



**Manipulacja w
SKLEPACH -
merchandising i
techniki wpływu.**





https://www.youtube.com/watch?v=v10BuyIM_dg

Obejrzyj do końca





<https://www.youtube.com/watch?v=tjcbLFQUzLs>

Obejrzyj do końca

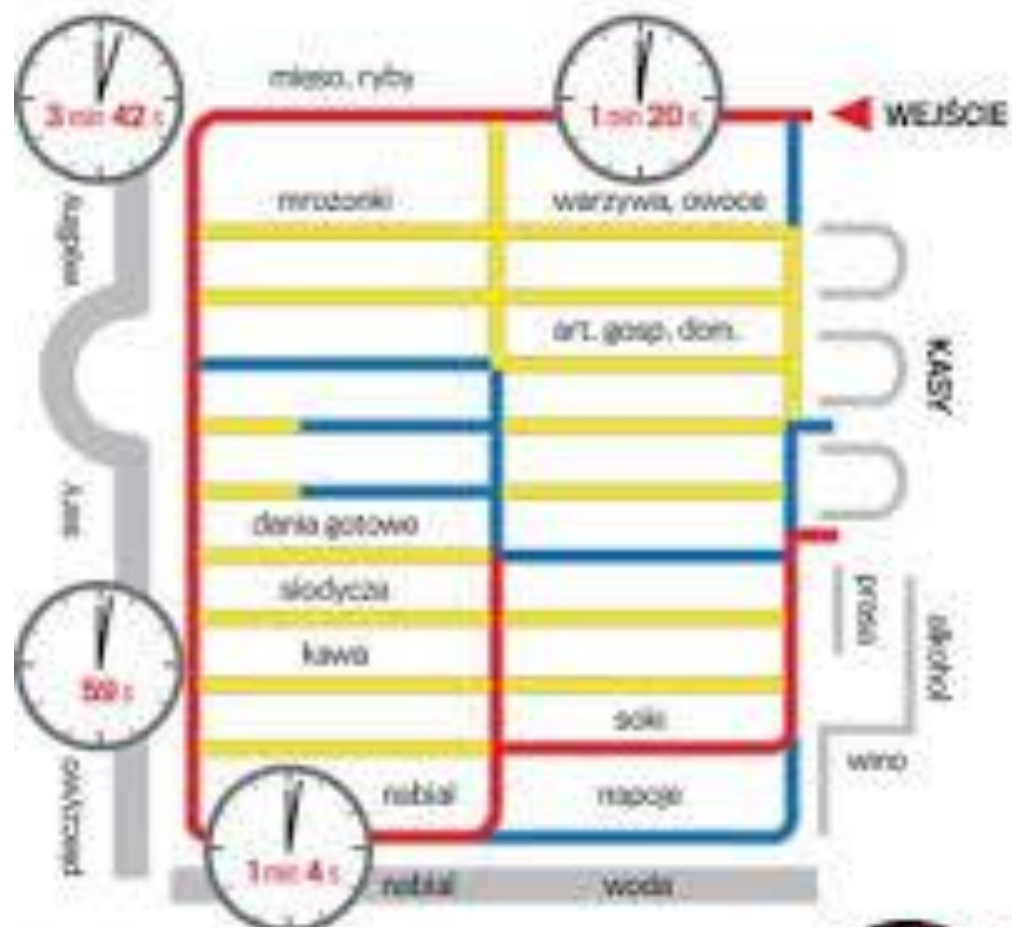




<https://www.youtube.com/watch?v=Urbr9mVodk4>

Obejrzyj do końca

ILE CZASU PRZEBYWAMY W SKLEPIE?



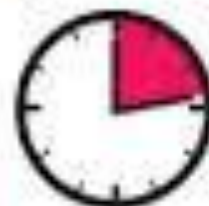
Długość przebywania w poszczególnych działach sklepu

- najkrócej
- długo
- najdłużej

© S&P SA WYBORCZA

Średni czas spędzony w sklepie

10 min 53 s



ŹRÓDŁO: OPCA RESEARCH ARTYKUŁY I SPOŻYWCZE
DNR FHL BAGWA/IMP/10 19-2000 MARZEC 2019



A photograph of a supermarket aisle. In the foreground, a metal shopping cart with a black handle is positioned on the right side. The background is filled with tall shelves stocked with various products, including boxes and bags, creating a sense of a well-stocked store. The lighting is bright, typical of a supermarket.

**TAJEMNICE
SUPERMARKETÓW,
CZYLI JAK ROBIMY
ZAKUPY**

Merchandising, czyli inaczej mówiąc ekspozycja towaru wszedł już na stałe do słownika większości przedsiębiorców trudniących się handlem. Szczególne znaczenie w kwestii tego jak układać towar na półkach w sklepie ma oczywiście wiedza, profesjonalizm i doświadczenie osób za to odpowiedzialnych. Warto w tym przypadku zainwestować w usługi agencji, czy po prostu merchandiserów, którzy mogą pochwalić się wieloma efektywnymi realizacjami, jeśli chodzi o merchandising w sklepie. Ekspozycja towaru z definicji, to umiejętne ułożenie produktów według zasad, które spowodują, że klient odczuje satysfakcję z wykonanych zakupów. Jednocześnie jest to delikatny, niebezpośredni wpływ na to, jaka decyzja zakupowa została przez klienta podjęta.



Choć stosowanie zasad dobrej ekspozycji towaru ma znaczenie w wielu gałęziach handlu, to wydaje się, że największe znaczenie powinna ona mieć w kontekście odpowiedniego merchandisingu w FMCG, czyli punktach handlowych oferujących tak zwane produkty szybko zbywalne. To takie towary, na które jest duży popyt. Kosztują stosunkowo niewiele i dość szybko znikają z półek. Często dotyczy to artykułów spożywczych. Odpowiedź na pytanie, co to jest merchandising często znajduje się w wartości średniego koszyka zakupowego już po zastosowaniu odpowiednich strategii



Merchandising dla liderów FMCG

FMCG, czyli fast-moving consumer goods to produkty, na które w sklepach jest największy popyt. Mowa tu zarówno o sklepach wielkopowierzchniowych, w których gama produktów FMCG jest szeroka, jak i mniejszych sklepów specjalistycznych, np. spożywczych. W każdym przypadku ekspozycja towarów w sklepie ma znaczenie dla całego procesu sprzedażowego. Merchandising FMCG, jeśli chodzi o liderów branży, charakteryzuje się częstotliwością uzupełniania towaru. Wyjątkowe znaczenie ma tu tak zwane potocznie „fejsowanie”, czyli przykładanie się przez merchandisera do wyglądu zewnętrznej półki.



Nowoczesna ekspozycja towaru u największych producentów, to dbanie o porządek na regale. Biorąc pod uwagę charakterystykę FMCG należy zaznaczyć, że towary pierwszej potrzeby znikają z półek błyskawicznie. Tworzy się efekt wybrakowania towaru zwłaszcza z przodu półki. Dobrze obrazuje to przykład sklepów spożywczych i artykułów z krótką przydatnością do spożycia. Na przykład na półce z jogurtami bardzo często robi się pusto i wymagają one częstego uzupełnienia. Odpowiednia ekspozycja towaru w sklepie spożywczym zapobiega brakom i utrzymuje efekt wizualny obfitości na regałach. Liderzy FMCG dbają o to, by ich produkty zawsze były wyeksponowane zgodnie z podstawowymi zasadami wykładania towaru. Duże firmy mają bardzo precyzyjnie określone plany sprzedażowe i merchandising, a więc odpowiednia ekspozycja towarów pozwala je realizować, a nawet często poprawiać.



Co to znaczy ekspozycja towaru?

Jednak wielu przedsiębiorców prowadzących zwłaszcza mniejsze działalności często zastanawia się nad tym co to właściwie jest ekspozycja towaru w sklepie? Jak prawidłowo ustawić towar w sklepie spożywczym? Jak wyeksponować dany towar? Z odpowiedziami często przychodzą profesjonalne agencje, które po prostu realizują strategie w oparciu o swoje doświadczenia i wiedzę. Rozmieszczenie towaru w sklepie powinno odbywać się wielopłaszczyznowo. Merchandising nawet z jego definicji angażuje wiele zmysłów konsumenta. Poza oczywistością, jak zadbanie o to, by na półce nie brakowało towaru, merchandiser porządkuje regał, ale także, a może przede wszystkim wprowadza odpowiedni layout czy też planogram. Producenci FMCG precyzyjnie określają wygląd ekspozycji towaru na półkach. To w oparciu o taki dokument pracują merchandiserzy i rozliczenie ich pracy często opiera się na wykonaniu planogramu we wzorcowy, opracowany przez analityków sposób.



Jak ułożyć towar w sklepie spożywczym? Zasady ekspozycji towaru

Ekspozycja towarów w sklepie spożywczym ma ściśle określone zasady, których merchandiser musi się trzymać. Jednym z ważniejszych kryteriów jest tu kwestia produktów o krótkim terminie przydatności do spożycia. Towar w sklepie spożywczym to często takie właśnie produkty. W drugiej kolejności jeśli chodzi o merchandising w sklepie spożywczym wielu ekspertów wskazuje na znaczenie stopniowania towarów pod kątem wagi dla producenta.

Towary często mają być ustawione tak, by na samej górze umieszczone były produkty premium. Mniej więcej na wysokości wzroku klienta ustawia się takie produkty, które są najchętniej kupowane. Na niższej półce warto jest ustawić produkty, na które uwagę zwrócić mogą dzieci lub będą to opakowania większe, rodzinne. Powody są proste. Klient nie powinien być zmuszany do wysiłku.



Ułożenie towaru w sklepie powinno być takie, by wszystko, co najważniejsze zawsze było pod ręką, a przynajmniej w zasięgu wzroku. Zasady te dotyczą przede wszystkim produktów z grupy FMCG, które charakteryzują się bardzo dużą rotacją – szybko znikają z półek i trzeba je też często uzupełniać. Duże znaczenie ma też odpowiednie ustawienie regałów w sklepie spożywczym. Chodzi o to, by poprowadzić klienta od momentu przekroczenia progu sklepu (a często jeszcze przed – witryna sklepowa) do momentu wejścia do strefy kas. I rzecz w tym, by droga ta była jak najdłuższa, a rozmieszczenie towaru możliwie logiczne. Jeśli oferujemy na przykład świeże pieczywo, warto, by następne ekspozycje towaru w sklepie poświęcone były na przykład dżemami, kremami do pieczywa. Gdzieś w niedalekiej okolicy lub w dalszej części ciągu komunikacyjnego powinna się znajdować lada chłodnicza z masłem. Zachowane zasady układania towaru na półkach pozwolą wydłużyć drogę klienta do kasy, a co za tym idzie zwiększyć kwotę średniego koszyka zakupowego.



Merchandising w małym sklepie spożywczym

Rodzaj merchandisingu w sklepie spożywczym warto podzielić na wielkość powierzchni sklepu. Oczywiście im ona większa, tym więcej instrumentów merchandisingu do wykorzystania.

Właściciele małych sklepów spożywczych czy też jeszcze mniejszych wysp w galeriach handlowych nie są jednak na zupełnie straconej pozycji. W tym drugim przypadku warto zadbać o to, by ekspozycja towaru na wyspie była prawidłowa na całej ścianie frontowej i dookoła wyspy. Jeśli jest to wyspa spożywcza, na ladzie – koniecznie coś do spróbowania. To miły gest, który pozwala konsumentowi ugruntować pozytywne odczucia. Samo ułożenie towarów na półkach w myśl klasycznej zasady trzech. A więc trzy produkty ułożone od najmniejszego do największego, od najwęższego do najszerszego, wreszcie od najtańszego do najdroższego. Tu nie ma czasu na półśrodki, klienta trzeba chwycić od razu i nie puszczać go aż do sfinalizowania transakcji. Sprawdza się też formuła ekspozycji towaru przed sklepem.



Jeśli chodzi o mały sklep spożywczy, tu także trzeba od samego początku zastosować szereg żelaznych zasad merchandisingu. Przede wszystkim zadbać o towar na półkach, ale też nie przetowarować sklepu. Palety z jogurtami niemieszczące się w magazynie zmniejszą i tak małą powierzchnię sklepu – klient będzie zmuszony do przeciskania się, a to nigdy nie jest korzystne. Ekspozycja towaru w sklepie o mniejszej powierzchni wymaga porządku, uzupełniania braków, ale i logicznego ich rozmieszczenia. Chodzi o to, by klient miał wszystko pod ręką, w zasięgu wzroku, ale też by na końcu drogi mógł jeszcze dokupić rzeczy, o których mógł zapomnieć. Stąd przy kasie regaliki z batonami, wieszaki z gumami do żucia, a obok baterie i zapalniczki. Układanie towaru w sklepie spożywczym powinno być bardzo przemyślane. Droga klienta przez sklep musi być logicznie zaplanowana. Do przejścia nie jest dużo, a te kilka metrów może zaważyć na wartości koszyka zakupowego. Podobnie ma się kwestia merchandisingu w przypadku ekspozycji towaru w sklepie mięsnym. To zazwyczaj małe punkty, wysoko wyspecjalizowane z ograniczonym asortymentem. Ale prowadząc taki punkt warto być może pomyśleć o współpracy na przykład z piekarnią, która zaoferuje też świeże pieczywo. Delikatne rozszerzenie asortymentu może pozytywnie wpłynąć na wartość średniego koszyka zakupów. Podobnie wyglądają na przykład zasady merchandisingu w aptece.



Merchandising w sklepie wielkopowierzchniowym

Merchandising w polskich sklepach wielkopowierzchniowych to kwestia bardzo rozległa. Duża powierzchnia daje po prostu więcej możliwości wpływu na decyzję zakupową klienta. Więcej jest do wykorzystania narzędzi merchandisingu, ale rozmieszczenie produktów musi być też precyzyjniej zaplanowane. Prawidłowa ekspozycja towaru zaczyna się już od momentu przekroczenia progu sklepu, ale ważne jest dokładne zaplanowanie drogi klienta i przystanków na niej. Klient wchodząc do sklepu od razu powinien być zatrzymany niewielką wysepką z produktami promocyjnymi, a być może degustacją. Następnie, przechodząc przez kolejne alejki do swojego celu powinien mijać materiały reklamowe POS, które skłonią go być może do wrzucenia do koszyka czegoś jeszcze. Ekspozycja produktów już na samej półce, co oczywiste, musi być schludna i pozbawiona braków. Towar powinien być „wyfejsowany”, czyli przesunięty do frontu regału. To sprawia wrażenie obfitości. Do tego zasadą jest układanie wielu takich samych towarów w szeregu. Wśród podstaw merchandisingu, które muszą zostać zachowane jest także umieszczanie produktów premium na wyższych półkach, a tak zwanych „topowych” czyli tych najczęściej kupowanych na linii wzroku. Poniżej linii wzroku, ale w zasięgu rąk umieszcza się artykuły, którymi mogą się zainteresować dzieci, lub te w opakowaniach większych, rodzinnych, co ułatwia włożenie do koszyka. Merchandising w hipermarketach z pewnością wymaga zaangażowania profesjonalnej agencji. Sposobów na ułożenie towaru w sklepie jest tak dużo, że szeregowi pracownicy co do zasady nie są w stanie zrealizować wszystkich założeń merchandisingu produktów.

