POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA

MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

MERCHANDISING

dr inż. Jacek Dziwulski

Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Rzeczpospolita Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny

TEMATYKA WYKŁADÓW

Wykład 1. Wprowadzenie do przedmiotu. Merchandising jako narzędzie marketingowe.

Wykład 2. Istota i funkcje merchandisingu. Wpływ makrootoczenia na merchandising.

Wykład 3. Merchandising detalisty i producenta.

Wykład 4. Praktyczny wymiar pracy merchandisera.

Wykład 5. Strategie merchandisingowe.

Wykład 6. Elementy psychologii zachowań konsumentów a ekspozycja. Psychologiczne techniki merchandisingowe.

Wykład 7. Visual merchandising. Mobile merchandising. Digital merchandising.

Wykład 8. Techniki i instrumenty merchandisingowe - zasady zaprojektowania i zagospodarowania powierzchni sklepowej: fasada, wnętrze, wyposażenie.

Wykład 9. Planowanie i tworzenie ekspozycji produktów.

Wykład 10. Aromamarketing i audiomarketing.

Wykład 11. Kolor, oświetlenie i materiały POS i POP, manekiny i inne formy przestrzenne.

Wykład 12. Rola zakupów impulsywnych w działalności merchandisingowej przedsiębiorstw.

Wykład 13. Czynniki determinujące działania merchandisingowe. Korzyści stosowania merchandisingu.

Wykład 14. Efektywność działań merchandisingowych.

Wykład 15. Dobre praktyki działań merchandisingowych.

LITERATURA PODSTAWOWA

- Binsztok A., Zuzański A., *Jak oczarować klientów w sklepie, czyli merchandising z elementami psychologii zachowań konsumenckich,* Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013.
- Morgan T., *Merchandising - projektowanie przestrzeni sklepu,* Arkady, Warszawa 2008.
- Diamond J., Diamond E., *Merchandising - magnetyzm przestrzeni handlowej,* Wydawnictwo Helion, Gliwice 2007.

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA

- Underhill P., *Dlaczego kupujemy? Nauka o robieniu zakupów, zachowania klienta w sklepie,* Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2007.
- Berent Z., *Sprzedaż, marketing, biznes - reguły i realia,* Novae Res-Wydawnictwo Innowacyjne, Gdynia 2015.
- Kolmas P., *Sprzedaż pogłębiona 2.0 : sprzedawaj więcej, skuteczniej i za każdym razem,* Wydawnictwo Helion, Gliwice 2014.
- Williams A., Mullin R., *Field marketing. Skuteczne zastosowania marketingu terenowego,* Oficyna Wydawnicza Wolters Kluwer Polska Sp. Z o.o., Warszawa 2011.

POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA

MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

MERCHANDISING

Wprowadzenie do przedmiotu
Merchandising jako narzędzie marketingowe

dr inż. Jacek Dziwulski

Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Rzeczpospolita Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny

W literaturze przedmiotu występują dwa podejścia do merchandisingu:

- podejście szerokie, utożsamiające merchandising z marketingiem handlowym,
- podejście wąskie, gdzie merchandising oznacza jedynie wizualne aspekty ekspozycji lub wyłącznie instrument promocji.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Merchandising jest formą marketingu handlowego, jako zbiór siedmiu zasad – 7R:

- właściwa marka ***(right brand)***,
- właściwe miejsce ***(right place)***,
- właściwy czas ***(right time),***
- właściwa cena ***(right price)***,
- właściwa ilość ***(right quantity),***
- właściwa warunki ***(right conditions)***,
- właściwa prezentacja ***(right display)***.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Narzędzia merchandisingu:

- ***marża*** – to cena usługi handlowej, która jest powiązana z cenami towarów oraz procesami transakcyjnymi. Marżę dzieli się na: detaliczną, hurtową, bonifikaty i przeceny.
- ***towar*** – to określona oferta, czyli asortyment sklepu wraz z zestawem usług z nim związanych i nabywanych dodatkowo na zasadzie wolnego wyboru.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Narzędzia merchandisingu c.d.:

- ***Promocja***, czyli komunikacja marketingowa, są to metody i narzędzia porozumiewania się z konsumentami i przekazywania im informacji o produktach oraz zwiększania poziomu popytu. Zawiera: image, szyld, akcje sprzedażowe, reklamę sklepową.
- ***Technologia*** – metoda sprzedaży stosowana w konkretnym lokalu handlowym, czyli logistyka, procedury technologiczne, lokalizacja sieci, wyposażenie techniczne, metody obsługi.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Podstawowe działania merchandisingowe:

- rozmieszczenie towaru,
- ekspozycja towaru,
- kierowanie ruchem klienta,
- zagospodarowanie powierzchni sklepu.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Działania merchandisingowe wpisują się w model komunikacji AIDA:

- przyciąganie uwagi klienta ***(attention)***,
- wzbudzanie zainteresowania produktem ***(interest)***,
- wzbudzenie pożądania produktu ***(desire)***,
- zakup ***(action).***

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Działania merchandisingowe dają możliwości budowania pewnego poziomu lojalności klienta wobec marki w myśl zasady:

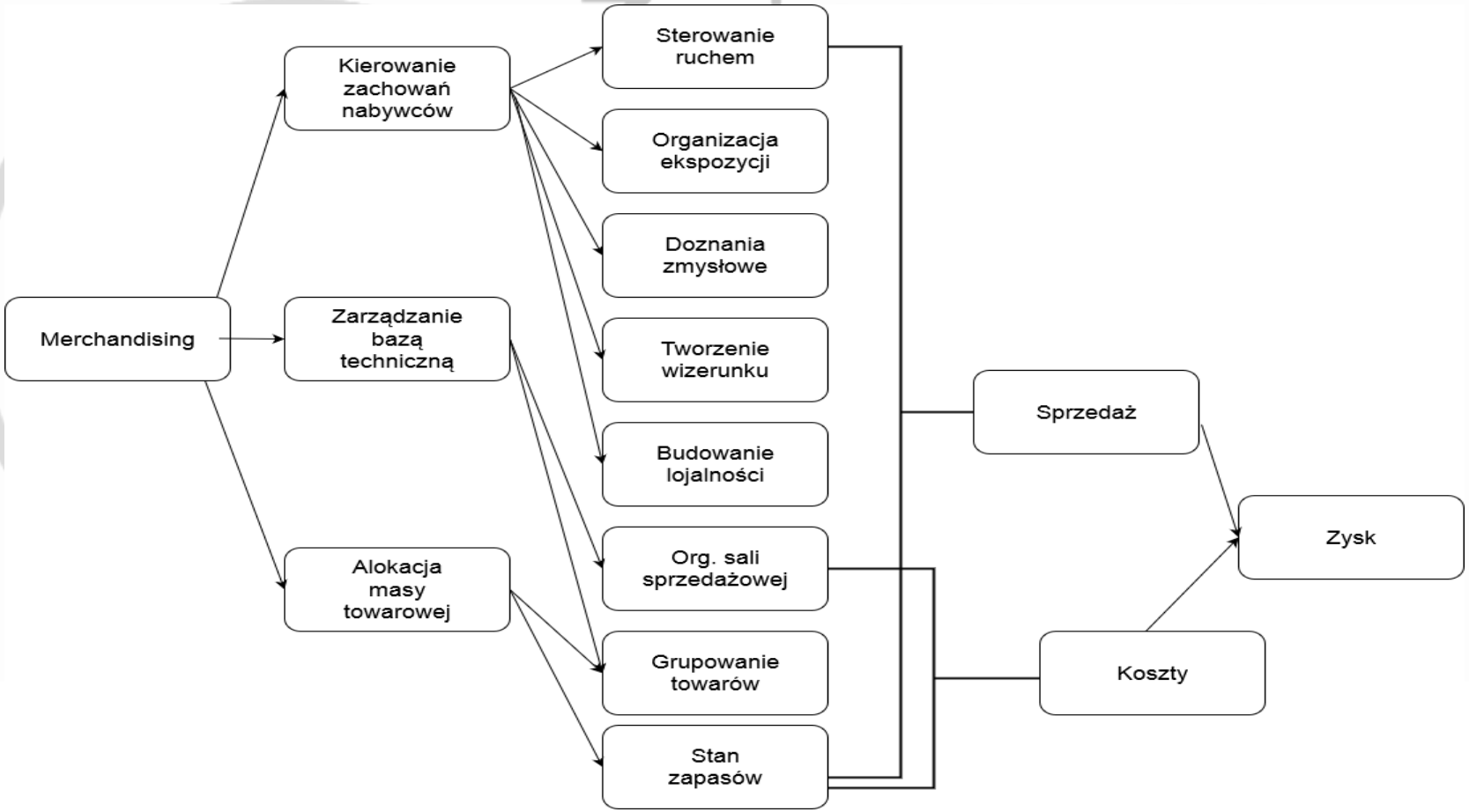
Zintegrowany Program

dostrzegłem → kupiłem → spróbowałem

zobaczę ponownie → kupię ponownie → zawsze będę kupował

część druga

Trójelementowa formuła merchandisingu



Działania merchandisingowe można podzielić na dwa typy:

- widoczne – zalicza się działania świadomie lub podświadomie zauważalne przez konsumentów,
- niewidoczne.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Działania merchandisingowe można podzielić na dwa typy c.d.:

- merchandiser, który dba o produkty, kieruje się zasadą *„im bardziej widoczny jest produkt, tym większa szansa na to, że zostanie on dostrzeżony i zakupiony”,*
- działania niewidoczne są związane z dostarczaniem produktu do punktu sprzedaży oraz bieżącą kontrolą rotowania produktów w magazynie i na półce.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

W literaturze światowej narzędzia merchandisingowe dzieli się na:

- ***instrumenty strukturalne*** – obszar działania, lokalizacja, formy instytucjonalne, wielkość przedsiębiorstw handlowych.
- ***instrumenty stanowiące podstawę działania*** – towary, asortyment, opakowanie, marka, usługa, rabat, inne warunki sprzedaży.
- ***instrumenty komunikacji*** – aranżacja sklepu, prezentacja towarów, promocja sprzedaży, reklama, public relations, sprzedaż osobista.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Podstawowe narzędzia merchandisingowe:

- stojaki,
- systemy półkowe,
- materiały reklamowe,
- wystawy i właściwa ekspozycja całej oferty produktów.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA

MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

MERCHANDISING

Istota i funkcje merchandisingu
Wpływ makrootoczenia na merchandising

dr inż. Jacek Dziwulski

Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Rzeczpospolita Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny

Istota merchandisingu:

- Merchandising to ekspozycja, zagospodarowanie powierzchni handlowej, kierowanie ruchem klienta, aktywizacja sprzedaży, rozmieszczenie towaru w jednostce handlowej w taki sposób, aby wywołać zainteresowanie i podjęcie decyzji zakupu przez klienta.
- Dobry produkt nie sprzedaje się sam.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Definicje merchandisingu:

- Merchandising to ogół metod badawczych i praktycznych technik wdrażanych w punktach sprzedaży przez handlowców i producentów. Mają one na celu zwiększenie rentowności punktów sprzedaży oraz zbytu produktów dzięki ciągłemu dostosowywaniu asortymentu do potrzeb rynkowych oraz odpowiedniej prezentacji produktów.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Definicje merchandisingu c.d.:

- Merchandising jest sztuką optymalnej sprzedaży oraz intensyfikacji zachowań nabywczych konsumentów.
- Merchandising to zespół działań promocyjnych stosowanych w punkcie sprzedaży detalicznej.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Do najważniejszych parametrów wpływających na wybór lokalizacji sklepu i jego rozwój zalicza się następujące:

- rynek docelowy – liczba potencjalnych klientów placówki,
- liczbę potencjalnych klientów placówki handlowej,
- parametry demograficzne populacji mieszkańców (m.in. wiek, status społeczny, narodowość, zatrudnienie, gęstość zaludnienia),

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Do najważniejszych parametrów wpływających na wybór lokalizacji sklepu i jego rozwój zalicza się następujące c.d.:

- dostosowanie miejsca i budynku do założeń działalności handlowej,
- kompatybilność – tzn. relacje między placówką a innymi sieciami handlowymi znajdującymi się w pobliżu,
- dostępność, topografię, położenie przy częstych miejscach pobytu pieszych, określenie natężenia ruchu, istnienie dróg dojazdowych,

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Do najważniejszych parametrów wpływających na wybór lokalizacji sklepu i jego rozwój zalicza się następujące c.d.:

- organizację transportu (transportu publicznego i prywatnego),
- cenę wynajmu, zakupu ziemi albo zabudowę lub cenę kupna istniejącego obiektu,
- warunki zaopatrzenia,

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Do najważniejszych parametrów wpływających na wybór lokalizacji sklepu i jego rozwój zalicza się następujące c.d.:

- konkurencyjność w sensie lokalizacji, wielkości i profilu,
- charakter społeczny okolicy/dzielnicy, miejscowości, gdzie ma być położona jednostka handlowa,
- dochód rozporządzalny docelowych grup nabywców.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

W przypadku makrootoczenia możemy wyróżnić następujące elementy wpływające na merchandising:

- demograficzne,
- ekonomiczne,
- polityczno-prawne,
- społeczno-kulturowe,
- technologiczne,
- naturalne.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Do czynników mikrootoczenia zaliczamy:

- dostawców – przedsiębiorstwa bądź osoby fizyczne dostarczające zasobów potrzebnych w organizacji do realizacji prowadzonej działalności,
- nabywców – ostateczni odbiorcy oferty marketingowej organizacji,
- pośredników – przedsiębiorstwa wspierające działalność organizacji, głównie w promocji, dystrybucji i sprzedaży produktów finalnym odbiorcom,

Do czynników mikrootoczenia zaliczamy c.d.:

- konkurentów - wszystkie przedsiębiorstwa wytwarzające te same produkty albo substytuty lub działające w tym samym segmencie rynku,
- lokalną społeczność (związki zawodowe, siła robocza).

POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA

MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

MERCHANDISING

Merchandising detalisty i producenta

dr inż. Jacek Dziwulski

Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Rzeczpospolita Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny

Dwa typy merchandisingu:

- *merchandising producenta* – zorientowany na stymulowanie zakupów określonej marki w punkcie sprzedaży,
- *merchandising handlowy* – jest to koncepcja planowania i zarządzania placówką handlową detaliczną w taki sposób, aby zmaksymalizować sprzedaż oraz zadowolenie klientów.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Merchandising producenta:

- jest szczególnie istotny przy dystrybucji towarów FMCG *(Fast Moving Customers Goods),* czyli tzw. produktów szybko zbywalnych,
- jest to system działań rynkowych, których celem jest kształtowanie produktu, określenie ceny, wybór kanałów dystrybucji oraz promocja i marki,
- zwany jest merchandisingiem zewnętrznym.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej część druga

Specyfika działań merchandisingowych producenta:

- umiejscowienie produktu w sklepie,
- umieszczenie towaru na półce,
- zapewnienie odpowiedniego zapasu towaru,
- dostarczenie materiałów reklamowych i ekspozycyjnych stosowanych w miejscu sprzedaży, zwanych **POS** (*point of sale – punkt sprzedaży*) lub **POP** (*point of purchase – punkt zakupu*).

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Ze względu na stopień zaangażowania przedsiębiorstwa produkcyjnego w działania na rzecz placówek handlowych wyróżnia się trzy poziomy merchandisingu producenta:

- poziom I – o ekspozycję oferty producenckiej w placówkach handlowych dbają wyłącznie przedstawiciele producenta;
- poziom II – za ekspozycję towarów odpowiada specjalnie przeszkolony personel sklepowy;
- poziom III – za ekspozycje oferty producenckiej w danej jednostce handlowej odpowiada specjalnie zatrudniony do tych działań personel sprzedażowy, który jest wsparciem dla działań podejmowanych przez personel danej jednostki sprzedażowej.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Merchandising producenta jest niezmiernie ważny dla niewielkich punktów handlowych. Wsparcie operacyjne wpływa na zwiększenie efektywności działania i obniżkę kosztów funkcjonowania małych przedsiębiorstw. W tym wypadku działania na polu merchandisingu producenckiego to głównie:

- dbałość o właściwą ekspozycję produktów producenta
  w punkcie sprzedaży,
- regularne dostawy produktów do punktów sprzedaży
  i permanentna kontrolę zatowarowania półki,
- wyposażenie punktów sprzedaży w materiały wystawiennicze i reklamowe,

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Merchandising producenta jest niezmiernie ważny dla niewielkich punktów handlowych. Wsparcie operacyjne wpływa na zwiększenie efektywności działania i obniżkę kosztów funkcjonowania małych przedsiębiorstw. W tym wypadku działania na polu merchandisingu producenckiego to głównie c.d.:

- zwiększanie znajomości marki wśród nabywców finalnych,
- zwiększanie poziomu lojalności klientów wobec danej marki,
- komunikację z finalnym nabywcą.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Cele merchandisingu producenta i detalisty

Cele producenta	Cele detalisty
1. Atrakcyjna ekspozycja produktów własnych marek – uzyskanie najlepszych widoczności: - dobre miejsce w obrębie sklepu - półka na wysokości oczu klienta - blokowanie towarów według marki - używanie materiałów reklamowych przeznaczonych dla sklepów	1. Atrakcyjna prezentacja całego asortymentu: - logiczny układ asortymentu - budowanie przewagi w zakresie organizacji sali sprzedażowej nad konkurentami - sterowanie ruchem nabywców
2. Spójność z pozostałymi instrumentami promocji (reklamą, promocją sprzedaży)	2. Spójność z pozostałymi podsystemami przedsiębiorstwa: - systemem logistycznym - gospodarką majątkiem trwałym - systemem komunikacji rynkowej (promocji)
3. Maksymalizacja sprzedaży własnych produktów	3. Maksymalizacja obrotów całego sklepu

Techniki merchandisingu handlowego:

- sterowanie ruchem klientów,
- zagospodarowanie powierzchni sklepu,
- asortymentację i rozmieszczenie produktów

na półkach,

- tworzenie specjalnych ekspozycji promocyjnych,
- dbanie o czystość i estetykę całego punktu sprzedaży.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Merchandising handlowy:

- ma na celu zbieranie pojedynczych wyrobów w spójny asortyment pod konkretną grupę docelową,
- zwany jest merchandisingiem wewnętrznym,
- może być rozumiany jako element działań promocyjnych – wąskie rozumienie,
- koncepcja zarządzania przedsiębiorstwem handlowym – szerokie rozumienie.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Zakres merchandisingu handlowego to:

- optymalne zagospodarowanie powierzchni sprzedaży, w tym także powierzchni wystawienniczej,
- rozplanowanie właściwej komunikacji wewnątrz sklepu na podstawie obserwacji zachowań klientów,
- właściwe rozmieszczenie asortymentu,

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Zakres merchandisingu handlowego to:

- odpowiednie rozmieszczenie ekspedytorów i materiałów reklamowych,
- dbałości o czystość i estetykę punktu sprzedaży.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Uwzględniając stopień zaangażowania pracowników w proces sprzedaży wyróżnia się:

- *pełną obsługą*, gdzie sprzedawcy wykazują duże zaangażowanie w czynności sprzedażowe;
- *obsługę z preselekcją* (czyli tzw. niepełną obsługę), gdzie udział sprzedawców w procesie zakupowym jest ograniczony;
- *samoobsługę*, gdzie klient wykonuje większość czynności operacyjnych związanych z produktem na terenie sklepu, zaś rola sprzedawców zostaje ograniczona do niezbędnego minimum.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Wśród form obsługi pełnej występują dwie postacie:

- *forma tradycyjna* – najczęściej spotyka w małych placówkach oferujących produkty niewielkich rozmiarów o znacznej cenie w kontekście niewielkiego wsparcia środków technicznych,
- *forma aktywna* – stosowane wszędzie tam, kliencie wymagają indywidualnego podejścia oraz wysokiego poziomu obsługi, co w konsekwencji wymaga od sprzedawców by byli specjalistami z zakresu oferowanych towarów.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA

MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

MERCHANDISING

Praktyczny wymiar pracy merchandisera

dr inż. Jacek Dziwulski

Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Rzeczpospolita Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny

Cechy dobrego merchandisera:

- osoba taktowna, która jest **e**mpatyczna i zorientowana na sukces,
- młodość,
- świeżość umysłu,
- bezgraniczne zaangażowanie w pracę,
- dokładność w wypełnianiu podstawowych zasad ekspozycji produktów,
- kreatywność,

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Cechy dobrego merchandisera c.d.:

- pomysłowość,
- samomotywacja,
- cierpliwość w osiąganiu sukcesów,
- zdolności komunikacyjne,
- wiedza z zakresu merchandisingu.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Kim jest merchandiser?

- jest osobą pomiędzy producentem a detalistą. Powinien wypracować kompromis pomiędzy tymi podmiotami, a przede wszystkim uwzględnić interes klienta,
- w praktyce jest przedstawicielem handlowym producenta, ale powinien utożsamiać się ze swoim przedsiębiorstwem,

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Kim jest merchandiser? c.d.

- powinien znać dokładnie asortyment, przekonany być o wysokiej jakości produktów, kompetentny na zapytania klienta o produkt czy usługę,
- powinien operować wiedzą praktyczną i teoretyczną ważną z punktu widzenia detalisty, a przede wszystkim umiejętnościami związanymi z obchodzeniem się z klientami.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Główne składowe sprzedaży:

- wyjaśnianie swojej roli,
- pytanie o realne potrzeby klienta,
- przedstawianie oferty produktu czy usługi,
- sprzedaż produktu czy usługi.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Dwie podstawowe zasady merchandisera:

- *musi zaspokajać rzeczywiste potrzeby klienta*,
- *musi kupować nie produkt, a zyski i korzyści, które klient mu przyniesie*.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Prawidłowa ekspozycja produktów:

- produkty, które przynoszą największy zysk producentowi wymagają ***lokalizacji „królewskiej***”, czyli na wysokości 100 cm – 180 cm (wysokość wzroku) oraz możliwie najbardziej z lewej strony (wynikająca ze sposobu czytania według zasady „lewego oka”),
- dbałość o czystość stoiska, dostarczanie detalistom opakowań zastępczych na swoje produkty,

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Prawidłowa ekspozycja produktów c.d.:

- udostępnianie katalogów i ulotek o nowościach w danym asortymencie,
- wykonywanie odpowiednich opisów artykułów,
- czytelne ceny na towarach wraz z posiadaniem przez nie kodów kreskowych z aktualnymi cenami netto i brutto.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Relacje merchandisera z właścicielem sklepu:

- merchandisera opłaca producent,
- właściciel sklepu umożliwia ekspozycję logotypu przedsiębiorstwa przy jej produktach,
- w zależności od umowy może być wstawiony regał firmowy, który jest przystosowany do ekspozycji produktów,
- może być on wstawiony na zasadzie wymiany usług, bądź producent uiszcza dodatkową opłatę.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Merchandiser jako organizator promocji:

- może być inicjatorem lub pomysłodawcą promocji,
- mogą być przydatne różnego rodzaju gadżety producenta: długopisy, breloczki, maskotki itp.,
- działania promocyjne mogą obejmować budowanie zaufania klienta do produktu poprzez zwrot części poniesionych kosztów przy określonych warunkach.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Nastawienie do pracy merchandisera:

- pozytywne nastawienie stanowi w dużej mierze o sukcesie,
- podejście optymistyczne do wykonywania swoich obowiązków.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Budowanie relacji merchandisera z klientami:

- sposób przeprowadzania rozmowy,
- służenie pomocą klientowi,
- umiejętność doskonałego słuchania,
- odpowiednie zastosowanie gestów podczas rozmowy.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA

MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

MERCHANDISING

Strategie merchandisingowe

dr inż. Jacek Dziwulski

Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Rzeczpospolita Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny

Rodzaje strategii merchandisingowych:

- strategie lokalizacji,
- strategie promocji (*visual merchandising*),
- strategie asortymentacji,
- strategie cenowe,
- strategie obsługi.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Zmienne niezależne przy tworzeniu strategii merchandisingowych:

- ***zmienne sfery konsumpcji*** – demografia, styl życia, proces podejmowania decyzji zakupowych przez konsumenta,
- ***zmienne sfery konkurencji*** – liczba i siła oddziaływania konkurentów, siła i tempo wejścia nowych konkurentów na rynek,
- ***zmienne technologiczne*** – dostęp do określonych technologii, koszty zastosowania tych technologii, efektywność i sprawność poszczególnych rozwiązań technologicznych,

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej
część druga

Zmienne niezależne przy tworzeniu strategii merchandisingowych c.d.:

- *zmienne makroekonomiczne* – poziom cen i inflacji, tempo wzrostu gospodarczego, stopa bezrobocia, stopa procentowa, system podatkowy,
- *sezonowość popytu i podaży,*
- *system regulacji prawnych i administracyjnych.*

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Zmienne zależne przy tworzeniu strategii merchandisingowych:

- ***czynniki lokalizacji*** – wybór terenu, siedziby, zasięg działania, lokalizacja ogólna i szczegółowa sklepu, wybór form budowlanych,
- ***czynniki operacyjne*** – zarządzanie kapitałem ludzkim, organizacja placówek, godziny otwarcia, system planowania działalności, koszty logistyczne, koszty remontów i produktów,
- ***czynniki usługowe*** – jakość produktów czy usług, szerokość i głębokość asortymentu, poziom innowacyjności, kryteria decyzji zakupowych, stan zapasów, kontrola sprzedaży,
- ***czynniki cenowe*** – techniki wyznaczania ceny, sposoby oznaczenia i cenowania produktów, techniki psychologiczne wyznaczania ceny.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Etapy kształtowania strategii merchandisingowych:

1. Określenie misji obiektu handlowego na rynku lokalnym i jego docelowej wizji

↓

2. Analiza rynku

- analiza atrakcyjności rynku
- analiza konkurentów
- analiza własnego obiektu

↓

3. Określenie możliwości strategicznych

↓

4. Ocena strategicznych wariantów

↓

5. Określenie strategii merchandisingowej

↓

6. Określenie taktyki

- na cele szczegółowe
- narzędzia merchandisingu

↓

7. Realizacja ustawień taktycznych

↓

8. Kontrola realizacji strategii

- sterowanie procesami wdrażania
- kontrola i ocena osiąganych efektów

Czynniki mające wpływ na wybór strategii merchandisingowych:

Czynniki związane ze sklepem	**Czynniki związane z produktem**	**Czynniki związane z dostawcą i producentem**	**Czynniki związane z rynkiem**
• rodzaj działalności (hurt, detal) • typ sklepu (hipermarket, supermarket, dyskont, sklep osiedlowy) • wielkość sklepu i rozkład pomieszczeń • propozycje wnętrza • położenie sklepu	• rodzaj produktu • udział produktu w asortymencie sklepu • udział produktu w asortymencie producenta lub dostawcy • cena produktu • atrakcyjność produktu • ciężar i wymiany produktu • przynależność do grupy towarowej • udział danego produktu w zyskach sklepu • marża • rotacja • producent	• udział produktów danego producenta w asortymencie sklepu • udział danego dostawcy w dostawach sklepu • udział produktów danego producenta w zyskach sklepu • siła oddziaływania dostawcy • warunki współpracy dostawcy ze sklepem	• profil wieku odbiorców • czynniki socjo-ekonomiczne • lokalizacja sklepu • konkurencja

Strategie lokalizacji:

- analiza lokalizacji ogólnej – określenie potencjalnej przestrzeni handlowej, czyli powierzchni przyciągającej konsumentów przez jednostkę handlową,
- analiza lokalizacji szczegółowej – są to zasady wyboru konkretnego miejsca, gdzie ma znajdować się obiekt.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Podstawowe metody za pomocą, której można wyznaczać przestrzeń handlową:

- *metoda grawitacji* – wielkość handlowa przestrzeni i siła grawitacji jest wprost proporcjonalna do liczby mieszkańców skupionych wokół dwóch konkurencyjnych ośrodków handlowych (miast) a odwrotnie proporcjonalna do kwadratu odległości między miejscem zamieszkania nabywców a tymi ośrodkami,
- *metoda empiryczna.*

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Podstawowe metody empiryczne za pomocą, której można wyznaczać przestrzeń handlową:

- ***metoda nasycenia*** – za pomocą jej zostaje ustalona maksymalna liczba konkurentów na danym rynku, odpowiada na pytanie: Czy przestrzeń jest przesycona czy niedosycona punktami sprzedaży?
- ***wywiady z konsumentami*** – pomagają w ustaleniu miejsc zamieszkania konsumentów, przenosząc je na mapę oraz określając strefy przyciągania do placówki handlowej,
- ***wykorzystanie różnego typu upoważnień*** – rejestrowanie wszystkich kart upoważniających, co pozwala na identyfikację samochodów.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Czynniki, które wyznaczają lokalizację szczegółową:

- kompatybilność,
- dostosowanie miejsca i budynku do przyjętych założeń działania,
- dostępność sklepów,
- parkingi,
- dostrzegalność handlu,

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Czynniki, które wyznaczają lokalizację szczegółową c.d.:

- cena wynajmu lub alternatywna cena kupna danego lokalu,
- natężenie i kierunek ruchu,
- konkurencja,
- wizerunek zlokalizowanych jednostek handlowych.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Strategie promocji:

Visual merchandising jest to zakres działań i technik związanych z aranżacją i wystrojem placówki handlowej, dekoracją i prezentacją produktów oraz technik używanych jako nośniki informacji o miejscu sprzedaży produktu i asortymentu.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Strategie asortymentacji:

Szerokość	Głębokość: płytki	Głębokość: głeboki
płytki	Niewiele marek w kilku pokrewnych liniach produktu	Wiele marek w kilku pokrewnych liniach produktu
szeroki	Niewiele marek w dużej liczbie linii produktu	Wiele marek w dużej liczbie różnych linii produktu

Strategie cenowa:

- *strategia dyskontowa* – jest oparta na niskich marżach, szybkiej rotacji, dużym obrocie i średniej jakości produktów, często nawet markowych, co jest zbliżone do strategii typu *off-price*,
- *strategia off-price* – rozwinięcie strategii dyskontowej, charakteryzuje ją: dobra jakość produktów w większości markowych, minimum obsługi handlowej, niskie koszty dzięki lokalizacji na peryferiach, samoobsługa, niski poziom cen,

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Strategie cenowa c.d.:

- *strategia ceny klubowej* – charakteryzuje ją rabat dla klientów, którzy są członkami klubu,
- *strategia trading-up* – charakteryzuje się wysokim standardem obsługi i wysokimi marżami.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Strategie obsługi:

- *aktywne* – o intensywnym zaangażowaniu sprzedawców w proces obsługi,
- *preselekcyjne* – o zredukowanym i warunkowym udziale sprzedawców w procesie obsługi,
- *samoobsługowe* – o silnie zredukowanym i wyłącznie interwencyjnym udziale sprzedawców w procesie obsługi.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej – część druga

Sposoby aktywizacji miejsc o małym potencjale sprzedażowym

Miejsca w sklepie o małym potencjale sprzedaży	Działania intensyfikujące sprzedaż
• miejsca na regałach ustawionych na obrzeżach sali sprzedażowej, • miejsca na początku drogi zakupu, • miejsca z lewej strony, • miejsca w martwych obszarach w środku i narożnikach sklepu,	• zastosowanie dodatkowego oświetlenia, • dobór odpowiedniej kombinacji barw, • obsługa zza lady, • zastosowanie urządzeń do sprzedaży preselekcyjnej, • tworzenie stref promocyjnych, • lokowanie produktów podstawowych kupowanych rutynowo (mąka, chleb, cukier, oleje, środki higieny osobistej),

Sposoby aktywizacji miejsc o małym potencjale sprzedażowym c.d.

Miejsca w sklepie o małym potencjale sprzedaży	Działania intensyfikujące sprzedaż
• przejścia między regałami w wypadku, gdy są one za krótkie (klienci zaglądają wtedy do przejścia, nie wchodząc między regały), • miejsca usytuowane nisko (nad ziemią), tj. poniżej poziomu schylania, który szacowany jest na 80 cm, • strefa wysokiego sięgania – powyżej 160 cm.	• miejsce na opakowania zbiorcze • o dużych i niestandardowych rozmiarach, i na towary o bardzo niskiej cenie, • miejsca powyżej 160 cm spełniają funkcje podręcznego magazynu, • miejsca powyżej 160 cm to miejsca na materiały promocyjne, • Powyżej 160 cm można umieścić lustra (zasada obfitości, wrażenie przestrzeni).

POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA

MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

MERCHANDISING

Elementy psychologii zachowań konsumentów a ekspozycja
Psychologiczne techniki merchandisingowe

dr inż. Jacek Dziwulski

Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Rzeczpospolita Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny

Elementy merchandisingu wizualnego:

Elementy otoczenia sklepu	Prezentacja produktów	Systemy komunikacji wewnątrz sklepowej	Systemy oddziaływania na zmysły klienta
▪ fasada sklepu ▪ dekoracja ▪ ściany ▪ oświetlenie ▪ atmosfera ▪ Kompozycja całości/ projektu ▪ klimatyzacja ▪ usługi ▪ witryna	▪ układ sklepu ▪ metody prezentacji ▪ organizacja asortymentu ▪ koordynacja kategorii produktów ▪ ekspozycja ▪ oświetlenie ▪ kolorystyka	▪ znaki ▪ Etykiety ▪ informacje o produktach ▪ grafika ▪ dźwięki ▪ materiały/ tkaniny ▪ rozrywka ▪ edukacja ▪ promocja ▪ boksy kasowe	▪ wrażenia wzrokowe ▪ wrażenia słuchowe ▪ wrażenia zapachowe ▪ wrażenia smakowe ▪ wrażenia dotykowe

Bodźce oddziaływające na klienta w miejscu sprzedaży:

BODŹCE	OPIS
Wizualne	• kolory i natężenie światła • efekty oświetlenia • wielkość i kształt przedmiotów
Słuchowe	• tempo i rodzaj muzyki • natężenie i wysokość dźwięków
Zapachowe	• rodzaje zapachów • intensywność zapachu • świeżość otoczenia
Dotykowe	• miękkość i gładkość materiałów • odpowiednia temperatura otoczenia • wentylacja • możliwość kontaktu dotykowego
Smakowe	• charakter i intensywność wrażeń smakowych

Odpowiednio dobrane utwory umożliwiają:

- kształtowanie wizerunku obiektu, co jest pomocne w jego identyfikacji,
- zrelaksowanie klientów oraz odwrócenie uwagi od upływu czasu,
- tworzenie nastrojowej atmosfery w czasie świąt i specjalnych okoliczności,
- pobudzanie pracowników do częstych interakcji z klientami.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Efekty stosowania muzyki w sklepie:

ASPEKT	EFEKTY
Muzyka	▪ Każdy rodzaj muzyki odwraca uwagę od upływu czasu. ▪ Każdy rodzaj muzyki może zwiększać wydatki i wydłużać czas spędzany w sklepie.
Natężenie	▪ Głośna muzyka ożywia, cichsza – uspokaja. ▪ Głośniejsza muzyka może zmniejszać wydatki i skracać czas spędzony w sklepie.
Tempo	▪ Muzyka szybsza jest odbierana jako weselsza (przyjemniejsza) od powolnej. ▪ Szybka muzyka zwiększa prędkość ruchów klientów w sklepie.
Wysokość dźwięków	▪ Wysokie tony wydają się bardziej ekscytujące, niskie robią wrażenie smutniejszych.
Popularność	▪ Może wpływać tylko na czas pobytu w sklepie – muzyka popularna wydłuża go.

Kolor jest nieodzowną częścią projektu wnętrza sklepu i przyczynia się do jego efektywności przez:

- przyciąganie uwagi,
- ułatwienie identyfikacji,
- zwiększenie skuteczności zapamiętywania,
- podkreślenie kontrastu i wzmożenie atrakcyjności estetycznej.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Efekty stosowania kolorów w sklepie:

KOLOR	EFEKT PSYCHOLOGICZNY	EFEKT TEMPER-ATUROWY	EFEKT ODLEGŁOŚCI
Biały	spokój, odprężenie, wrażenie czystości	zimny	powiększa, daje poczucie przestrzeni
Żółty	wygoda i radość, wywołuje pozytywne nastawienie i ułatwia podejmowanie decyzji	ciepły	zależy od natężenia; bardzo jasny – powiększa
Pomarańczowy	pobudza, odcienie brzoskwiniowy i morelowy działają tonizująco, antydepresyjnie	bardzo ciepły	zmniejsza, przybliża
Czerwony	silnie pobudzający, antydepresyjny, może wywoływać agresję, zniecierpliwienie	bardzo ciepły	zmniejsza, przybliża

Efekty stosowania kolorów w sklepie c.d.:

Fioletowy	przywraca równowagę, pomaga przezwyciężyć obsesje i lęki, uspokaja, inspiruje, stymuluje kreatywność	zimny	zależy od natężenia, bardzo jasny – powiększa; nasycony – pomniejsza
Niebieski	uspokaja, inspiruje, zbyt dużo ciemnoniebieskiego – przygnębia	zimny	zależy od natężenia, bardzo jasny – powiększa; nasycony – pomniejsza
Zielony	stwarza poczucie wygody, rozluźnienia, spokoju i swobody, zmniejszając napięcia i wprowadzając równowagę emocjonalną, brunatna zieleń kojarzy się z rozkładem, zaprzeczeniem życia i radości	zimny, neutralny	zależy od natężenia, bardzo jasny – powiększa; nasycony – pomniejsza
Brązowy	zapewnia stabilność, łagodzi brak poczucia bezpieczeństwa, sprzyja zamykaniu się w sobie	ciepły, neutralny	bardzo przybliża
Szary	ochronny, izolujący, kojarzony z rezerwą i niezdecydowaniem	zimny	zależy od natężenia, bardzo jasny – powiększa; nasycony – pomniejsza
Czarny	tajemniczy, kojarzony ze śmiercią, ale także z najbardziej wyrafinowaną elegancją	zimny	klaustrofobiczny

W procesie planowania aranżacji wnętrza sklepu szczególną rolę trzeba przypisać światłu. Można wyróżnić następujące zasady oświetlania sklepu:

- oświetlenie powinno przykuwać uwagę i wyróżniać sklep wśród wielu innych, które znajdują się w pobliżu. Okna wystawowe oraz wnętrze sklepu mają ukazywać indywidualny charakter danego obiektu handlowego.
- witryna sklepowa powinna być tak oświetlona, by potencjalny klient zainteresował się tym, co zauważy na tyle, by chciał wejść do sklepu,
- kreowana za pomocą oświetlenia atmosfera powinna pozytywnie wpływać na zachowanie klienta,

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

W procesie planowania aranżacji wnętrza sklepu szczególną rolę trzeba przypisać światłu. Można wyróżnić następujące zasady oświetlania sklepu c.d.:

- dobre oświetlenie prowadzi klienta i ułatwia mu orientację w sklepie,
- oświetlenie powinno stanowić integralną część strategii sprzedaży,
- choć trendy i strategie zmieniają się bardzo szybko, oświetlenie powinno być dobrane tak, by można je było szybko i łatwo dostosować do nowych sytuacji.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Można zastosować dwa podstawowe sposoby oświetlenia:

- ogólne, gdzie równomiernie oświetlamy cały sklep. Stosuje się do tego lampy jarzeniowe i żarowe.
- akcentujące (ukierunkowane) – pozwala na ukierunkowanie źródła światła na wybrany produkt, manekin, ekspozycję itp.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Przy oświetleniu sklepów należy pamiętać, aby:

- nie oświetlać wierzchu towarów, tylko ich front,
- nie kierować światła na klientów,
- oświetlać podłogę tylko wtedy, gdy jest ona pokryta materiałem pochłaniającym światło,

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Przy oświetleniu sklepów należy pamiętać, aby c.d.:

- unikać odbijania się światła w gablotach,
- wykorzystywać matowe tła w celu uniknięcia refleksów świetlnych,
- stosować ukryte źródła światła.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Zasady stosowania zapachu:

Marketing zapachowy, inaczej aromamarketing, obok właściwie urządzonego wnętrza, kompetentnej obsługi oraz bogatego asortymentu, jest ważnym narzędziem biznesowym. Połączenie obrazu, dźwięku i zapachu buduje pełny i spójny obraz marek:

- zapach odczuwany w punkcie sprzedaży jest równie ważnym kryterium budującym atmosferę,
- delikatny i świeży uprzyjemni klientom czas spędzony na robieniu zakupów,
- zbyt intensywny, duszący może spowodować, że zrezygnują z zakupu.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Zasady stosowania zapachu c.d.:

- Przede wszystkim należy eliminować to, co wpływa negatywnie na zapach miejsca, czyli kurz.
- Kurz posiada specyficzną woń, która źle wpływa na zapach całego sklepu, z czego często nie zdajemy sobie sprawy.
- Należy także zakazać spożywania jedzenia na terenie sklepu i zaplecza.
- Warto również zwrócić uwagę na obsługę sklepu: czy perfumy używane przez jej pracowników są mocne, inwazyjne, czy też delikatne i subtelne.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Psychologia marketingu wizualnego leży u podstaw specyfiki rynku docelowego:

- Kto odwiedza Twój sklep: czy są młodzi czy bardziej dojrzali?
- Czy posiadają ponadprzeciętne dochody?
- Czy ich styl życia to klasa wyższa czy średnia?
- Czego szukają odwiedzając Twój sklep?
- Im dokładniej ocenisz swoją klientelę, tym większy będziesz miał sukces w przyciąganiu i zachęcaniu ich do zakupu.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Psychologia marketingu wizualnego związana jest z emocjami ludzi:

- Oprócz dokonywania niezbędnych zakupów klienci mogą nieświadomie kupować w zależności od ich aktualnego stanu umysłu.
- Ludzie mogą odwiedzić Twój sklep, aby cieszyć się zmianą nastroju, co sprawi, że poczują się dobrze.
- Witryna sklepowa powinna przyciągać uwagę i zachęcać do wejścia wewnątrz sklepu.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Psychologia marketingu wizualnego związana jest z zainteresowaniem ludzi:

- czerpanie korzyści z tego, co interesuje kupujących,
- przeciętność nie zmusza ludzi do zakupu.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Psychologia marketingu wizualnego związana jest z wyobraźnią:

- ludzie mogą być bardziej skłonni do zakupu, jeśli ułatwisz im zobaczenie siebie za pomocą produktu.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA

MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

MERCHANDISING

Visual merchandising
Mobile merchandising
Digital merchandising

dr inż. Jacek Dziwulski

Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Rzeczpospolita Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny

W procesie planowania aranżacji sklepu dzieli się go na dwie strefy:

- ***Strefa zdobycia*** – to przednia część sklepu, której celem jest zdobycie potencjalnego klienta poprzez zaskoczenie go, zaintrygowanie, wciągnięcie w świat kolekcji. „Najlepsze modele sezonu, atrakcyjne propozycje stylizacyjne, nowe pomysły prezentacji, dodatkowe elementy dekoracyjne, ciekawe rozwiązania kolorystyczne – to wszystko powinno sprawić, ze klient zechce poznać całą ofertę sklepu”.
- ***Strefa zatrzymania*** – powinna natomiast wzbudzić w kliencie poczucie, iż znajduje się we właściwym miejscu. Powinna być zorganizowana tak, by współgrała z pierwszą częścią sklepu.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej
część druga

Budowanie ekspozycji to:

- podział produktów na grupy (segmenty) i odpowiednie ich rozmieszczenie względem siebie,
- uporządkowanie ekspozycji w taki sposób, aby kupujący dokonał wyboru,
- porządkowanie produktów dla ułatwienia i przyspieszenia decyzji kupującego.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Na najwyższych półkach powinny znaleźć się produkty o:

- niewielkich rozmiarach;
- wysokiej jakości i cenie.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

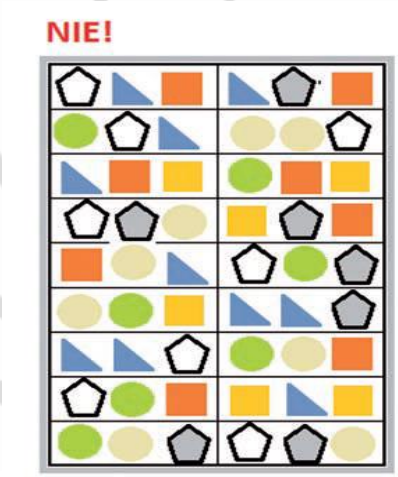
Na najniższych tzw. najmniej atrakcyjnych półkach można umieszczać:

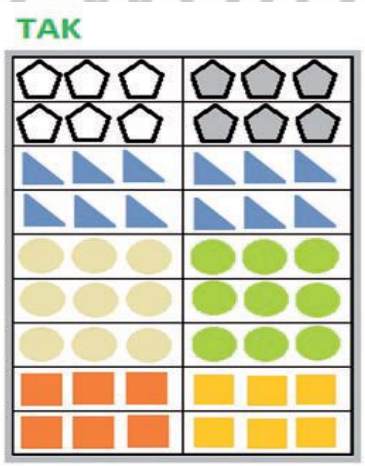
- produkty ciężkie, o dużych gabarytach – klient może je stamtąd łatwo zabrać bez obawy, że spadną mu one na głowę,
- produkty przyciągające wzrok, np. o bardzo atrakcyjnych, kolorowych opakowaniach,
- produkty o wysokim wskaźniku średniej dziennej sprzedaży, dzięki czemu uniknie się częstego dokładania produktów na inne półki.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej część druga

Na najmniej dostępnych półkach stosuj powtórzenia ekspozycji z półek, które je poprzedzają:

- zwiększaj liczbę facingów wybranego produktu. Każde powielenie „twarzy” (opakowania) zwiększa sprzedaż.





Zintegrowany Program Rozwoju Podmiotów Lubelskiej - część

Ekspozycja produktów na poziomie wzroku:

- zasada poziomu wzroku informuje o umieszczaniu produktów na odpowiednim poziomie wysokości półek, aby wykazywały one większą rotacje,
- wysokość, na której ułożony jest dany produkt, ma ogromne znaczenie. Najbardziej atrakcyjne są miejsca znajdujące się na wysokości oczu, drugie w kolejności są te na wysokości pasa, a trzecie – przy podłodze.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej część druga

Ekspozycja produktów na poziomie wzroku:

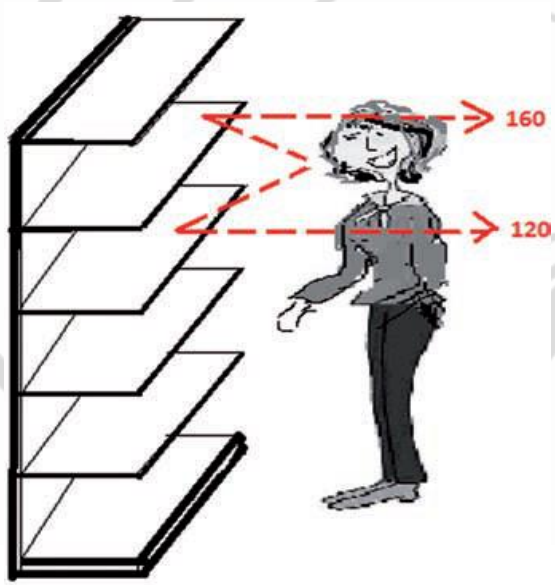
DOBRZE	ŹLE
• rezerwowanie półek znajdujących się na wysokości oczu na produkty z punktu widzenia sklepu szczególnie atrakcyjne, • umieszczanie na wysokości oczu produktów z dużą marżą, końcówek serii, produktów zalegających w magazynach lub z upływająca datą ważności; • umieszczanie na niższych półkach produktów przeznaczonych dla dzieci.	• nie dopuszczanie do zajęcia obszaru • przez konkurencje, • umieszczanie na poziomie wzroku produktów o bardzo słabej rotacji.

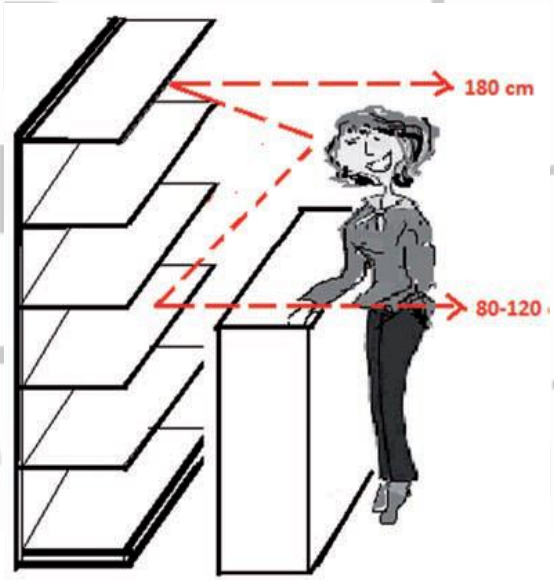
Wyróżniamy wartości obszarów percepcji klienta:

- najatrakcyjniejszy poziom regału znajduje się na wysokości 120–160 cm – jest to tzw. „strefa wzroku”,
- dobrym miejscem jest też „strefa zasięgu ręki” na wysokości 80–120 cm,
- najmniej atrakcyjny jest dół regału.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Wyróżniamy wartości obszarów percepcji klienta (sklep samoobsługowy a sklep ladowy):





Rozmieszczenie towaru na półkach według badań empirycznych:

- *najatrakcyjniejszy poziom regału to 120 do 160 cm* – klienci najczęściej sięgają po produkty z półek, a eksponowane tam towary najszybciej z nich znikają. Jest to tzw. *strefa wzroku,*
- *dobrym miejscem jest poziom od 80 do 120 cm* – umieszczenie produktów poniżej 80 cm ma mniejsze szanse na ich dostrzeżenie. Jest to *strefa w zasięgu ręki*. Wyjątek stanowią produkty dla dzieci, gdyż są one na wysokości ich wzroku.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA

MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

MERCHANDISING

Techniki i instrumenty merchandisingowe - zasady zaprojektowania i zagospodarowania powierzchni sklepowej: fasada, wnętrze, wyposażenie

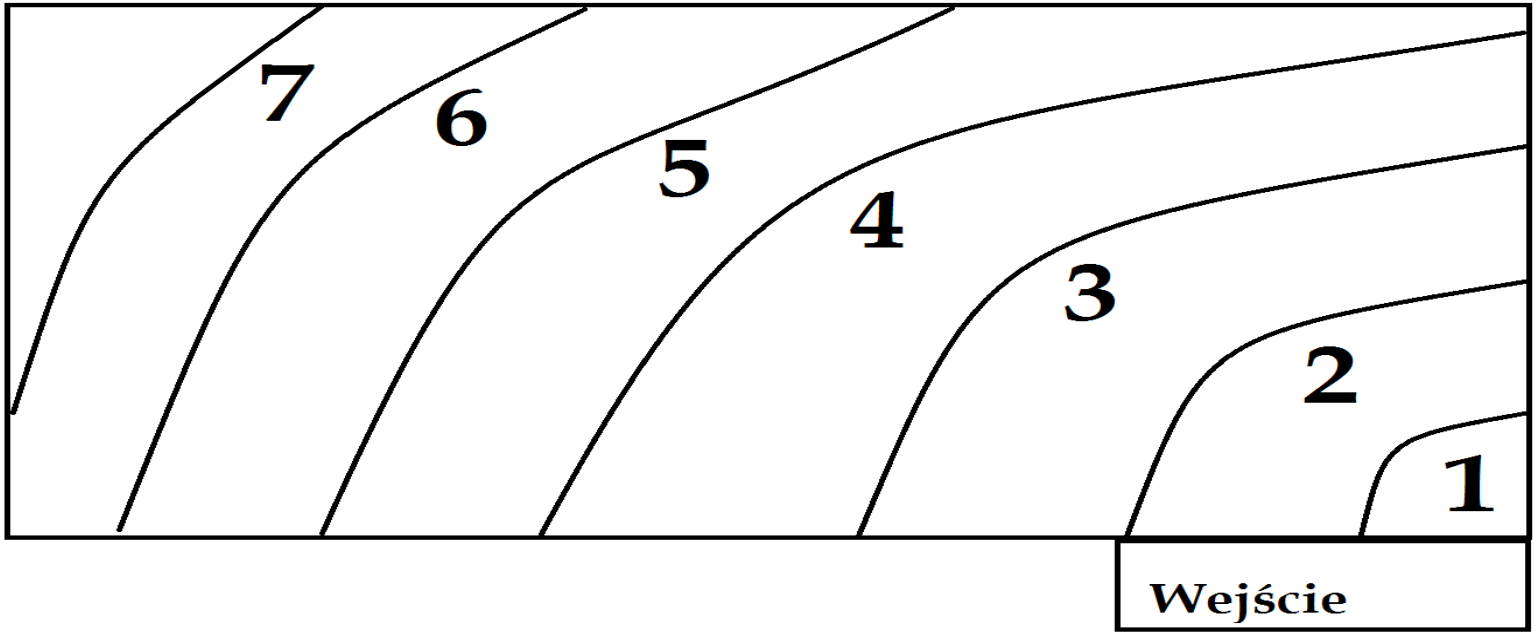
dr inż. Jacek Dziwulski

Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Rzeczpospolita Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny

Kierowanie ruchem klientów – jest to planowanie dróg poruszania się klientów, tzw. *looping*.



Rys. Obszar intensywności zainteresowania klienta.

część druga

Można wyróżnić dwa typy sterowania ruchem klientów:

- *Tor wyścigowy* – może mieć zastosowanie wtedy, gdy strefa wejścia znajduje się w dużej odległości od strefy inkasa. Klient traci wówczas poczucie kierunku i chętniej porusza się zgodnie z wytyczonymi przez układ sali. Wtedy klient jest zmuszony do przejścia całej powierzchni handlowej sklepu, a jest to możliwe tylko przy wybranych typach asortymentu. Równocześnie klienci muszą się nastawić na większą czasochłonność zakupów. Przykładem praktycznego zastosowania tego typu ruchu jest IKEA, gdzie nabywcy są oprowadzani po całym sklepie, a to umożliwia im wybór potrzebnych rzeczy.

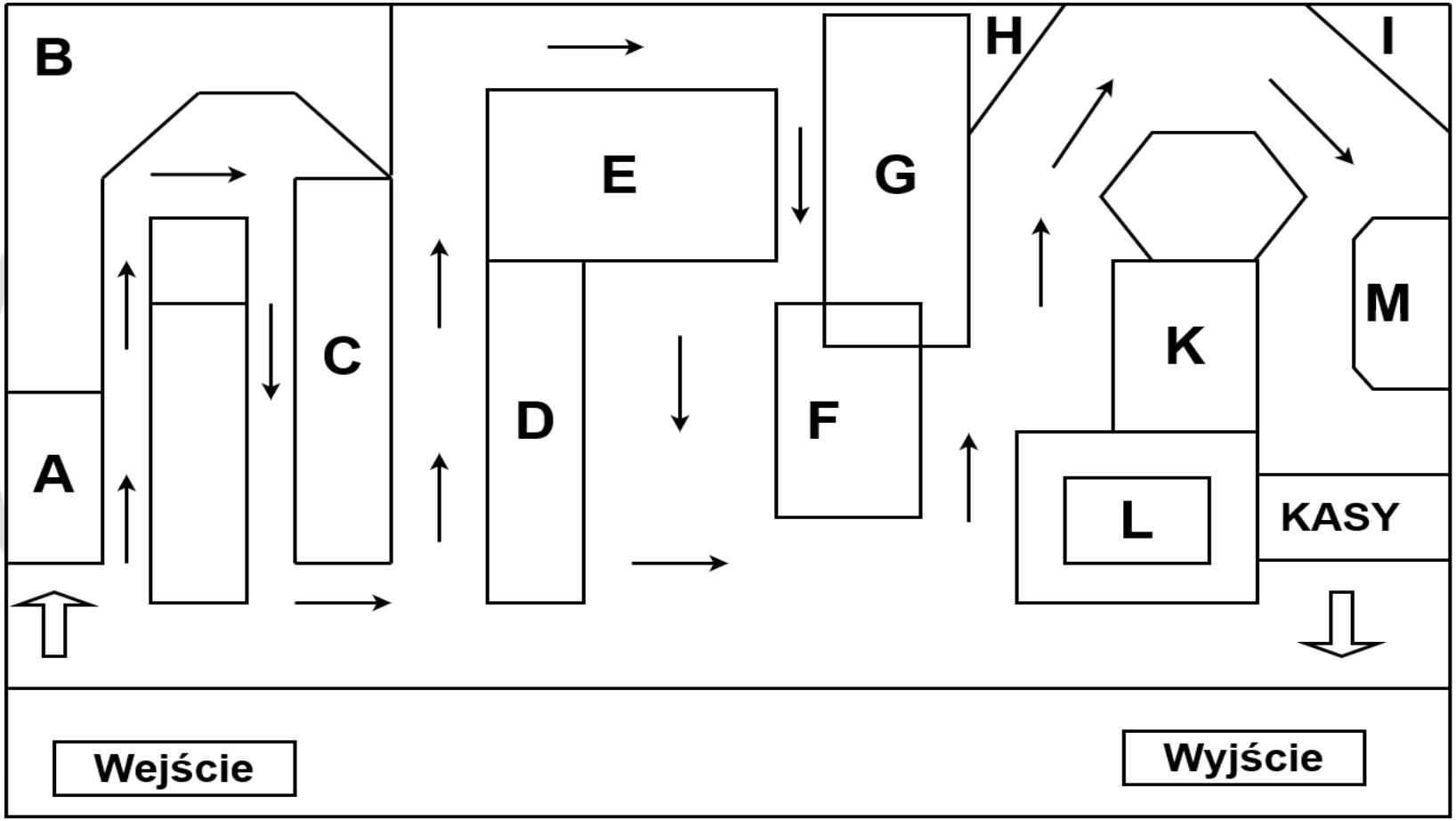
Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej część druga

Można wyróżnić dwa typy sterowania ruchem klientów c.d.:

- *Metoda typu slalom* – dotyczy samego ustawienia regałów, a zasadnicze znaczenie ma ułożenie różnych grup asortymentu. Naprzemiennie rozmieszcza się towary kupowane pod wpływem impulsu i towary tzw. magnesy. Produkty impulsywne umieszcza się w „dobrych” miejscach, a produkty-magnesy, czyli te, których zakup został zaplanowany w „gorszych” miejscach. Towarem-magnesem są produkty podstawowe tj. pieczywo, nabiał, mięso.

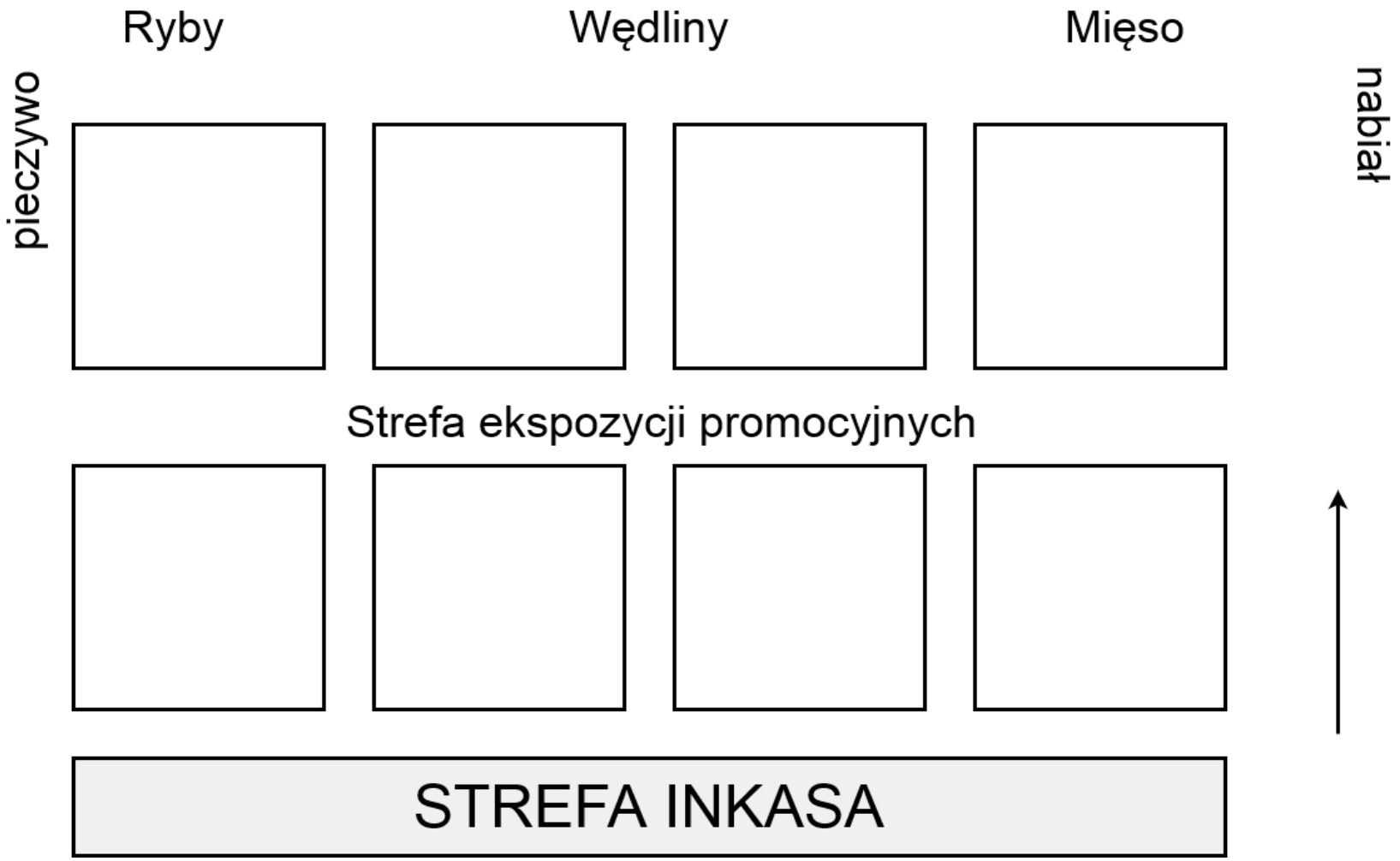
Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Układ sklepu typu „tor wyścigowy”



A-M = obszary sprzedaży poszczególnych kategorii

Układ sklepu typu „slalom”



Zagospodarowanie powierzchni sklepu:

- *Supermarket* – jest sklepem o powierzchni około 2,5 tys. m^2, który nastawiony jest na świeże artykuły codziennego użytku. Rozmieszczenie towarów powinno sprzyjać zamiarom klienta, który zamierza szybko i sprawnie dokonać podstawowych artykułów spożywczych. Blisko wejścia powinny znajdować się produkty świeże i ultraświeże. Artykuły te mają wysoki udział w obrocie i wysoki wskaźnik rotacji, dlatego też należy dbać o ich właściwą ekspozycję i rozbudowany asortyment.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Zagospodarowanie powierzchni sklepu c.d.:

- *Hipermarket* – jest sklepem o powierzchni pomiędzy 8 – 12 tys. m^2. W tego typu sklepach artykuły spożywcze nie są głównym produktem. Ich ekspozycja jest usytuowana w tylnej części sklepu, co dla klientów może stwarzać wrażenie punktu sprzedaży mniej przyjaznego do robienia zakupów. W hipermarkecie ponad 50% asortymentu stanowią artykuły niespożywcze. Konieczne jest ich eksponowanie w strefie wejściowej. A co za tym idzie strefa ta jest bardzo rozbudowana, rozległa i obłożona. Istotne artykuły niespożywcze, aktualne promocje i asortyment sezonowy powinny znaleźć swoje miejsce przy wejściu i zwracać uwagę klienta.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Trzy podstawowe grupy produktów uwzględniające elastyczność przestrzenną sprzedaży:

- *Produkty nieelastyczne* – bez względu na to, jaką powierzchnię ekspozycji one zajmują, to wielkość sprzedaży ich będzie stosunkowo stała, popyt jest w tym przypadku nieelastyczny cenowo i dochodowo, a klienci kupują je w takich samych ilościach, np. sól.
- *Produkty elastyczne* – zajmują niewielką powierzchnię ekspozycji, a można uzyskać znaczący efekt wzrostu sprzedaży przy rosnącej powierzchni. Szybko można osiągnąć punkt graniczny. Dalsze zwiększenie powierzchni nie powoduje wzrostu sprzedaży. Są to artykuły częstego użytku.
- *Produkty nadeelastyczne* – przy niewielkiej powierzchni ekspozycji sprzedaż ich jest niska, ale zwiększenie jej powoduje duży wzrost sprzedaży, np. świeże owoce lub warzywa.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej – część druga

Wybór konkretnej rozmieszczenia masy towarowej w obrębie sali sprzedażowej powinno spełniać następujące zasady:

- klienci powinni być zachęcani do odwiedzania wszystkich części sklepu,
- dobra o różnym zastosowaniu lub szkodliwym oddziaływaniu muszą być odseparowane,
- towary podobne powinny być umieszczone obok siebie,
- powinno unikać umieszczenia małych i relatywnie drogich towarów w zaułkach,
- sposób rozmieszczenia grup towarowych wywiera silny wpływ na poziom i strukturę obrotów oraz wizerunek sklepu.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Poziom zarządzania asortymentem w placówce handlowej należy uwzględnić następujące zasady:

- zasada pokrewieństwa handlowego, czyli łączne eksponowanie towarów należących do danej grupy towarowej,
- zasada zachowania logicznego powiązania w ustalaniu sąsiedztwa poszczególnych grup,
- zasada zachowania strefowego układu asortymentu wewnątrz grup towarowych, np.: strefa tematyczna, strefa promocyjna, strefa towarów markowych,

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej część druga

Poziom zarządzania asortymentem w placówce handlowej należy uwzględnić następujące zasady c.d.:

- zasada zachowania układu asortymentu według schematu: towary „magnesy” o atrakcyjnych cenach, towary nabywane pod wpływem impulsu, towary „przymusowe” – kupowane dla zaspokojenia codziennych potrzeb,
- zasada identyfikacji słabych i mocnych punktów przestrzeni sprzedażowej, tak aby w mocnych punktach sprzedawać towary zyskowne lub oferować zestawy towarów zapewniających wyrównanie produktywności powierzchni,
- zasada zgodności z programem promocyjnym i regułami ekspozycji.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA

MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

MERCHANDISING

Planowanie i tworzenie ekspozycji produktów

dr inż. Jacek Dziwulski

Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Rzeczpospolita Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny

Sposoby rozmieszczenia powierzchni sprzedażowej i pomocniczej względem siebie:

- *Układ rdzeniowy* opiera się na umieszczeniu powierzchni pomocniczej w centralnym punkcie obiektu, zaś pozostała przestrzeń przeznaczona jest na formułę sprzedażową. Ten układ stosuje się do obiektach wielokondygnacyjnych.
- *Układ aneksowy* opiera się na umieszczeniu powierzchni pomocniczej w bocznej części przestrzeni sklepu. Ten układ jest raczej proponowany
dla małych i średnich placówek detalicznych, gdzie oferowane towary mają niski poziom rotacji.
- *Układ peryferyjny* opiera się na rozmieszczeniu powierzchni pomocniczej przynajmniej w dwóch obszarach bocznych, co ułatwia transportowanie masy towarowej z magazynu na salę sprzedażową.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Planując powierzchnię sprzedażową dostępną dla klienta należy uwzględnić przypisane jej funkcje, które powodują podział powierzchni na:

- powierzchnię ekspozycyjną, oznacza mierzoną na poziomie podłogi wielkość powierzchni, zajmowaną przez wszystkie urządzenia ekspozycyjne,
- powierzchnię komunikacyjną, która stanowi przejścia alei dla klienta między ekspozycjami,

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Planując powierzchnię sprzedażową dostępną dla klienta należy uwzględnić przypisane jej funkcje, które powodują podział powierzchni na c.d.:

- powierzchnię uzupełniającą, która obejmuje strefę inkasa należności, przedsionek,
- inne powierzchnie, które są wydzielone do obsługi zdefiniowanych potrzeb klienta.

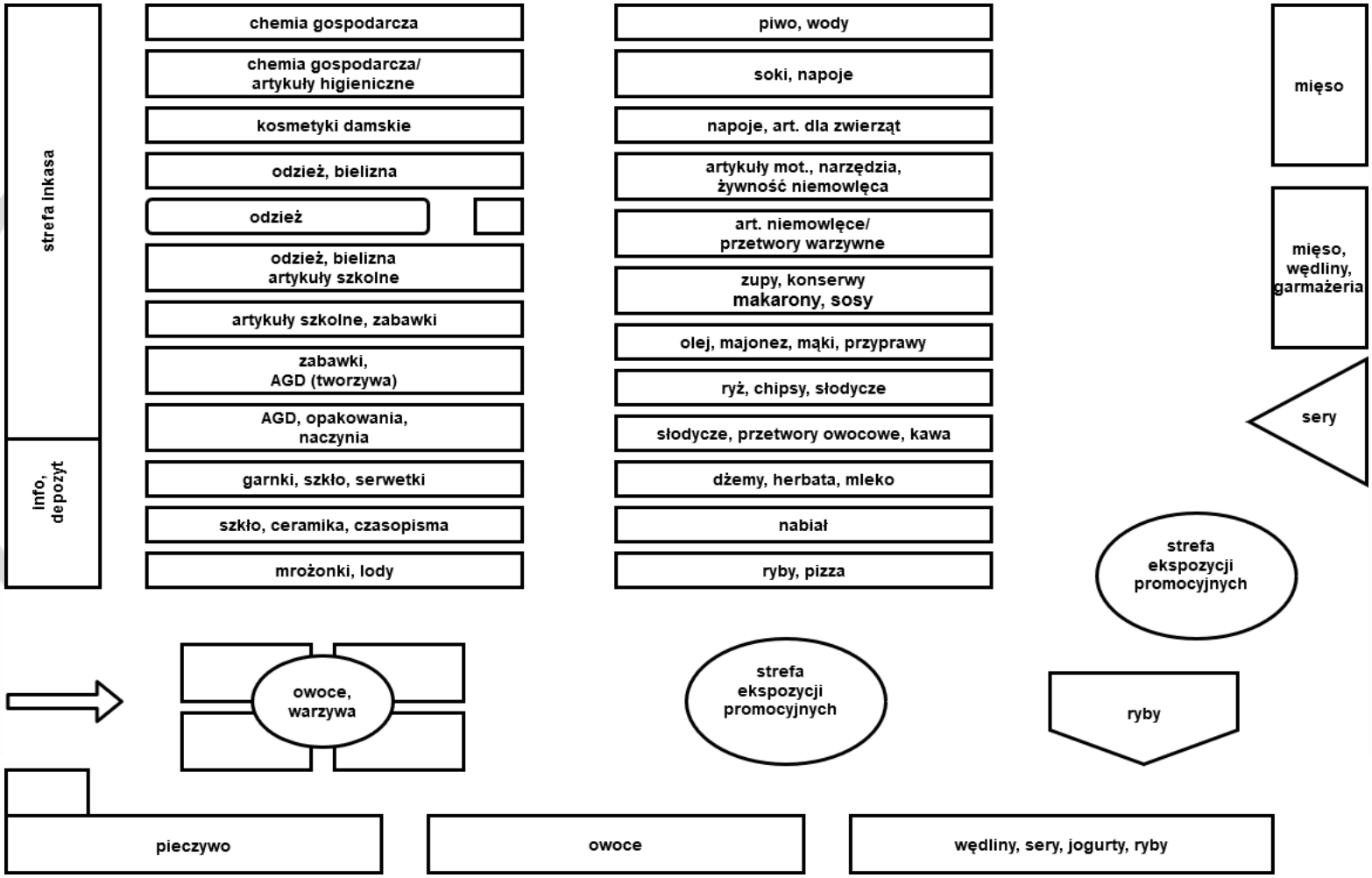
Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Kompozycja produktów w miejscu ekspozycji powinna sprawiać wrażenie zbalansowanej i harmonijnej. Kompozycję tworzą m.in.:

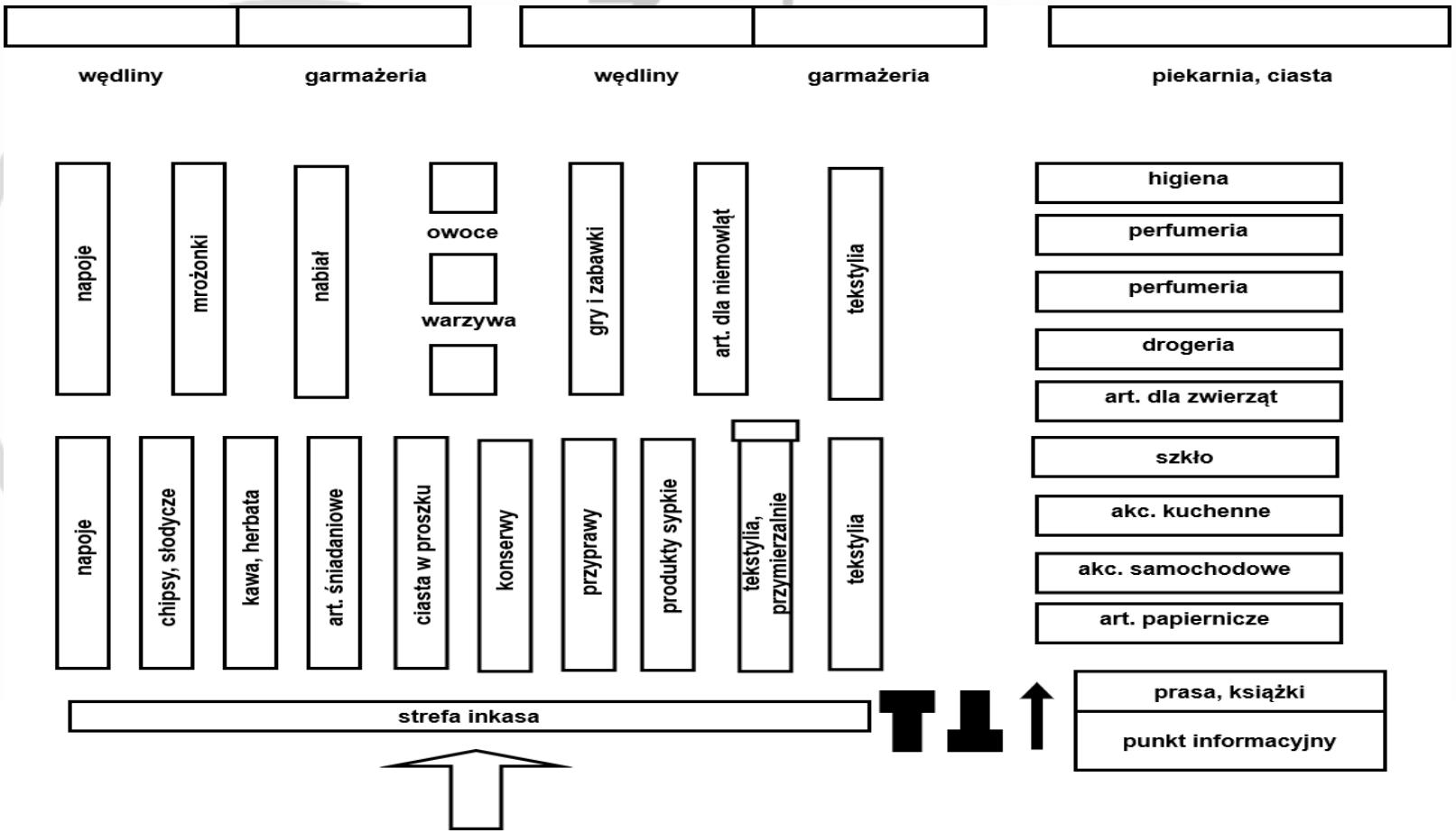
- *produkty, czyli główne elementy ją budujące* – istotne są ich kolor, wielkość, nagromadzenie, rozmieszczenie w przestrzeni;
- *kierunki kompozycji* – statyczna opiera się na liniach pionowych i poziomych, dynamiczna ma kierunki skośne;
- *tekstury i rozmieszczenie produktów* – ważne jest zachowanie między nimi odpowiednich odstępów, tak aby wybrany produkt można było łatwo wziąć z półki lub wieszaka.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Rozmieszczenie grup produktów w supermarkecie



Rozmieszczenie grup produktów w hipermarkecie



Znaczenie opakowania dla produktu:

- *ochronę produktu* – przed zniszczeniem, zepsuciem, kradzieżą (np. opakowania na jajka, pudła na szkło),
- *ochronę konsumenta* – przed niewłaściwym użyciem, zwłaszcza dzieci (np. zatyczki w pojemnikach z lekami, opakowania na detergenty),
- *ekonomiczność zakupów* – poprzez większe opakowania z kilkoma tymi samymi produktami codziennego użytku (np. cztero- lub sześciopaki piwa, ostrza do maszynek do golenia itp.),
- *dodatkowe wykorzystanie* (np. jako kubki czy pojemniki po Nutelli),
- *powtórne wykorzystanie* (np. pojemnik po mydle w płynie można uzupełnić mydłem z saszetki),

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Znaczenie opakowania dla produktu c.d.:

- *promocja produktu* – w przypadku handlu szczególnie chodzi o dodatkowe opakowania służące ekspozycji, a w przypadku nabywcy promocja produktu odbywa się poprzez:
  - informowanie na etykietach o cechach produktu, składnikach i sposobie użycia,
  - oferowanie przepisów i porad dotyczących właściwego użytkowania,
  - dodatkowe korzyści z opakowań zbiorczych,
  - promowanie innych produktów firmy,
  - przekonywanie wizualne i wspomaganie wizerunku firmy.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA

MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

MERCHANDISING

Aromamarketing i audiomarketing

dr inż. Jacek Dziwulski

Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Rzeczpospolita Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny

Istota marketingu sensorycznego:

- zwany również neuromarketingiem, a niekiedy też marketingiem empirycznym – jest jednym z nowych rodzajów marketingu, którego popularność stale wzrasta,
- to „kontrolowane działania przedsiębiorców lub dystrybutorów w celu stworzenia wokół produktu lub usługi multisensorycznej atmosfery poprzez cechy samego produktu, korzystną komunikację lub poprzez miejsce sprzedaży produktu”,
- to celowa i skoordynowana działalność w pięciu obszarach marketingowego oddziaływania: obrazu, dźwięku, zapachu, smaku i dotyku,

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej
część druga

Istota marketingu sensorycznego c.d.:

- to takie działania marketingowe, które w przemyślany sposób angażują i absorbują zmysły, w celu wywołania w potencjalnych klientach określonych reakcji i konotacji,
- założeniem nowego jest wywołanie u nabywcy reakcji sensorycznych, emocjonalnych, poznawczych oraz behawioralnych, które skłaniają do zakupu bądź skorzystania z usługi.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Celem marketingu sensorycznego jest:

- uzyskanie lojalności klienta wobec produktu, usługi, marki,
- wykreowanie wizerunku firmy związanego z tożsamością klienta,
- praca nad taką metodą, aby klient zareagował pozytywnie na atrybuty produktu lub usługi,

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Celem marketingu sensorycznego jest c.d.:

- zwiększenie świadomości marki poprzez budowanie jej trwałego wizerunku,
- stworzenie przyjaznej atmosfery (dźwięk, zapach),
- zwiększenie konkurencyjności promowanej oferty.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Bodźce, które oddziałują na klienta w miejscu sprzedaży:

- *wizualne* – kolory i natężenie światła, efekty oświetleniowe (lustrzane, jarzenie), wielkość i kształt przedmiotów,
- *słuchowe* – tempo i rodzaj muzyki, natężenie i wysokość dźwięków,
- *zapachowe* – rodzaje zapachów (np. świeże kwiaty, kosmetyki), intensywność zapachu, „świeżość otoczenia”,

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Bodźce, które oddziałują na klienta w miejscu sprzedaży c.d.:

- *dotykowe* – miękkość i gładkość materiałów, odpowiednia temperatura otoczenia, wentylacja, możliwość kontaktu dotykowego,
- *smakowe* – charakter wrażeń smakowych, intensywność wrażeń smakowych.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Zmysł wzroku:

- Wyrażenia zmysłowe, np. design, opakowanie i styl są typowe dla dóbr materialnych, natomiast takie bodźce, jak kolor, światło, motyw przewodni mogą występować zarówno w kontekście dóbr materialnych, usług, jak i przestrzeni sklepowych, gdzie istotną rolę odgrywają: grafika, wygląd zewnętrzny oraz aranżacja wnętrz.
- Wykorzystanie określonych kolorów ma także zastosowanie w kreowaniu wizerunku marki, czego przykładem może być biuro podróży Rainbow, w którym firmowe kolory tęczy – są widoczne w każdym elemencie identyfikacji wizualnej począwszy od znaku marki firmy, poprzez wyposażenie biura, aż do druków firmowych, materiałów promocyjnych: katalogów, plakatów strony WWW.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej – część druga

Zmysł słuchu:

- Najczęściej głos wykorzystywany jest w reklamach stosowanych w miejscu sprzedaży. Prezentowana treść powinna być atrakcyjna, a harmonogram emisji reklam dokładnie zaplanowany tak, aby osiągnąć pożądany efekt w postaci zwiększenia sprzedaży.
- Muzyka może być także wykorzystywana do pozbycia się niepożądanych konsumentów, np. w Wielkiej Brytanii popularną strategią jest odtwarzanie muzyki klasycznej w celu zniechęcenia takich osób do dłuższego przebywania w sklepach, metrze oraz na dworcach.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Zmysł smaku:

- Typową formą działań stosowanych w ramach marketingu smaku są: degustacje, pokazy przyrządzania posiłków, poczęstunki w postaci kawy lub cukierków oferowane w salonach fryzjerskich, hotelach, ekskluzywnych placówkach handlowych.
- W restauracjach poprzez kreowanie wyjątkowej atmosfery, odpowiednią aranżację wnętrz, stosowanie działających na wyobraźnię nazw potraw, sposób serwowania dań czy wykorzystanie wyszukanej zastawy.
- Księgarnie oferują możliwość zakupu kawy, wkomponowując w przestrzeń sklepową kawiarnie, sklepy odzieżowe sprzedają przekąski i napoje, a stacje benzynowe – kanapki, napoje i słodycze.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Zmysł węchu:

- Stworzenie doświadczenia zapachowego jest szczególnym sposobem uzyskania doświadczenia zmysłowego. Za pomocą odpowiednio dobranych aromatów można wywierać wpływ na postępowanie klienta, kreować wizerunek marki, a także tworzyć wyjątkową atmosferę w miejscu sprzedaży. Dotyczy to w szczególności placówek handlowych i usługowych oraz innych pomieszczeń, w których prezentowana jest oferta firmy, np. na targach, pokazach czy wystawach.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Zmysł węchu c.d.:

- Przykładem przedsiębiorstwa, które wykorzystuje zapach do stylizacji swoich placówek jest Orlen. Zapach kawy ma pobudzać kierowców, motywować do zakupu napoju oraz uatrakcyjniać wizerunek sieci.
- W gabinetach stomatologicznych i szpitalach stosowane są zapachy pozytywnie oddziałujące na samopoczucie pacjentów, np. Florida Hospital's Seaside Center w USA umieszcza w pomieszczeniach szpitalnych dyfuzory emitujące zapachy morza, orzecha kokosowego i wanilii.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej część druga

Zmysł węchu c.d.:

- Linie lotnicze Singapore Airlines wykorzystują zapach, jako swój znak rozpoznawczy. W kabinach pasażerskich emitowany jest zapach o nazwie Stefan Floridian Waters, którym pachnie także obsługa pokładowa oraz ręczniki rozdawane przed startem; ponadto istnieje możliwość zakupu perfum o tym zapachu. Całość prowadzonych działań pozwala na uzyskanie efektu niepowtarzalnego doświadczenia podróży i stanowi wyróżnik marki.

Integrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Zmysł dotyku:

- Marketing dotykowy opiera się na fizycznej dostępności produktów i możliwości dotykania ich przez klientów. Osobiste wejście w interakcję z marką ma pozytywny wpływ na emocjonalną reakcję nabywców. Przestrzeń usługowa powinna, więc stwarzać możliwość doświadczania marek w ramach sensorycznej strategii dotykowej.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Zmysł dotyku c.d.:

- Przykładem przedsiębiorstwa, które docenia wagę dotyku, jako istotnego elementu interakcji pomiędzy firmą a jej klientami, jest IKEA specjalizująca się w produkcji mebli oraz artykułów dekoracyjnych.
  W każdym sklepie wszystkie wnętrza oraz ekspozycje są zaprojektowane tak, aby klient mógł zobaczyć przykłady aranżacji wnętrz, a także doświadczyć przez dotyk oraz wypróbować eksponowane produkty.
  W 2007 roku w Norwegii IKEA zaoferowała klientom możliwość przenocowania w sklepie, aby zwiększyć doznania dotykowe marki i zaprezentować zalety łóżek.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Potencjał oddziaływania za pomocą bodźców sensorycznych na klientów korzystających z usług gastronomicznych i kosmetycznych

Kategorie bodźców	Usługi gastronomiczne	Usługi w salonach kosmetycznych
Bodźce wzrokowe	wygląd zewnętrzny lokalu i jego oznakowanie	wygląd zewnętrzny lokalu i jego oznakowanie
	wystrój i aranżacja wnętrza restauracji, styl i spójność design	wystrój i aranżacja wnętrza salonu kosmetycznego, styl i spójność design
	kolorystyka wnętrza, mebli, dekoracji	kolorystyka wnętrza, mebli, dekoracji
	wielkość sali konsumpcyjnej, przestrzenne rozmieszczenie stolików i innych mebli, obecność kwiatów	wielkość pomieszczeń, w których wykonywane są zabiegi, obecność kwiatów i innych dekoracji
	oświetlenie w restauracji, rodzaj, barwa i natężenie światła naturalnego i sztucznego	oświetlenie w salonie, rodzaj, barwa i natężenie światła naturalnego i sztucznego

Potencjał oddziaływania za pomocą bodźców sensorycznych na klientów korzystających z usług gastronomicznych i kosmetycznych c.d.

Kategorie bodźców	Usługi gastronomiczne	Usługi w salonach kosmetycznych
Bodźce wzrokowe	estetyka potraw i napojów, sposób ich dekoracji, sposób prezentacji potraw i napojów oraz ich serwowania	estetyka sprzętu i narzędzi użytych do zabiegu kosmetycznego, wygląd stosowanych kosmetyków i estetyka ich dozowania podczas zabiegu
	estetyka nakrycia stołu, wygląd sztućców i zastawy stołowej, detale dekoracyjne nakrycia (świeże kwiaty, świece itp.)	estetyka otocznia miejsca wykonywania zabiegu
	szata graficzna i przejrzystość menu	atrakcyjny opis i prezentacja graficzna wykonywanych zabiegów
	czystość panująca w restauracji, poziom sanitarny	czystość panująca w salonie kosmetycznym, poziom sanitarny
	ubiór, prezencja, spójność estetyczna obsługi z charakterem restauracji	ubiór, prezencja, spójność estetyczna obsługi z charakterem salonu

Potencjał oddziaływania za pomocą bodźców sensorycznych na klientów korzystających z usług gastronomicznych i kosmetycznych c.d.

Kategorie bodźców	Usługi gastronomiczne	Usługi w salonach kosmetycznych
Bodźce słuchowe	muzyka, jej gatunek, tempo i natężenie podkreślająca charakter restauracji	muzyka, jej gatunek, tempo i natężenie dopasowane do charakteru salonu kosmetycznego, zapewniająca relaks i odprężenie
	intymność rozmowy przy stoliku	intymność rozmowy podczas wykonywania zabiegu
	ton i natężenie głosu osoby obsługującej	ton i natężenie głosu osoby wykonującej zabieg
	akustyka wnętrza, eliminacja hałasu z ulicy, odgłosy dobiegające z zaplecza restauracji	akustyka wnętrza, eliminacja hałasu z ulicy, wzbogacenie dźwiękowe odgłosami natury

Potencjał oddziaływania za pomocą bodźców sensorycznych na klientów korzystających z usług gastronomicznych i kosmetycznych c.d.

Kategorie bodźców	Usługi gastronomiczne	Usługi w salonach kosmetycznych
Bodźce smakowe	połączenia smakowe potraw i napojów	smak poczęstunku i napoju podawanego przed lub podczas zabiegu kosmetycznego
	wizualizacja dania na talerzu	wzmocnienie smakowe kosmetyków wykorzystanych do zabiegów (np. czekolada, czerwone wino, ananas itp.)
	temperatura serwowanych potraw wzmacniająca doznania smakowe	
	sugestywna i opisowa nazwa dania czy napoju	

Potencjał oddziaływania za pomocą bodźców sensorycznych na klientów korzystających z usług gastronomicznych i kosmetycznych

Kategorie bodźców	Usługi gastronomiczne	Usługi w salonach kosmetycznych
Bodźce zapachowe	zapach panujący w restauracji, świeżość powietrza w lokalu	zapach panujący w salonie kosmetycznym, świeżość powietrza
	zapach dań i napojów serwowanych w restauracji	zapach kosmetyków używanych w zabiegach
	zapach świeżych kwiatów, nadający wnętrzu naturalny urok i wykazujący działanie relaksujące	zapach olejków lub kwiatów, nadający wnętrzu naturalny urok i wykazujący działanie relaksujące

Potencjał oddziaływania za pomocą bodźców sensorycznych na klientów korzystających z usług gastronomicznych i kosmetycznych

Kategorie bodźców	Usługi gastronomiczne	Usługi w salonach kosmetycznych
Bodźce czuciowe	materiał, faktura i kształt ścian, mebli, zastawy i bielizny stołowej, waga i kształt zastawy stołowej	materiał, faktura i kształt ścian, mebli, sprzętu i bielizny wykorzystywanej w zabiegach kosmetycznych
	komfort i ergonomia miejsc siedzących w restauracji	komfort i ergonomia mebli wykorzystywanych do zabiegów kosmetycznych
	faktura i konsystencja potraw i napojów	faktura i temperatura kosmetyków użytych do zabiegów i sprzętu służącego do ich aplikowania

Audiomarketing w miejscu sprzedaży:

- Muzyka towarzyszy człowiekowi na każdym kroku.
- Wiele osób słucha muzyki za pośrednictwem przenośnych odtwarzaczy, ale wybierając się do centrum handlowego, można zostawić słuchawki w domu.
- W centrach tych praktycznie nie ma lokali, gdzie panuje cisza, z wyjątkiem są sklepy zoologiczne.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej – część druga

Audiomarketing w miejscu sprzedaży c.d.:

- Dźwięk oraz pozostałe elementy otoczenia, tj. oświetlenie, sposób prezentacji asortymentu, aranżacja przestrzeni i zapach, wywierają duży wpływ na sposób zachowania klientów.
- Muzyka pozwala oddziaływać przez podświadomość na emocje odczuwane przez nabywców.
- Przemyślane zastosowanie audiomarketingu wytwarza w nich różne stany emocjonalne i uczucia, np. radość, rozbawienie, nostalgię, przyjemność. W dodatku właściwie dobrana muzyka ma pozytywny wpływ na personel, wzmacnia wizerunek marki, a także tworzy odpowiednią atmosferę.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Strategia sensoryczna:

- Realizacja strategii sensorycznej polega na prowadzeniu skoordynowanych i spójnych działań, które stymulują pięć zmysłów.
- Istotą strategii jest odpowiedni dobór sposobów oddziaływania na zmysły konsumenta oraz dostosowanie realizowanej koncepcji do prowadzonych działań marketingowych.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA

MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

MERCHANDISING

Kolor, oświetlenie i materiały POS i POP, manekiny i inne formy przestrzenne

dr inż. Jacek Dziwulski

Fundusze Europejskie Wiedza Edukacja Rozwój
Rzeczpospolita Polska
Unia Europejska Europejski Fundusz Społeczny

Analiza porównawcza emocjonalnej wartości barw i relacji barwnych w zależności od nastroju

Relacje barwne	Skojarzenie pozytywne	Skojarzenie negatywne
Żółcień jasna, fiolet, błękit – kontrast	radość, uspokojenie, przygnębienie, rozdrażnienie, odrzucenie, wstręt, niepokój, rozczarowanie	przygaszenie, smutek, odseparowanie, brak integracji, wewnętrzne rozdarcie, odosobnienie, niepewność
Cynober	dobra zabawa, pogoda, zadowolenie, radość, szaleństwo, podekscytowanie, ciepło, seks, serce, życie, miłość	złość, gniew, niepokój, krew, żywioł
Cynober, zieleń jasna, żółcień cytrynowa – kontrast	radość, wesołość, spokój, bliskość, przyciąganie, pobudzenie, przyjemność	sprzeczność uczuć, bezsilność, poczucie winy, niepokój, natłok myśli, zamieszanie, złość, rozdrażnienie
Błękit, żółcień jasna, pomarańcz – kontrast	przyjemność, pozytywne pobudzenie spokoju	

Analiza porównawcza emocjonalnej wartości barw i relacji barwnych w zależności od nastroju c.d.

Relacje barwne	Skojarzenie pozytywne	Skojarzenie negatywne
Pomarańcz	sielskość, zadowolenie, wzrost sił, przyjemność, dobro, wewnętrzny spokój, słodycz, ciepło, radość, wesołość, optymizm	zdenerwowanie, niepokój, rozdrażnienie, agresja, zazdrość, roztargnienie, negatywne pobudzenie, niepewność, intryga
Fiolet	ciekawość, przyjemność, zadowolenie, bezpieczeństwo, zainteresowanie, uspokojenie	nerwowość, przygnębienie, szarość, groza, agresja, strach, żałoba, post, zimno, złość, cisza przed burzą, niechęć podniecenie
Fiolet, zieleń jasna, pomarańcz – barwy uzupełniające	spokój wewnętrzny, niezależność, wolność, zastanowienie, wyzwanie, wyciszenie, szlachetność, uspokojenie	przygnębienie, niepewność, rozdrażnianie, smutek, niechęć, agresja, ponurość, mdłość, odraza, nostalgia, smutek, sprzeczność

Nowoczesne technologie, które pomagają zdefiniować rozkład ruchu w sklepie, wyznaczyć tzw. strefy ciepłe i zimne, czyli obszary największego i najmniejszego zainteresowania klientów:

- *Okulary do eyetrackingu lub specjalne kamery* – pozwalają określić ruch w sklepie. Kamery liczące mogą pomóc także w zmierzeniu ruchu w miejscu sprzedaży i dostarczyć konkretnych danych liczbowych o przepływie klientów w określonym czasie, także w miejscu ekspozycji promocyjnej.
- *Wewnętrzna sieć wi-fi w sklepie* – pomaga mierzyć efektywność ekspozycji i angażować klientów do większych interakcji. A ponadto przyda się w określeniu czasu przebywania klienta w sklepie czy wskaźnika powrotów klientów.
- *Beacony* – pomagają określać ruch klientów. Dzięki nim stworzysz mapy przepływów. Są również doskonałym narzędziem, które można zaangażować w akcje promocyjne.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Oświetlenie jest niezbędnym elementem wyposażenia każdego sklepu. Wyróżnia się trzy rodzaje oświetlenia:

- *ogólne* – stosuje się bez względu na powierzchnię w sklepach, w których za pomocą skierowanych na konkretne ekspozycje halogenów, akcentuje się określone produkty.
- *akcentujące* – uwydatnienia poszczególne produkty, które producent chce wyeksponować w szczególny sposób. W sklepach odzieżowych tworzone są specjalnie oświetlone wystawy wewnątrz sklepowe, które prezentują produkty na manekinach bądź innych ekspozytorach, pokazujące gotowe propozycje dla klienta, nazywane ułożeniem setowym, zwany merchandisingiem skoordynowanym, zestawy ubrań i innych, pasujących do nich akcesoriów.
- *doprowadzające, co można określić mianem profilu technicznego.*

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej część druga

POP (ang. point of purchase) / POS (ang. point of sales) – inaczej ang. POSM – point of sales materials; odnosi się do nośników reklamy BTL (ang. below the line). Są to materiały mające wspierać sprzedaż. Organizacją, która zrzesza firmy POS/POP jest POPAI. Można wyróżnić następujące kategorie POSM-ów:

- *Displays* – displeje to gotowe ekspozycje produktu, danej marki, przeznaczone do jego przechowywania, prezentacji oraz promocji,
- *Signs* – znaki to różnego rodzaju materiały przekazujące klientowi dodatkowe informacje związane z produktem,
- *Shelf media* – media półkowe to różnego rodzaju materiały wykorzystywane bezpośrednio na półkach,
- *New media* – nowe media to materiały, które wykorzystują nowe technologie (np. elektroniczne stoiska informacyjne).

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Materiały POP/POS dzieli się je na trwałe i miękkie:

- *Miękkie* – tanie rozwiązania – reklama na papierze, kartonie i in.,
- *Trwałe* – droższe rozwiązanie, materiały wykonane z metalu, plastiku itp. – np. kasetony, regały.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Zaliczamy do materiałów POP/POS :

- *bloczki z ulotkami,*
- *broszury o produkcie,*
- *counter card* – stojak na ulotki,
- *display ekspozytor* – stojak reklamowy,
- *hanger* – wieszaki z logo produktu,
- *infokiosk* – interaktywny stojak składający się z komputera oraz ekranu dotykowego,

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Zaliczamy do materiałów POP/POS c.d.:

- *lightbox* – podświetlana reklama,
- *makiety* – np. powiększonego produktu,
- *naklejki,*
- *shelfliner* – papierowy pasek z nadrukiem, umieszczany na krawędzi półki,
- *stand* – reklama stojąca,
- *topper* – element zamieszczany nad displayem ekspozytorem,
- *wobbler* – ruchoma reklama, stojąca na półce sklepowej lub przytwierdzana do jej krawędzi.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Promocja w miejscu sprzedaży, a zatem również umieszczenie materiałów POSM ma za zadanie:

- przyciągać uwagę kupujących oraz podkreślać obecności marki w sklepie,
- zapewniać danej marce ekspozycję,
- zachęcać potencjalnego nabywcę do dokładniejszego obejrzenia produktu,
- odświeżać treści z reklam w mass mediach,

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Promocja w miejscu sprzedaży, a zatem również umieszczenie materiałów POSM ma za zadanie c.d.:

- przypominać nabywcom o produktach, których zakupu nie zaplanowali,
- pomagać klientom w wyborze oferty i podjęciu decyzji o zakupie,
- aktywizować sprzedaż,
- nawiązywać relacje z potencjalnym nabywcą dla poinformowania go o zaletach danej marki.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA

MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

MERCHANDISING

Rola zakupów impulsywnych w działalności merchandisingowej przedsiębiorstw

dr inż. Jacek Dziwulski

Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Rzeczpospolita Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny

Placówki handlowe poprzez działania merchandisingowe dążą do osiągnięcia następujących celów:

- przyciąganie klientów do placówki handlowej oraz zachęcanie ich do dokonania zakupu,
- tworzenie takich warunków, które sprzyjają powstawaniu oraz umacnianiu lojalności wśród nabywców odwiedzających dany sklep,
- zwiększenie sprzedaży oraz kształtowanie odpowiedniego wizerunku placówki handlowej,
- zwiększanie subiektywnej wartości poszczególnych towarów w oczach klientów,
- wzmocnienie akceptacji wśród klientów dla nowo uruchamianych obiektów,
- dostarczenie klientom informacji na temat nowych towarów oraz usług,
- skierowanie uwagi klienta w kierunku produktów reklamowanych w mediach (intensyfikacja efektów reklamy),
- różnicowanie działań w odniesieniu do podmiotów konkurencyjnych,
- umacnianie pozycji oraz reputacji sklepu,
- rozszerzenie obszaru oddziaływania placówki handlowej.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Rola zakupów impulsywnych w działalności merchandisingowej przedsiębiorstw:

- Zakupy impulsywne stanowią około 80% zakupów niezaplanowanych, jak i stanowią 30-50% wszystkich rodzajów zakupów w supermarketach i hipermarketach. Badacze twierdzą, że nie istnieje grupa produktów impulsywnych, gdyż każdy produkt może stać się dla konkretnego producenta przedmiotem impulsywnego zakupu.
- Ważny aspekt stanowi atmosfera w sklepie, czyli odpowiednia jakość otoczenia i to, w jaki sposób może ono wpływać na wywoływanie pożądanych efektów emocjonalnych u klienta.
- Elementami składowymi są w tym przypadku doznania zmysłowe: wizualne, zapachowe, słuchowe i dotykowe.
- Z atmosferą w sklepie wiąże się bezpośrednio oddziaływanie bodźców wewnątrz sklepowych, które wykorzystywane są jako techniki merchandisingowe – rozmieszczenie towarów na półkach i urządzeniach ekspozycyjnych, wystawy wewnątrz sklepowe i reklamowe oraz ogólne zagospodarowanie przestrzeni handlowej sklepu.
- Obecnie poszczególne produkty, a nawet sieci handlowe czy sklepy oddziałują na potencjalnych nabywców w różnych momentach ich życia i miejscach. Ważne jest zatem stałe rozwijanie udogodnień dla klienta oraz dostępności różnych placówek.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Cechy charakterystyczne zakupów impulsywnych:

- poczucie spontanicznej, nagłej chęci działania,
- stan psychologicznej nierównowagi,
- uczucie konfliktu psychologicznego,
- ograniczenie postawy poznawczej,
- realizacja bez względu na konsekwencje.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

W sklepach tradycyjnych stosowane są różnego rodzaju tricki, które mają nakręcić kupującego na dokładanie kolejnych produktów do koszyka:

- odpowiednie ustawienie asortymentu w sklepie,
- specjalnie dobrane oświetlenie,
- zapachy i etykietki bombardujące ludzkie zmysły hasłami „Promocja!”, „Obniżka”, „2 w cenie 1”,
- regały z batonami przy samej kasie sprawiają, że po odejściu od niej okazuje się, iż połowa zakupów została dokonana impulsywnie.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej część druga

Amerykańscy naukowcy z uniwersytetów w Chicago i Michigan doradzają, jak unikać zakupów impulsywnych:

- Zalecają, by robić zakupy, będąc najedzonym, by zastanawiać się, czy na pewno dany produkt jest potrzebny.
- Zwracają uwagę na to, że promocje to często wietrzenie magazynów, a obniżka w ogóle nie istnieje (zabieg typowy dla takich działań to zmniejszanie gramatur opakowań) i radzą, by unikać newralgicznych miejsc, np. przy kasie.
- Proponują również tworzenie list zakupowych i ćwiczenie siły woli.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA

MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

MERCHANDISING

Czynniki determinujące działania merchandisingowe
Korzyści stosowania merchandisingu

dr inż. Jacek Dziwulski

Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Rzeczpospolita Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny

Sposoby prowadzące do osiągania przewagi konkurencyjnej przez organizację:

- wykorzystanie efektu skali,
- synergia kosztów i podaży,
- innowacyjny charakter produktu usługowego,
- wartość marki usługi,
- relacje z klientem,
- kultura organizacji,
- lokalizacja miejsc, w których usługi są świadczone.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Ph. Kotler opracował listę idealnych umiejętności menedżera marketingu:

- menedżerom marketingu potrzebne są klasyczne umiejętności z dziedziny badań rynku, prac nad produktem i zarządzania nim, ustalania cen, negocjowania, komunikowania się, sztuki sprzedaży i zarządzania kanałami dystrybucji;
- muszą się oni orientować w sprawach globalnych, aby dostrzegać nowe możliwości;
- muszą znać zasady analizy finansowej, aby móc oszacować skutki finansowe proponowanych strategii marketingowych;

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Ph. Kotler opracował listę idealnych umiejętności menedżera marketingu:

- muszą mieć gruntowną wiedzę o technologiach informatycznych, urządzeniach i mediach, żeby mogli korzystać z internetu, baz danych, telemarketingu,
- muszą znać mocne i słabe strony różnych środków przekazu, aby móc prowadzić zintegrowaną komunikację marketingową z nabywcą,
- potrzebują umiejętności twórczego myślenia, aby móc odkrywać nowe źródła zysków organizacji.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

W zakresie usług merchandisingowych, należy pamiętać o bardzo ważnych zasadach:

- około 95% klientów, którzy wchodzą do sklepu, zatrzymuje się dopiero po przejściu 1/3 powierzchni sklepu,
- ponad połowa konsumentów chciałaby znaleźć produkty bez konieczności pokonywania dużych odległości i zawracania,
- klienci unikają rogów pomieszczeń, miejsc słabo oświetlonych, wolą kierować się po linii prostej, spoglądając w prawo w celu wybrania określonego produktu oraz preferując ruch przeciwny do wskazówek zegara.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Usługi merchandisingowe sprzyjają silniejszemu dotarciu do świadomości nabywców, jednak by prawidłowo je wykorzystać, muszą być spełnione następujące warunki:

- przedsiębiorstwo musi posiadać umiejętność dopasowania asortymentu do specyfiki potrzeb klientów,
- przedsiębiorstwo musi wykazać się znajomością praw rządzących podejmowaniem decyzji przez konsumentów,

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Usługi merchandisingowe sprzyjają silniejszemu dotarciu do świadomości nabywców, jednak by prawidłowo je wykorzystać, muszą być spełnione następujące warunki c.d.:

- przedsiębiorstwo musi dysponować wiedzę i umiejętnością wykorzystania w praktyce zasad ekspozycji i aranżacji przestrzeni itp.,
- przedsiębiorstwo musi wykazać twórcze podejście do materiałów ekspozycyjnych i reklamowych.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Praktyki działań merchandisingowych. Powierzchnia sprzedażowa jako centralny punkt każdego przedsiębiorstwa handlowego, które działa w detalu powinna spełniać poniższe zadania:

- zagwarantować dla prezentowanego asortymentu handlowego odpowiednią przestrzeń oraz efektywną ekspozycję,
- stanowić nośnik informacji dla nabywcy odwiedzającego sklep, a przede wszystkim ułatwiać jego ruch, kontakt z towarem oraz kreować wyraźnie wyczuwalną atmosferę zakupową,
- ułatwić ruch pracownikom sklepu,

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Praktyki działań merchandisingowych. Powierzchnia sprzedażowa jako centralny punkt każdego przedsiębiorstwa handlowego, które działa w detalu powinna spełniać poniższe zadania c.d.:

- dać możliwość osiągania wymaganego natężenia ruchu,
- dać możliwość maksymalnego wykorzystania dostępnej powierzchni
  z uwzględnieniem takich cech jak asortyment, rodzaj sklepu, jak również wymogi bezpieczeństwa i ochrony.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Menedżerowie podejmują próby spojrzenia na rynek z punktu widzenia klienta, co oznacza, że stosują tak zwany marketing nabywcy 4 K:

- ***Korzyść***, która wynika z zakupu danego produktu,
- ***Koszt***, dlatego że klient płaci za produkt konkretną cenę,
- ***Komunikowanie***, czyli dialog nabywcy z producentem,
- ***Komfort***, tłumaczony jako wygoda zakupu.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA

MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

MERCHANDISING

Efektywność działań merchandisingowych

dr inż. Jacek Dziwulski

Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Rzeczpospolita Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny

Narzędzia i metody kontroli efektywności działań merchandisingowych:

- *mystery shopping (tajemniczy klient)* – jest badaniem marketingowym służącym do pomiaru jakości obsługi klienta, która może zawierać elementy zarówno ilościowe i jakościowe,
- *analiza store check* - polega na dokonaniu spisu wszystkich towarów dostępnych w wybranych przedsiębiorstwach handlowych, porównaniu sytuacji przed i po działaniu merchandisingu oraz ocenie efektywności wdrażanych metod merchandisingowych w odniesieniu do powstających problemów rynku,

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Narzędzia i metody kontroli efektywności działań merchandisingowych c.d.:

- *wywiad grupowy* – metoda ta określana jest badaniem fokusowym. W zależności od rodzaju badanego zagadnienia dobrać także adekwatny model prowadzenia badania fokusowego. Wtedy możliwe jest zagwarantowanie maksymalnie wysokich efektów i rzetelności osiągniętych wyników badania.
- *metoda delficka* - za pomocą której możliwe jest prognozowanie prawdopodobieństwa lub czasu zajęcia przyszłych zdarzeń. Określona prognoza uzyskiwana jest na podstawie serii ankiet przeprowadzonych wśród ekspertów.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej część druga

Efektywność i praktyki działań merchandisingowych:

- Z badań rynkowych wynika, że aż 70% decyzji zakupowych podejmowanych jest w miejscu sprzedaży, a 68% dokonywanych zakupów nie było uprzednio zaplanowanych.
- Różnego rodzaju działania reklamowe produktów w sklepach podnoszą ich sprzedaż o około 35% . To właśnie te dane potwierdzają efektywność merchandisingu, który coraz częściej przemawia do marketerów. Doceniają oni krótki czas jego realizacji, szybkie i łatwe do zmierzenia efekty czy bezpośredni wpływ na wybory zakupowe klientów.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Efektywność i praktyki działań merchandisingowych c.d.:

- Układ i rozplanowanie ekspozycji, wszelkie informacje dotyczące produktów i atmosfera panująca wewnątrz sklepu mają wpływ
na zachowanie konsumentów.
- Ekspozycje specjalne, czyli dodatkowe ekspozycje towarów i ekspozycje promocyjne, są popularnym narzędziem prezentacji asortymentu sklepu.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Efektywność i praktyki działań merchandisingowych c.d.:

- Kampanie reklamowe budują świadomość marki i pobudzają do zakupu danego towaru. Jednak prawie 80% konsumentów decyzję o zakupie podejmuje dopiero w sklepie. Tam reklama nie jest już w stanie w znaczący sposób wpłynąć na poziom sprzedaży. Za to na znaczeniu diametralnie zyskują narzędzia BTL, w tym też merchandising.
- Cel nadrzędny merchandisingu mieści się w skrócie AIDA (ang. attention interest desire action), czyli przyciągnięciu uwagi klienta, wzbudzeniu jego zainteresowania i pożądania, następnie wykreowaniu potrzeby posiadania oraz zainicjowaniu działania, czyli spowodowaniu zakupu.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Efektywność i praktyki działań merchandisingowych c.d.:

- Budując ekspozycję produktów, należy wziąć pod uwagę otoczenie sklepu – konkurencję, a także przekrój potencjalnych klientów. Kiedy kupujemy, główną rolę odgrywa nasza podświadomość, także poprzez odpowiednią organizację sklepu można sterować ruchem klientów – jest to jedno z głównych zadań merchandisingu. Klient powinien odwiedzić możliwie największą część sali sprzedażowej i spędzić w sklepie maksymalną ilość czasu. Działania muszą być subtelne, gdyż obecny shopper jest bardzo wyczulony na wszelką manipulację, natychmiast ją wychwytuje i odrzuca.
- Asortyment należy dobrać do potrzeb wybranej grupy docelowej. Następnie trzeba pogrupować produkty na jednorodne i logiczne kategorie, potem wybrać odpowiednie miejsca do zaprezentowania poszczególnych elementów ekspozycji, uwzględniając zarówno czytelność i ergonomię umiejscowienia, jak i komplementarność produktów – czyli cross merchandising.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej – część druga

Efektywność i praktyki działań merchandisingowych c.d.:

- Charakterystycznym elementem współczesnej gry rynkowej jest oferowanie olbrzymiej różnorodności towarów o dużym podobieństwie cech. Klient udaje się do sklepu z myślą o konkretnym produkcie, lecz bogata oferta konkurencji doprowadza go do kupna produktu najlepiej wyeksponowanego. Poruszając się wśród sklepowych półek z normalną prędkością, klient jest w stanie ogarnąć wzrokiem około 300 SKU (ang. stock keeping unit) w ciągu zaledwie 5 sekund. Oznacza to, że w sklepie marka musi krzyczeć głośniej od konkurencji, żeby przyciągnąć uwagę klienta.
- Wchodząc w alejkę sklepową, klient kieruje się zwykle zasadą prawej ręki, czyli obserwuje towary po swojej prawej stronie. Najatrakcyjniejsze są miejsca umieszczone na środku alejki; na początku jest jeszcze za wcześnie, żeby dokonać zakupu, a na końcu – już za późno, bo zainteresowanie produktami spada. Istotna jest także długość samej alejki: zbyt długie wzmacniają bowiem wskaźnik bumerangu – chodzi tu o to, że klient wchodzi między półki, ogląda produkty do pewnego miejsca, po czym się cofa. Do tego dodajmy zasadę lewego oka, czyli produkty są rozmieszczone od najbardziej atrakcyjnych znajdujących się po jego lewej stronie, do tych słabszych – po prawej.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej – część druga

Efektywność i praktyki działań merchandisingowych c.d.:

- Na samej półce istotny jest planogram, czyli mapa półki. W sieciach handlowych jest on z góry ustalony i zgodnie z negocjacjami dostawcy produktu z danym detalistą. Podstawowym elementem planogramu jest facing, czyli „twarz” produktu umieszczona bezpośrednio przy krawędzi półki (przy czym kilka produktów umieszczonych jeden na drugim to wciąż jeden face). Zwiększenie liczby produktów tego samego rodzaju ma ogromny wpływ na sprzedaż.
- Ważną zasadą jest blokowanie produktów, czyli umieszczanie grup produktowych w jak największych jednorodnych blokach. Dzięki temu oko klienta jest w stanie łatwo zauważyć dany artykuł. Trzeba także zwracać uwagę na terminy przydatności do użycia/spożycia danego produktu: kierujemy się więc zasadą FIFO (ang. first in first out), czyli produkty z dłuższym terminem umieszczane są za tymi z krótszą datą ważności.
- Na najniższych półkach umieszcza się towary ciężkie, o dużych gabarytach, bo łatwo jest je stamtąd wyciągnąć i zabrać. Można tutaj umiejscowić także artykuły przyciągające wzrok, np. kolorowymi opakowaniami, lub powtórzyć ekspozycję z najatrakcyjniejszych części półek powyżej. Warto też zwrócić uwagę, żeby umiejscowienie produktu przeznaczonego dla danej grupy docelowej było dopasowane do jej możliwości – np. produkty dla dzieci czy osób starszych ustawiać należy dość nisko.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Efektywność i praktyki działań merchandisingowych c.d.:

- Ważne, żeby działać zgodnie z zasadami cross merchandisingu, czyli umieszczać produkty komplementarne blisko siebie. Dobrym tego przykładem są słone przekąski znajdujące się w okolicy napojów chłodzących, a złym – ryb w okolicy produktów czekoladowych.
- Jeżeli chodzi o materiały POS – aktualny, czysty i widoczny przekaz informacyjny i reklamowy przyciąga uwagę klientów, zachęca do kupna i buduje pozytywny wizerunek marki. Nie jest dobrym pomysłem skupianie zbyt dużej ilości tego typu materiałów w jednym miejscu, gdyż przekaz przestaje być efektywny. Ważne jest też, by ich nie umiejscawiać np. wysoko ponad głowami konsumentów – są wówczas po prostu bezużyteczne.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej
część druga

POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA

MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

MERCHANDISING

Dobre praktyki działań merchandisingowych

dr inż. Jacek Dziwulski

Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Rzeczpospolita Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny

Kierunki rozwoju i zastosowania obecnych działań merchandisingowych:

- merchandising digitalny,
- merchandising internetowy tzw. e-merchandising,
- merchandising mobilny,
- merchandising sensoryczny,
- neuromerchandising,
- merchandising holistyczny.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Merchandising digitalny – charakterystyka:

- wykorzystanie w miejscu sprzedaży ekranów LCD oraz urządzeń umożliwiających interakcję z interesariuszami,
- przedsiębiorstwa z branży IT oferują oprogramowanie i specjalistyczne usługi dla klientów digitalnych.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Merchandising digitalny – przykłady zastosowań:

Samsung proponuje i na życzenie partnera handlowego instaluje wyświetlacze LCD, tablety z oprogramowaniem, umożliwiającym samodzielne projektowanie produktu dostosowanego do oczekiwań klienta.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Merchandising internetowy tzw. e-merchandising – charakterystyka:

Sposób prezentacji produktów w sklepie internetowym i wspomagające działania przez sieć (np. moduł SEO, umożliwiający edycję meta tagów, odpowiedni system sklepu internetowego powinien generować je automatycznie na podstawie informacji wprowadzanych do opisów, ale równocześnie musi być dostępna możliwość ręcznego dodawania słów kluczowych i pozostałych znaczników); dodatkowym modułem, w który warto zainwestować jest czytelnia, czyli miejsce, w którym mogą pojawiać się niepowtarzalne artykuły o tematyce związanej ze sprzedawanym asortymentem; ważne jest także umiejętne pozycjonowanie zasobów w sieci.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej – część druga

Merchandising internetowy tzw. e-merchandising – przykłady zastosowań:

Obserwowane sklepy internetowe dbają, by na karcie produktu było widoczne dobrej jakości zdjęcie przedstawiające konkretny towar, aby klient miał wiele możliwości wyboru innych produktów, a opisy produktów zawierały wartościowe dla klienta informacje (tzw. content); ważną użytecznością jest komfortowe wyszukiwanie produktów, np. gdy klient znajdzie stronę sklepu w sieci, powinien mieć możliwość wygodnego poruszania się po niej, chodzi o łatwe przeglądanie oferty e-sklepu i tym samym oszczędność cennego czasu odbiorcy, np. dzięki odpowiednim kryteriom wyboru (kategoria, płeć, rozmiar, kolor, fason, rodzaj produktu, promocje, nowości itd.)

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Merchandising mobilny – charakterystyka:

Działania z wykorzystaniem samochodów i urządzeń mobilnych z dostępem do internetu; zespół mobilnych merchandiserów jest w stanie nie tylko zapewnić efektywne zarządzanie harmonogramem wizyt i realizację podstawowego serwisu, ale również szerokie działania wspomagające.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Merchandising mobilny - przykłady zastosowań:

Dzięki wykorzystaniu urządzeń mobilnych możliwe jest: sprawne budowanie trwałych relacji z kierownikami sklepów/stoisk; konsekwentne rozszerzanie asortymentu produktów na półce; sugerowanie zamówień; uzyskanie zadowalającego poziomu dystrybucji – czy zastosowanie dodatkowych działań, np. audytu.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej – część druga

Merchandising sensoryczny – charakterystyka:

Umiejętne oddziaływanie na zmysły (wzrok, węch, smak, dotyk, słuch i „smykałkę do interesów”) człowieka w sytuacji zakupowej, zarówno w sklepie rzeczywistym, jak i wirtualnym.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Merchandising sensoryczny – przykłady zastosowań:

W badanych obiektach oddziałuje się na zmysły ludzi przez kształty, kolory, zapachy, temperaturę, możliwość dokładnego obejrzenia, często przetestowania, muzykę, oświetlenie, kontekst sytuacyjny, okazję cenową itd.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Neuromerchandising – charakterystyka:

Zintegrowane przedsięwzięcia dostarczające pozytywnych doznań nabywcy, dzięki neurotechnikom adresowanym do jego centralnego układu nerwowego, do świadomości i podświadomości.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Neuromerchandising – przykłady zastosowań:

Wszelkie kreatywne rozwiązania merchandisingowe powinny respektować fakt, że nabywca jest istotą ludzką, sensoryczną, że funkcjonuje w rzeczywistości, która sprzyja nie tylko robieniu zakupów, ale także odczuwaniu emocji czy nabywaniu ciekawych doświadczeń powiązanych z marką, pod którą oferowane są produkty.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Merchandising holistyczny - charakterystyka:

Strategia działań merchandisingowych jest istotnym elementem marketingu holistycznego, w którym respektuje się fakt, że nabywca ma serce, rozum i ducha. W tym ujęciu merchandising i jego narzędzia powinny być elementem szeroko zakrojonych działań z obszaru komunikacji marketingowej i w ogóle strategii marketingowej oferenta. Chodzi o całościowe i profesjonalne działania w analizowanym obszarze.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Merchandising holistyczny – przykłady zastosowań:

W sytuacji zakupowej liczy się ekspozycja i zbiór zastosowanych bodźców, ale wiadomo także, że w podświadomości klienta uaktywniają się procesy podświadome, przypominają się przeżyte doświadczenia, np. związane z marką i prowadzonymi dla niej działaniami marketingowymi, co wpływa na wybór konkretnej oferty.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Odpowiednio dobrana muzyka:

- oddziałuje na konsumentów perswazyjnie w trakcie dokonywania zakupów,
- determinuje przede wszystkim szybkość poruszania się w danym obiekcie handlowym,
- szybkość przemieszczania się określana jest na podstawie typu lokalu handlowego ze szczególnym uwzględnieniem rodzaju oferowanego asortymentu, a także wielkości powierzchni sprzedaży.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Praktyki działań merchandisingowych. Strefa kasy jest idealnym miejscem na eksponowanie produktów impulsywnych, po które klienci sięgają z następujących powodów:

- jest to ostatni moment aby dokonać zakupu,
- klient jest już znudzony zakupami,
- dla przyjemności,
- wokół są inni kupujący, którzy lada moment będą płacić za wybrane towary, a to dodaje odwagi klientowi do dokonania kolejnych zakupów,
- produkty zlokalizowane w tej strefie są małych rozmiarów i opatrzone stosunkowo niską ceną,
- produkt można wykorzystać natychmiast.

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej - część druga

Materiały zostały opracowane w ramach projektu
„Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej – część druga”,
umowa nr **POWR.03.05.00-00-Z060/18-00**
w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020
współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego

Fundusze Europejskie Wiedza Edukacja Rozwój

Rzeczpospolita Polska

Unia Europejska Europejski Fundusz Społeczny