 средств, которые идеально дополняют друг друга, размещаем вместе. Такая выкладка ведет к органическому росту среднего чека как в штуках, так и в рублях.

2. При выкладке создавайте вертикальные цветовые линии

Такая презентация выглядит более организованной и привлекает больше внимания покупателя.

3. Выделение фокуса

Фокус внимания размещаем в рамках золотой полки, используем акцентное оборудование и/или добавляем pos-материал.

4. Соблюдение принципа зеркальной симметрии

Выделяем центр, в зеркальной симметрии от него (т.е. влево и вправо) размещаем одинаковое оборудование (например, маленькие накопители) или товар схожий по геометрии, или цвету упаковки.

5. Кросс-мерчандайзинг

Представляем в рамках одной локации средства для разных этапов ухода, идеально дополняющие друг друга. Особенно важно сделать это в горячих зонах и на островном оборудовании.

6. Используем ros-материал, настраиваем освещение

Эти инструменты добавляют фокуса и ценности товару.

ЗАМЕТКИ



Контакты

Мы с радостью готовы ответить на все ваши вопросы!



kos-mart.ru



+7 495 150-37-85



manager2@kos-mart.ru



Россия, г. Москва,
ул. Складочная, д.1, стр. 18



[instagram.com/kos.mart](https://www.instagram.com/kos.mart)