

2009-02-02

Dużo mówi się o merchandisingu i jego odmianach, merchandising bankowy, apteczny, warzyw i owoców, a dodatkowo Visual czy Digital Merchandising. W skrócie mówiąc merchandising to ogólnie działania wspierających promocję produktów bezpośrednio w miejscu sprzedaży. Bazuje na różnorodnych chwytach marketingowych mających pobudzić skojarzenia Klientów. Jest to rodzaj komunikacji pozawerbalnej mającej potencjalnemu klientowi kupić mnie. A biorąc pod uwagę fakt, że Polacy decydują o zakupie podejmując decyzję w sklepie, to zadbanie o skuteczność tego komunikatu ma kluczowe znaczenie. Ale zacznijmy od tego jak to się zaczęło.

Do czasu powstania sklepowo-samoobsługowych (w zależności od źródeł) powstania takich sklepów przyjmuje się rok 1912 bądź 1916). Dzięki temu Klient nie bazował już na sugestywnej opinii sprzedawcy podającemu mu określony rodzaj produktu, ale na własnych odczuciach czy upodobaniach. Podstawy merchandisingu powstały w latach 60 XX wieku, jednak rozwój nastąpił 20 lat później, wraz z pojawianiem się coraz większej ilości produktów i marek. W Polsce pojęcie merchandisingu nie istniało aż do końca lat 80 XX wieku. Wraz ze zmianą ustroju politycznego i gospodarczego pojawiła się konieczność konkurencyjnego zdobywania Klienta, zaczęła się rozwijać reklama i promocja, a następnie merchandising.

mso-fareast-font-family: 'Times New Roman'; mso-fareast-language: PL;">Merchandising powchodzi od agielskiego s?owa ?merchandise? ? towar, dobra na sprzeda?, handlowa?, sprzedawa?. Jednak to nie oddaje ca?o?ci znaczenia tego poj?cia. Merchandising to filozofia dzia?ania maj?ca na celu zintensyfikowanie sprzeda?y poprzez zwr?enie uwagi klienta na produkty w miejscu sprzeda?y. I tutaj si? okazuje, ?e sprzedawca i producent maj? sprzeczne interesy.</p><p class="MsoNormal" style="text-align: justify; line-height: normal; margin: 0cm 0cm 0pt;">Intensyfikacja sprzeda?y dla producenta oznacza co? innego ni? dla sprzedawcy: producentowi zale?y na zwi?kszeniu sprzeda?y w?asnych produkt?, sprzedawcy o maksymalizacj? sprzeda?y towar? daj?cych najwi?kszy zysk. </p><p class="MsoNormal" style="text-align: justify; line-height: normal; margin: 0cm 0cm 0pt;">Aby zmaksymalizowa? sprzeda? i producent i sprzedawca b?d? dbali o ekspozycj? jak najbardziej przyci?gaj?c? uwag? Klient? o ekspozycj? atrakcyjn?. Jednak atrakcyjno?? dla producenta i sprzedawcy oznacza co? innego. Dla producenta atrakcyjna ekspozycja to ta bardzo widoczna czy to na hali sprzeda?y, czy te? w obr?bie rega?u b?d? p?ki. Dodatkowo producent dla wzmocnienia widoczno?ci produkt? mo?e zastosowa? r?nego rodzaju materia?y POS. Natomiast dla sprzedawcy wa?ne jest uatrakcyjnienie ca?ej powierzchni handlowej, takie kierowanie Klientem po sklepie by zwi?kszy? sprzeda? wszystkich produkt? w sklepie. Atrakcyjno?? ekspozycji dla sprzedawcy to takie zaaran?owanie powierzchni sprzeda?y, by Klient mia? wra?enie porz?dku, bogactwa i logicznego roz?o?enia towar?, to przestrze? w kt?ej Klient b?dzie czu? si? dobrze i do kt?ej b?dzie chcia? wr?i?.</p><p class="MsoNormal" style="text-align: justify; line-height: normal; margin: 0cm 0cm 0pt;">Ponadto producent b?dzie dba? o sp?no?? merchandisingu z pozosta?ymi instrumentami promocji, tak by np. atrakcyjna kampania reklamowa nowego produktu by?a po??czona z widoczno?ci? tego produktu w sklepach. Natomiast dla sprzedawcy wa?ne jest by ca?a sala sprzeda?y by?a dogodna m.in. dla transportu dostaw, czy te? dla promocji w?asnych prowadzonych przez sprzedawc?.</p><p class="MsoNormal" style="text-align: justify; line-height: normal; margin: 0cm 0cm 0pt;">Merchandising jest uzupe?nieniem dzia?a? promocyjnych podejmowanych przez producenta i ma za zadanie wyr?ni? jego towar od towar? konkurencji. S?u?? temu og?ne zasady umieszczania towar? w

regale. Podstawowe to:

1. Najlepsze miejsca zarezerwowane s? dla najdro?szych produkt?.

2. Wi?cej miejsca przeznaczonego na dany produkt , to wi?ksza jego sprzeda?.

3. Klient porusza si? w sklepie w kierunku przeciwnym do ruchu wskaz?ek zegara.

4. Towar ustawiaj od najta?szego do najdro?szego kieruj?c si? w prawo ? Klient si?ga po towar z prawej strony.

5. Najlepsza sprzeda? jest z p?ek po?o?onych na wysoko?ci 120-160 cm od pod?o?a

0cm 0pt 54pt;">6.◆◆◆◆ Najta?sze towary stawiaj w miejscach najmniej widocznych ? je?li dla Klienta przy zakupie liczy si? cena to zawsze znajdzie tani produkt, zawsze si? po niego schyli.</p><p class="MsoNormal" style="text-align: justify; line-height: normal; text-indent: -18pt; margin: 0cm 0cm 0pt 54pt;">7.◆◆◆◆ Aktualna i widoczna cena towaru.</p><p class="MsoNormal" style="text-align: justify; line-height: normal; text-indent: -18pt; margin: 0cm 0cm 0pt 54pt;">8.◆◆◆◆ Towar grupuj wg wielko?ci opakowania (ustawianie obok siebie opakowa? o r?nej wielko?ci pot?guje ba?agan).</p><p class="MsoNormal" style="text-align: justify; line-height: normal; text-indent: -18pt; margin: 0cm 0cm 0pt 54pt;">9.◆◆◆◆ Klient odbiera bod?ce za pomoc? wszystkich zmys?◆: wzroku, smaku, s?uchu, dotyku i zapachu.</p><p class="MsoNormal" style="text-align: justify; line-height: normal; text-indent: -18pt; margin: 0cm 0cm 0pt 54pt;">10.◆◆ Dla Klienta wolne miejsca na p◆kach maj? moc odstrasza?c?.</p><p class="MsoNormal" style="text-align: justify; line-height: normal; text-indent: -18pt; margin: 0cm 0cm 0pt 54pt;">11.<span style="font-family: "Times New Roman","serif";

color: #6c7591; font-size: 7pt; mso-fareast-font-family: Tahoma; mso-fareast-language: PL;">Poszczeg&one dzia?y musz? by? oznakowane w spos& widoczny.</p> <p class="MsoNormal" style="text-align: justify; line-height: normal; margin: 0cm 0cm 0pt;">Dodatkowo trzeba pami?ta?, ?e nie do wszystkich towar& nale?y stosowa? jednakowe regu?y, np. warzywa i owoce wymagaj? szczeg&nej prezentacji gdzie podstawow? cech? ma by? poczucie obfito?ci i ?wie?o?ci.</p> <p class="MsoNormal" style="text-align: justify; line-height: normal; margin: 0cm 0cm 0pt;">Je?li merchandising to filozofia dzia?ania maj?ca na celu zwr&enie uwagi klienta na konkretny towar to dlaczego nie zacz?? tego wcze?niej ni? na p&ce? Mo?na zacz?? ju? od wygl?du sklepu i jego witryny (Visual merchandising). Ludzi oceniamy ?na rzut oka?, liczy si? pierwsze wra?enie, tak samo jest w przypadku oceniania przez ludzi witryny sklepowej: decyduj? pierwsze 3 sekundy. Dlatego trzeba zrobi? wszystko by witryna zaintrygowaa Klienta, by zach?cia do wej?cia do sklepu. Jednak by przekaz by? skuteczny trzeba zna? charakterystyk? grupy docelowej sklepu czy marki. Komunikat wysy?any przez witryn? musi trafia? w oczekiwania i gusta Klienta ? inaczej organizowana b?dzie witryna sklepu z mod? m?odzie?ow?, inny przekaz b?dzie kierowany przez witryny sklep& ukierunkowanych na Klienta dojrza?ego. Wn?trze sklepu musi kontynuowa? komunikat witryny. S?u?y temu zastosowanie odpowiednich materia& wyko?czeniowych, kolory, o?wietlenie, detale aran?acyjne. Z luksusem kojarzy si? ciemne drewno, jasne z naturalno?ci? i swobod? ? zastosowanie zale?y od grupy docelowej, od charakterystyki Klienta. Ka?dy kolor ma sw& komunikat: czerwony silnie pobudza, biel kojarzy si? z niewinno?ci? i spokojem, a pomara?cz z energi?, i ich zastosowanie nie mo?e by? przypadkowe.</p> <p class="MsoNormal" style="text-align: justify; line-height: normal; margin: 0cm 0cm 0pt;">Nie bez znaczenia jest te? ujednoczony ubi& obs?ugi sklep&. W przypadku sklep& odzie?owych dobrym rozwi?aniem jest noszenie przez personel odzie?y oferowanej przez sklep ? gdy? jest to tak?e rodzaj promocji, pokazanie jak konkretna rzecz prezentuje si? ?na ?ywo?.</p> <p class="MsoNormal" style="text-align: justify; line-height: normal; margin: 0cm 0cm 0pt;">Wa?ne jest, by Klient nie czu? si? przy?oczony ogromem przestrzeni, by nie czu? si? w niej zagubiony. Temu s?u?y zabieg dzielenia wn?trza na mniejsze: np. na dzia? odzie?y m?skiej, dzia? artyku?& dzieci?cych. Jest to tzw. uk?ad butikowy polegaj?cy na tworzeniu

wyspecjalizowanych stanowisk dziel?cych asortyment np. wg potrzeb jakie dane produkty zaspokajaj?.

Coraz cz??ciej w sklepach pojawiaj? si? cyfrowe no?niki promocji (Digital Merchandising), jak ekrany LCD czy bardziej zaawansowane technicznie jak plazmowe b?d? holograficzne ekrany z panelem dotykowym. Zastosowanie tych narz?dzi s?u?y wzmocnieniu reklam telewizyjnych i mo?e by? kolejnym bod?cem zach?caj?cym Klienta do si?gni?cia po konkretny produkt.

Ten artyku? mia? na celu zebranie podstawowych informacji z zakresu merchandisingu i zach?cenie zainteresowanych do si?gni?cia po specjalistyczn? literatur?.