

II-ой Специализированный BTL Форум «Технологии организации BTL проектов в России»

«Мерчандайзинг категории. От «войны на полках» к ...»

1-ая сессия

«Мерчандайзинг и коммуникации в местах продаж»

3 февраля 2006г., г. Москва

Ширяев Вадим

Тяжело в ученье легко в бою

Кто сказал!?

10 правил к товарной категории

- «Капитан» категории и участники процесса - алгоритм и частота изменений, принципы управление категорией
- Портрет покупателя, покупателей – методы изучения, прогнозирования
- Механизм принятия решения о покупке, критерии для каждой группы покупателей – основа к постановке задач
- Прописанные на основании ABC – XYZ анализа и потребностей покупателя цели к товарной категории, к товарным группам внутри категории –, алгоритм, ответственный
- Изучаем другие (лучшие) решения в отрасли – бенчмакинг. Как, когда, кого (специализированные магазины, конкуренты), кем, с какой периодичностью – алгоритм, форма отчета
- Стандарт мерчандайзинга - планограмма, фотография
- Система презентации, личных продаж для категории различным типам клиентов
- Какие товары мы еще можем разметить в товарной категории!?
- В каких еще категориях, где и как размещаем

10 правил к КАЖДОЙ товарной категории – где взять?

- Колбаса – красная лампа, сыр – желтая
- Приправы, хлеб – запах
- Хлеб - яркий свет, природные материалы
- Аудио кассеты – возможность прослушать, TOP 10

- ...

Механизм принятия решения о покупке, критерии (разный у разных покупателей)

- Вина – 1. Белое или красное, 2. Страна
3. Тип, 4. Этикетка, марка – M&S
- Колбаса – место, производитель, внешний вид, свежесть

Прописанные на основании ABC – XYZ анализа

- Соль
- Хлеб
- Батарейки
- Кофе на заправках
- Люстры

Мерчандайзинг и стандарты обслуживания

- Умелые торговцы постоянно ищут способы вовлечь покупателя в общение с работниками магазина

Пако Андерхил

Какие товары мы еще можем разместить в товарной категории!?

- Люстры?
 - Лампочки
- Обои?
 - Клей
- Пиво?
 - Снеки
- ...

В каких еще категориях, где

- Wal*Mart – кассеты, DVD
- IKEA – свечки и вешалки
- M&S – Таблички
- ...
- IKEA – карандаши и сумки

Ошибки

- Ошибки!?
- Бывают!?
- Кто не допускает ошибки!?
- Где взять примеры!?

Всегда можно сделать лучше

- Как?
- Почему?
- Где брать идеи?
- Как внедрять?
- Как минимизировать ресурсы!?
- Кто участник, кто влияет?

4 P => 4 C

- Product (продукт) – Customer (потребитель)
- Place (место) – Convenience (удобство)
- Price (цена) – Cost (себестоимость)
- Promotion (продвижение) – Communications (коммуникации)

4P => 4C => 4И

Четыре «И» Розницы

- Интерес
- Интерактивность
- Индивидуальность
- Изобретательность

Что хотят...

- Количество зашедших больше
- Доля сделавших покупку больше
- Покупок сделано больше
- Сделаны более дорогие покупки (на большую сумму)
- Постоянные потребители приходят чаще

Правило

Поможем РОЗНИЦЕ!!!

Думайте какими дополнительными функциями, характеристиками обладают, какую дополнительную нагрузку несут ваши товары?

Особенно эксклюзивные!!!

КПСС

- Клиент
- Платит
- Социальную
- Составляющую

5 ОК

- Рабочее решение («механика»)
- «Яркий» (инновационный) креатив
- Надежные грамотные мотивированные исполнители
- Эффективная логистика (в том числе информационная)
- Полный бриф и многоуровневая координация и контроль

Спасибо за внимание!

Будем рады ответить на Ваши вопросы

по телефонам (495) 250-6660, 740-82-56

электронной почте office@btlstudy.ru

или на форумах www.btlstudy.ru, www.btlforum.ru