**Obsługa klientów 18.05.2020**

1. **Temat: Pojęcie i cele Merchandisingu – 2 godziny lekcyjne**

**Na podstawie podręcznika i poniższego tekstu sporządź notatkę.**

**Merchandising – zasady rozmieszczenia jak i ekspozycji produktów oraz materiałów reklamowych.**

Myśląc o merchandisingu czasami myśli się tylko o ekspozycji towarów na półkach.

Warto jednak pamiętać, że merchandising to także :  
• Strefa zewnętrzna sklepu (witryny, wystawy, ekspozycje przed sklepem).  
• Rozplanowanie powierzchni podłogi sklepu pod kątem rozmieszczenia kategorii towarów lub grup towarowych.  
• Ekspozycje promocyjne poza półkami (miejsca paletowe, końcówki regałów oraz tzw. drugie pozycje sprzedaży).  
• Lokalizacja i ilość materiałów reklamowych tzw. POSM’ów.

Dobrze wykorzystaj tzw. dobre i złe strefy w sklepie  
Najwięcej uwagi klienci poświęcają produktom znajdującym się przy kasie, na skrzyżowaniach przejść, w miejscach grupowania się ludzi (wyspy paletowe oraz końcówki regałów) oraz w środkowej części półki. Najmniej zaś uwagi kierują na produkty umieszczone w rogach sklepów, przy samym wejściu oraz na krańcach półek.

Rozmieść w sklepie materiały promocyjneWszelkie plakaty, wywieszki, nalepki, listwy, ulotki pełnią w sklepie funkcję „cichego sprzedawcy”.

Spełniają różne zadania: zwracają uwagę klienta na promowany towar, informują o jego zaletach, wyróżniają go wizualnie, przypominają o reklamie lub promocji medialnej. Ale trzeba uważać, żeby sklep nie wyglądał na zaśmiecony.

Kieruj się kryteriami przeznaczenia towarów

Rozmieszczając asortyment w sklepie, kieruj się kryteriami przeznaczenia towarów.Klient przychodzi do sklepu, ponieważ chce zaspokoić konkretne potrzeby. Dlatego warto mu to ułatwić, poprzez ustawienie produktów w swoich grupach asortymentowych, a nie np. według marek czy kolorystyki opakowań.

Sąsiadujące ze sobą grupy produktów winny być powiązane

Ustawiaj towar tak, aby sąsiadujące ze sobą grupy produktów były logicznie powiązane tzw. cross merchandising**.** Klient, który kupuje np. płyn do mycia naczyń przypomni sobie na pewno, że potrzebuje także gąbki do mycia, jeżeli produkty te będą ustawione blisko siebie. Taki rodzaj ekspozycji często powoduje zakup impulsowy

Ekspozycja musi sprawiać wrażenie obfitości tzw. Multifacing  
Im więcej tego samego rodzaju produktów na półce, tym łatwiej klient go zauważa i tym szybciej podejmuje decyzję o jego zakupie.

Efekt ten przestaje działać po przekroczeniu tzw. progu ekspozycyjnego.

Porządek i czystość na półcePrzestrzeganie zasad o widocznym umieszczeniu ceny, ustawieniu produktów „etykietą ekspozycyjną” do klienta, dbanie o odpowiednie wypełnienie półki oraz czystość produktów powoduje zwiększenie sprzedaży.

Najwięcej miejsca przeznacz na te towary, które przynoszą największy zyskTowary o największej zyskowności powinny zajmować najwięcej miejsca. W szczególnych przypadkach zasada ta może ulec zmianie na produkty o największej rotacji lub towary tzw. magnesy – ściągające do sklepów klientów.

Nowości, promocje i najbardziej zyskowne produkty powinny znajdować się na wysokości oczu  
Tych produktów klient nie może szukać. Co więcej – same powinny się rzucać w oczy! Ich obecność w sklepie świadczy o tym, że dbamy o klientów. Ponadto nowości, promocje i tzw. hity rynkowe napędzają sprzedaż innych produktów znajdujących się w sklepie.

Dobrze wykorzystaj tzw. dobre i złe strefy w sklepie  
Najwięcej uwagi klienci poświęcają produktom znajdującym się przy kasie, na skrzyżowaniach przejść, w miejscach grupowania się ludzi (wyspy paletowe oraz końcówki regałów) oraz w środkowej części półki. Najmniej zaś uwagi kierują na produkty umieszczone w rogach sklepów, przy samym wejściu oraz na krańcach półek.

Ekspozycja według przeznaczenia towarów

Mieć widoczną ekspozycję w pierwszej kolejności swoich Marek, w drugiej swoich produktów w poszczególnych kategoriach. W pierwszej kolejności eksponować kategorię produktów, w drugiej konkretne produkty a dopiero w trzeciej kluczowe marki.

***Visual merchandising*** (VM) **towarów, to sztuka ich prezentacji w celu podniesienia estetyki ekspozycji, wzmocnienia wizerunku marki i podniesienia efektywności sprzedaży.**

Dobry *visual merchandising towarów* sprawia, że wyeksponowany towar „sprzedaje się sam", a placówka handlowa buduje swój pozytywny wizerunek. Istnieje szereg technik i sposobów, aby działania placówek handlowych w zakresie ekspozycji towaru przyniosły pożądany efekt.

**Charakterystycznymi cechami ekspozycji produktu są:**

\* wywołanie w kliencie emocji, nostalgii, przywołania pozytywnych skojarzeń,

\* prowokowanie lub pozytywny zaskakiwanie klientów (oczywiście trzeba mieć w tym umiar, aby nie „przegiąć”, bądź nie zranić czyjś uczuć),

\* stosowanie podziałów ekspozycji ze względu na rodzaj bądź markę produktów,

\* wytworzenie związku przestrzeni z produktem,

\* stworzenie uniwersalnego miejsca przy kasach,

\* utożsamienie wartości reprezentowanych przez markę z pasjami klientów,

\* umieszczenie nowo wprowadzonych produktów obok towarów przyciągających wzrok klienta,

\* odpowiednie ustawienie i oznaczenie produktów na półkach.

**Podstawowe zasady VM towarów to:**

• właściwy produkt,

• we właściwym miejscu,

• w odpowiednim czasie,

• w odpowiedniej ilości,

• z dobrze dobraną ceną,

• we właściwych warunkach.





Pozdrawiam Was gorąco