



**POLITECHNIKA LUBELSKA  
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA**

**KIERUNEK STUDIÓW  
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA**

***MATERIAŁY DO ZAJĘĆ  
PRAKTYCZNYCH/WARSZTATOWYCH***

**Merchandising**

**Prowadzący:**  
Dr inż. Jacek Dziwulski

Lublin 2020



## Ćwiczenie 1

### ISTOTA MERCHANDISINGU

Termin **merchandising** pochodzi od angielskiego słowa **merchandise**, czyli dóbr przeznaczonych na sprzedaż. Termin ten nie ma w języku polskim swojego odpowiednika. W dosłownym tłumaczeniu **merchandising** oznaczałoby **towarowanie** – takie słowo w języku polskim jednak nie występuje.

Zgodnie z definicją, merchandising obejmuje sposoby wpływania na zachowania klientów poprzez wystrój sklepu i sposób prezentacji produktów. Merchandising to przede wszystkim walka o miejsce dla produktów i przestrzeń na półkach.

Merchandising to także informowanie w sposób atrakcyjny, zrozumiały i przekonujący o lokalizacji danego sklepu, jego asortymencie, nowościach, przecenach, towarach godnych uwagi oraz rozmieszczeniu stoisk. Informacja ta jest zróżnicowana w zależności od rodzaju osób. Podstawowymi targetami merchandisingu są osoby:

- które nie miały zamiaru wchodzić do sklepu, ale coś je w nim skusiło,
- które weszły do sklepu po określony produkt, ale mogą kupić coś jeszcze,
- które są stałymi klientami i należy zadbać, by nimi pozostali.

Merchandising to swoista działalność marketingowa, która polega na stosowaniu znaków, symboli, postaci i scenek, które danemu odbiorcy kojarzą się z określonym produktem, co ma na celu poprawę efektów sprzedażowych innego produktu, adresowanego do konkretnych grup odbiorców. Takie produkty oferowane są zazwyczaj w sprzedaży detalicznej.

Merchandiser wpływa na zachowania klientów poprzez wystrój pomieszczenia i określony sposób prezentacji towarów. Wpływanie na zachowanie klientów oznacza w tym przypadku zwiększoną sprzedaż produktów, zainteresowanie odbiorców oraz zmianę nastawienia klientów w stosunku do danego towaru. Pośrednie cele merchandisingu określa skrót AIDA, czyli Attention-Interest-Desire-Action, co oznacza przyciągnąć uwagę-wzbudzić zainteresowanie-wywołać potrzebę posiadania-zainicjować działanie. Merchandising jest wykorzystywany w odniesieniu do trzech różnych grup osób: osób, które nie miały wchodzić do sklepu, ale coś je ku temu skłoniło, które weszły po konkretny produkt, ale może zdecydować się na coś więcej oraz do stałych klientów.

Pytania:

1. Znaczenie i rola merchandisingu jako narzędzia marketingowego?
2. Jaki jest wpływ makrootoczenia na merchandising?
3. Proszę wybrać produkt/usługę i na podstawie przykładu określić istotę oraz funkcje merchandisingu.

## Ćwiczenie 2

### DZIAŁANIA MERCHANDISINGOWE PRZEDSIĘBIORSTW NA PRZYKŁADZIE SPÓŁKI LPP S.A.<sup>1</sup>

Najważniejszym elementem, który umożliwia funkcjonowanie wszystkich marek oraz punktów sprzedaży LPP S.A jest przepływ towarów pomiędzy magazynem a punktami sprzedaży. Dla wsparcia procesów związanych z przepływem towarów w firmie wykorzystuje się oprogramowanie Retek, które składa się z dwóch aplikacji:

- POS – aplikacji służącej do obsługi kasowej. Dzięki niej możliwe jest drukowanie paragonów fiskalnych (za pomocą czytnika kodów kreskowych oraz drukarki fiskalnej), wystawianie faktur, dokonywanie zwrotów, rozliczanie kas, generowanie raportów sprzedaży, sprawdzanie cen produktów.
- SIM – aplikacji, dedykowanej do zarządzania zapasami towarów w poszczególnych salonach. Dzięki oprogramowaniu Retek jest możliwość utrzymywania stałego połączenia w systemie między centrum dystrybucji a bazą danych w punktach sprzedaży. Umożliwia to elektroniczną wymianę danych EDI (ang. *Electronic Data Interchange*) pomiędzy wszystkimi punktami firmy LPP S.A.

Każdy punkt sprzedażowy to indywidualny przypadek. Ma unikalną architekturę, atmosferę, inne produkty w ofercie, a także odmienną grupę docelową, co trzeba odpowiednio wykorzystać. Lista błędów, które są popełniane przez sklepy wskazuje, że:

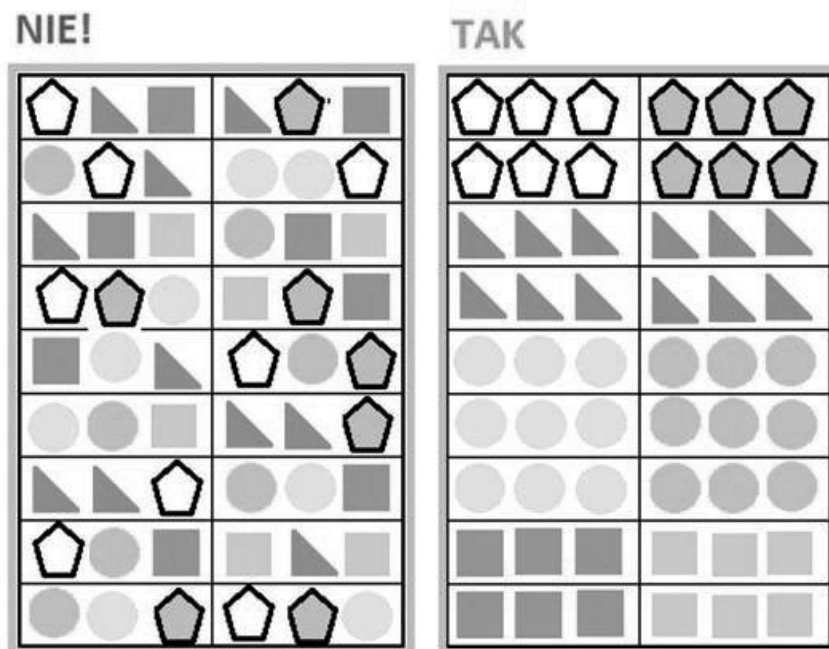
- głównym błędem występującym przede wszystkim w mniejszych sklepach samoobsługowych jest zbyt duża ilość towaru w stosunku do wielkości placówki. Zdarza się, że dodatkowa „ekspozycja” na podłodze skutecznie blokuje alejkę w sklepie i utrudnia dostęp do standardowej półki, zaś „wciśnięte w kąt” trzy dodatkowe ekspozytury promocyjne bardziej odstrasza, niż przyciągają uwagę;
- drugim niewybaczalnym błędem jest brak etykiet cenowych, co w połączeniu z nadmiarem towaru tworzy chaos trudny do zniesienia. Należy pamiętać, że 80% klientów nie kupi towaru, na którym brakuje ceny;
- chęć nadmiernego towarowania sklepu wzmacnia także nieprzyjemne zjawisko, jakim jest tzw. butt-brush effect (u nas określane jako „wolne plecy”). Chodzi o to, że klienci, w szczególności kobiety, ale i mężczyźni, nie lubią być potrącani przez innych od tyłu. Rozplanowując ekspozycję, trzeba zwrócić uwagę na odpowiednią szerokość przejść między alejkami i wolną przestrzeń wokół ekspozycji promocyjnych w celu zapewnienia komfortu do zapoznawania się z produktem;
- czystość i estetyka ekspozycji – kupujący nie sięgną po produkty brudne, zakurzone lub uszkodzone. Nie podejną do ekspozycji, które wyglądają nieestetycznie – może to mieć negatywny wpływ na percepcję marki.

Tego typu elementy powinny zostać wyeliminowane w magazynie – związane jest to z koniecznością zwiększenia częstotliwości dostaw (zatowarowania), aby uniknąć nadmiaru towarów w sklepach oraz szczególnej staranności dotyczącej ochronnej roli opakowania. Takie informacje są również istotne przy przesunięciach między sklepami. Przesunięcie towaru, jest to wysyłka asortymentu do innego salonu marki LPP. Wykonywane jest ono w przypadku, gdy jeden z punktów sprzedaży posiada w swoim asortymencie na stanie magazynowym nadmiar danego towaru, a drugi punkt sprzedaży ich nie posiada, bądź posiada zbyt małą ilość. Wszelkie

<sup>1</sup> Opracowanie na podstawie: Kulińska E., Odlanicka-Poczobutt M., *Merchandising a realizacja procesów magazynowania i dystrybucji firmy odzieżowej – case study, (W:) Innowacje w zarządzaniu i inżynierii produkcji. T. 1.*, pod red. Ryszarda Knosali, Oficyna Wydawnicza Polskiego Towarzystwa Zarządzania Produkcją, Opole 2016.



działania, które związane są z przesunięciem towaru nadzorowane są przez dział alokacji. Jest on odpowiedzialny za wysyłkę do salonów, które posiadają nadmiar danego asortymentu informacji z wytycznymi dotyczącymi wysyłki do innego salonu konkretnych artykułów. W informacjach podana jest ilość towaru, indeks, rozmiar oraz kolor, który ma zostać odesłany do podanego salonu.



Rysunek 1. Prawidłowe budowanie ekspozycji.

Źródło: Szymecki W, *Merchandising w praktyce*, Catman Polska sp. z o.o., Fundacja Taurus, Poznań 2010.

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. Przy umieszczaniu produktów na półce należy kierować się zasadami pokrewieństwa handlowego, logicznego powiązania, zgodności z programem promocji, identyfikacji siły miejsca sprzedaży oraz strefowego układu asortymentu. Trzeba pamiętać o tym, że konsument szybciej zauważy dana markę, gdy na jednej półce znajduje się 6 „twarzy” danego opakowania, niż ekspozycje po 2 „twarze” na 3 półkach.

Zadania do wykonania:

1. Analiza i ocena wybranych działań merchandisingowych spółki LPP S.A.
2. Propozycja zmian działań merchandisingowych spółki.

### Ćwiczenie 3

## UWARUNKOWANIA PLANOWANIA DZIAŁAŃ MERCHANDISINGOWYCH. OCENA SYTUACJI WYJŚCIOWEJ

Merchandising (z łac. *mercari* – handlować) to metody i techniki pozwalające nadać placówce oraz oferowanym w niej produktom czynną rolę w sprzedaży. To między innymi odpowiednia ekspozycja i dbałość o otoczenie. Merchandising oparty jest na myśleniu strategicznym i pokrewny marketingowi, dlatego warto pamiętać o kilku podstawowych zasadach:

- **Multifacing** – nazywany też prezentacją blokową. Polega na ustawieniu wielu identycznych elementów obok siebie, dzięki czemu wydają się większe i są lepiej widoczne na tle innych. Czasem to wystarczy, by sprzedaż uporządkowanych tak produktów wzrosła nawet o 250%.
- **Zasada ergonomii** – nikt nie lubi się wysilać, klienci także. Niechętnie wspinamy się na palce i schylamy po produkt i nigdy nie odwrócimy głowy tylko po to, żeby przeczytać plakat. Wszystko, co należy koniecznie pokazać klientowi, musi znajdować się na linii jego wzroku (wysokość ok. 160 cm dla osoby dorosłej) lub w zasięgu ręki (na wysokości 70-160 cm od ziemi).
- **Zasada prawej ręki** – klienci po wejściu do sklepu kierują się zazwyczaj w prawą stronę i częściej prawą niż lewą ręką sięgają po produkty. To kwestia tego, że obowiązuje nas ruch prawostronny, a większość z nas jest praworęczna.
- **Zasada lewego oka** – mówi o tym, że miejsca ekspozycyjne (regały, ekspozytory zbiorcze ulotek, a nawet plakaty) czytamy jak stronę w książce – zaczynamy od lewego górnego rogu, a kończymy na prawym dolnym.
- **Zasada środka** – klienci najwięcej uwagi poświęcają środkowej części regałów i ścian ekspozycyjnych. To, co ustawi się na początku klient najczęściej tylko omiecie wzrokiem, a zanim dotrze do końca najczęściej już podejmie decyzję zakupową.

I jeszcze jedno: **aktualizacja, sprzątnie, uzupełnianie**. Nawet najbardziej dostępna, ale nieestetyczna, chaotyczna i zdziśiatkowana ekspozycja nie jest pociągająca. Puste półki, ekspozytory, ramy na plakaty i miejsca na ulotki sprawiają wrażenie, że nikt nie dba o szczegóły. Najlepsze produkty tracą na wartości w oczach klientów, jeśli leżą w nieładzie.<sup>2</sup> Myśląc o merchandisingu czasami myśli się tylko o ekspozycji towarów na półkach. Warto jednak pamiętać, że merchandising to także:

- Strefa zewnętrzna sklepu (witryny, wystawy, ekspozycje przed sklepem).
- Rozplanowanie powierzchni podłogi sklepu pod kątem rozmieszczenia kategorii towarów lub grup towarowych.
- Ekspozycje promocyjne poza półkami (miejsca paletowe, końcówki regałów oraz tzw. Drugie pozycje sprzedaży).
- Lokalizacja i ilość materiałów reklamowych tzw. POSM'ów.

<sup>2</sup> Opracowanie na podstawie: <http://www.branchbrothers.pl/blog/najwazniejsze-zasady-merchandisingu>

## Ogólne zasady merchandisingu:

- **Rozmieszczając asortyment w sklepie, kieruj się kryteriami przeznaczenia towarów.** Klient przychodzi do sklepu, ponieważ chce zaspokoić konkretne potrzeby. Dlatego warto mu to ułatwić, poprzez ustawienie produktów w swoich grupach asortymentowych, a nie np. według marek czy kolorystyki opakowań.
- **Ustawiaj towar tak, aby sąsiadujące ze sobą grupy produktów były logicznie powiązane tzw. cross merchandising.** Klient, który kupuje np. płyn do mycia naczyń przypomni sobie na pewno, że potrzebuje także gąbki do mycia, jeżeli produkty te będą ustawione blisko siebie. Taki rodzaj ekspozycji często powoduje zakup impulsowy.
- **Ekspozycja musi sprawiać wrażenie obfitości tzw. Multifacing.** Im więcej tego samego rodzaju produktów na półce, tym łatwiej klient go zauważy i tym szybciej podejmuje decyzję o jego zakupie. Efekt ten przestaje działać po przekroczeniu tzw. progu ekspozycyjnego
- **Porządek i czystość na półce.** Przestrzeganie zasad o widocznym umieszczeniu ceny, ustawieniu produktów „etykietą ekspozycyjną” do klienta, dbanie o odpowiednie wypełnienie półki oraz czystość produktów powoduje zwiększenie sprzedaży.
- **Najwięcej miejsca przeznacz na te towary, które przynoszą największy zysk.** Towary o największej zyskowości powinny zajmować najwięcej miejsca. W szczególnych przypadkach zasada ta może ulec zmianie na produkty o największej rotacji lub towary tzw. magnesy – ściągające do sklepów klientów.
- **Nowości, promocje i najbardziej zyskowne produkty powinny znajdować się na wysokości oczu** Tych produktów klient nie może szukać. Co więcej – same powinny się rzucać w oczy! Ich obecność w sklepie świadczy o tym, że dbamy o klientów. Ponadto nowości, promocje i tzw. Hity rynkowe napędzają sprzedaż innych produktów znajdujących się w sklepie.
- **Dobrze wykorzystaj tzw. dobre i złe strefy w sklepie.** Najwięcej uwagi klienci poświęcają produktom znajdującym się przy kasie, na skrzyżowaniach przejść, w miejscach grupowania się ludzi (wyspy paletowe oraz końcówki regałów) oraz w środkowej części półki. Najmniej zaś uwagi kierują na produkty umieszczone w rogach sklepów, przy samym wejściu oraz na krańcach półek.
- **Rozmieść w sklepie materiały promocyjne.** Wszelkie plakaty, wywieszki, nalepki, listwy, ulotki pełnią w sklepie funkcję „cichego sprzedawcy”. Spełniają różne zadania: zwracają uwagę klienta na promowany towar, informują o jego zaletach, wyróżniają go wizualnie, przypominają o reklamie lub promocji medialnej. Ale trzeba uważać, żeby sklep nie wyglądał na zaśmiecony.
- **Różnice i podobieństwa w podejściu do Merchandisingu ze strony producentów i detalistów.**<sup>3</sup> Biorąc pod uwagę, że zarówno producentom jak i detalistom zależy na zwiększeniu sprzedaży, na pierwszy rzut oka wydaje się, że merchandising jest doskonałym do tego narzędziem marketingowym dla obu stron. Po głębszej analizie okazuje się jednak, że obie strony mają niekoniernie zbieżne potrzeby w tym zakresie.

<sup>3</sup> Opracowanie na podstawie: [http://www.hurtidetel.pl/article/art\\_id,1020-106/merchandising-narzedzie-pomocne-w-zwiekszeniu-sprzedazy-zarowno-dla-producentow-jak-i-detalistow/](http://www.hurtidetel.pl/article/art_id,1020-106/merchandising-narzedzie-pomocne-w-zwiekszeniu-sprzedazy-zarowno-dla-producentow-jak-i-detalistow/)



Inaczej mówiąc, pomimo wspólnego celu „zwiększenie sprzedaży” obie strony inaczej rozumieją ten sam cel. Spróbujemy to wyjaśnić porównując poszczególne zasady merchandisingowe i realizowane cele producentów i detalistów.

Zadania do wykonania:

1. Proszę wybrać przedsiębiorstwo produkcyjne bądź usługowe – wykonać ocenę wyjściową w danej sytuacji.
2. Przeprowadzić przy uwzględnieniu uwarunkowań zewnętrznych i wewnętrznych poprawę działań merchandisingowych.

## Ćwiczenie 4

### IDENTYFIKACJA I OCENA CZYNNIKÓW DETERMINUJĄCYCH STRATEGIĘ MERCHANDISINGOWĄ PRZEDSIĘBIORSTWA NA PRZYKŁADZIE SKLEPU INTERNETOWEGO

W dobie ery cyfrowej sprzedaż produktów i usług przez Internet z roku na rok wzrasta. Dlatego potrzebna jest identyfikacja i ocena czynników, które mają bardzo duży wpływ na strategię merchandisingową przy sprzedaży produktów przez Internet. Jak powinna wyglądać strona internetowa e-sklepu?

Zadbaj, aby strona główna witryny budziła pozytywne skojarzenia. To na jej podstawie internauci wyrabiają sobie pierwsze wrażenie o e-sklepie. Tak jak wygląd tradycyjnego sklepu może zachęcić do wejścia i zrobienia zakupów – tak strona internetowa może kojarzyć się z profesjonalizmem i budzić zaufanie.

Strona główna ma przyciągać uwagę, ale nie może zawierać przesadnie dużej ilości treści. Wszelkiego rodzaju elementy graficzne, kolorystyka i napisy powinny być celowe i nie mogą znajdować się na stronie głównej przez przypadek. Menu strony i podstron powinno zawierać konkretne i rzeczowe informacje, dzięki którym konsument szybko zorientuje się w strukturze strony.

W odniesieniu do strony głównej szczególne istotne będą takie zagadnienia jak:

- o oryginalny wygląd witryny, zapadający w pamięć i odróżniający ją od konkurencji,
- o zamieszczenie najważniejszych treści i odnośników na stronie tam gdzie oczekuje ich klient,
- o czytelne prezentacja oferty sklepu i wyczerpujące informacje o produktach,
- o opinie i komentarze dotyczące produktów innych klientów sklepu.

Wykorzystaj potęgę odbioru wizualnego – dotyczy to zarówno pisania czcionką, która nie męczy wzroku i tworzenie podzielonych, sformatowanych tekstów, jak i wykorzystanie grafiki, możliwości zamieszczania zdjęć oraz wizualizacji produktów. Zmysł wzroku oddziałuje bardzo mocno na konsumentów i jest to łatwa droga do zainteresowania potencjalnego klienta. Informacji w cyberprzestrzeni jest bardzo dużo a suche przekazy często trudno rozkodować.

Zazwyczaj internauci chcą określoną rzecz widzieć – nie mogą zobaczyć jej osobiście, dotknąć ani wypróbować, trudno więc się dziwić, że zdjęcia i obrazy w jakiś sposób to zastępują. Nawet najlepiej przygotowany opis asortymentu może zostać pominięty, jeśli nie będziemy widzieli czego on dotyczy. To samo dotyczy artykułów i przekazów tekstowych zamieszczanych w sieci – do każdego tekstu warto dodawać ilustrację nawiązującą do tematu – zwiększamy tym samym szanse zainteresowania potencjalnego czytelnika. Pierwsze zainteresujemy wzrok odbiorcy, a przyciągnięcie go do e-sklepu nie będzie już tak trudne.

Buduj pozytywny wizerunek marki w Internecie – marka musi kojarzyć się z indywidualizmem i zróżnicowaniem na tle konkurencji. Można akcentować jej specyfikę na stronie na wiele sposobów – zarówno kolorystyką witryny, grafiką, jak i podejściem do konsumentów. Pomocne będą w tym zakresie narzędzia e-marketingu, które pozwolą zaistnieć przedsiębiorstwu w Internecie, zyskać widoczność i utwalić się w umysłach odbiorców.

Zamieszczaj artykuły lub porady dotyczące swojej działalności czy też oferowanych produktów – czytelnik może zaufać organizacji, która "bezinteresownie" udostępnia mu swoje wskazówki i wiedzę. Dodatkowo może zadziałać tu reguła wzajemności, mówiąca, że należy odwdziżyć się za to co otrzymamy. Jeśli klient jest przekonany, że chce zakupić konkretny produkt, ale nie wie w jakim sklepie – jest większa szansa, że dokona transakcji u nas, jeśli wzbudzimy jego zaufanie. Dobrym pomysłem jest prowadzenie firmowego bloga.





Umożliwiają konsumentom dokonywać oceny Twojego asortymentu i sklepu – internauci przed dokonaniem transakcji przeglądają komentarze i przykładają do nich bardzo dużą wagę. Warto starać się, aby działania sprzedażowe były na najwyższym poziomie, gdyż docenianie tego w komentarzach z pewnością przyciągnie do nas nowych klientów.

Pokazuj ostatnio kupowane produkty i towary powiązane z aktualnie przeglądanim – działa to bardzo skutecznie na podświadomość odbiorców przekazu. Podejrzewają, że określony produkt musi być dobry, skoro często się sprzedaje. Produkty powiązane są zgodne z tym co w danej chwili interesuje internautów, mogą zatem również zostać zauważone. Warunkiem efektywności tej techniki merchandising jest prezentowanie towarów rzeczywiście zgodnych z upodobaniami internautów oraz będących uzupełnieniem tego, co w danej chwili kupują.

Staraj się zachęcić klienta, aby zobaczył różne części e-sklepu - być może zainteresuje go więcej produktów, niż zdecydował się początkowo kupić. Przedłuża się tym samym czas pobytu konsumenta w witrynie i szansa, że trafi na coś wartego nabycia. Duże znaczenie ma tutaj odpowiednio skonstruowane menu globalne – powinno być na tyle czytelne i konkretne, aby internauta bez problemu i szybko mógł się przenieść w każdą część e-sklepu.

Analizuj, testuj, reaguj – nie ma idealnych stron, dlatego cały powinieneś analizować stronę, wprowadzać modyfikacje i testować jak wpływa to na wyniki. Na stronie internetowej poszczególne jej obszary skupiają mniejszą lub większą uwagę internautów. Właściciele e-sklepów, którzy chcą efektywnie wykorzystać merchandising, powinni zapoznać się z zasadami eyetrackingu, który podpowie nam wiele trafnych wskazówek na temat śledzenia drogi wzroku.

Organizuj oferty promocyjne – zarówno osoby kupujące w sklepie tradycyjnym, jak i internetowym lubią mieć wrażenie nabycia asortymentu po okazyjnej cenie. Promocje mogą dotyczyć jednak nie tylko zwiększenia sprzedaży towarów, który nie jest kupowany, ale także ogólnego zwiększenia obrotów czy też wypromowania nowych produktów w e-sklepie. Specyfika Internetu pozwala na kierowanie ofert rabatowych do konkretnych grup odbiorców, a nawet indywidualne przygotowanie rabatu dla określonego kupującego.

Zadania do wykonania:

1. Jak wykorzystać merchandising w sklepie internetowym?
2. Jakie mogą być negatywne czynniki, które wpływają na postrzeganie e-sklepu?
3. Ocena i identyfikacja czynników kształtujących strategię merchandisingową?

## Ćwiczenie 5

### PROJEKTOWANIE EKSPOZYCJI PRODUKTU

Niezależnie od kanału komunikacji z klientem, aby sprzedać swoje produkty, trzeba się wyróżniać w gąszczu komunikatów. W punkcie sprzedaży najlepszym sposobem jest stworzenie miejsca promocji, które sprawi, że produkt będzie widoczny dla klienta i przyciągnie jego uwagę.

Obecnie dla klienta najbardziej liczy się czas. Zakupy obecnie trwają coraz krócej. Masz tylko kilka sekund by zaprojektowane miejsce promocji zainteresowało osoby odwiedzające sklep. Promowana grupa asortymentowa produktów musi być widoczna na pierwszy rzut oka.

Praktyka visual-merchandisingowa wskazuje, że najprzyjaźniejsze dla oka i mózgu są kompozycje bazujące na trzech kolorach – tyle najłatwiej jest rozpoznać i zapamiętać. Barwy są nośnikami emocji, mogą wpłynąć na zachowanie ludzi i ich samopoczucie.

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

- o *produkty, czyli główne elementy ją budujące* – istotne są ich kolor, wielkość, nagromadzenie, rozmieszczenie w przestrzeni;
- o *kierunki kompozycji* – statyczna opiera się na liniach pionowych i poziomych, dynamiczna ma kierunki skośne;
- o *tekstury i rozmieszczenie produktów* – ważne jest zachowanie między nimi odpowiednich odstępów, tak aby wybrany produkt można było łatwo wziąć z półki lub wieszaka.<sup>4</sup>

Bodźce, które oddziałują na klienta w miejscu sprzedaży:

- *wizualne* – kolory i natężenie światła, efekty oświetleniowe (lustrzane, jarzenie), wielkość i kształt przedmiotów,
- *sluchowe* – tempo i rodzaj muzyki, natężenie i wysokość dźwięków,
- *zapachowe* – rodzaje zapachów (np. świeże kwiaty, kosmetyki), intensywność zapachu, „świeżość otoczenia”,
- *dotykowe* – miękkość i gładkość materiałów, odpowiednia temperatura otoczenia, wentylacja, możliwość kontaktu dotykowego,
- *smakowe* – charakter wrażeń smakowych, intensywność wrażeń smakowych.<sup>5</sup>

Projektowanie miejsca promocji to odpowiednia gra światła i cieni. Światło to potężne narzędzie do budowania nastroju. Odpowiada aż za 40% percepcji całej ekspozycji. Rozróżnia się oświetlenie główne i akcentujące.

Projektowanie miejsca promocji i promowanie asortymentu to nie tylko kuszenie niską ceną. Przyciągaj uwagę oznaczeniami. Komunikuj się pełnymi hasłami promocyjnymi, np.: „Powiew wiosny w Twoim domu”, a także dotyczącymi pojedynczych produktów, np.: „Nowość”, „Końcówka kolekcji”, „Bestseller”.

Klienci nie lubią nudy. Promocja jest efektywna, wtedy kiedy skłania do działania w określonym czasie. Krótki czas na nabycie produktu i ograniczony asortyment pozytywnie wpływają na szybkość podejmowania przez klienta decyzji zakupowej. Np. „Tylko w ten

<sup>4</sup> Kozerska M., Maciejak D., *9 zasad projektowania miejsca promocji, czyli jak przyciągnąć uwagę klienta do produktu w punkcie sprzedaży*, <https://marketerplus.pl/teksty/arttykul-z-wydania-drukowanego/9-zasad-projektowania-miejsca-promocji-czyli-jak-przyciagnac-uwage-klienta-do-produktu-w-punkcie-sprzedazy/> dostęp z dnia 16.11.2019 roku.

<sup>5</sup> Witek L., *Merchandising w małych i dużych firmach handlowych*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2007, s. 54.



weekend”, „Ostatnie sztuki” – to przykłady komunikatów, które są dobrym wezwaniem do podjęcia aktywności zakupowej w miejscu sprzedaży.

Zakupy internetowe i tradycyjne doskonale łączy sklep E-obuwie w centrach handlowych. Zastąpił on fizyczną ekspozycję towarów ekspozycją cyfrową. Na półkach próżno szukać butów, torebek i akcesoriów. Do prezentowania treści i robienia zakupów służą specjalne interaktywne ekrany zainstalowane w sklepie.

Akcje marketingowo-sprzedażowe w kanałach online i mobilnych są targetowane centralnie lub lokalnie. Uwzględniają stany magazynowe sklepu lub wykorzystują różne konteksty, takie jak lokalne upodobania klientów, pory roku czy pogoda za oknem.

Tabela 1. 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, przygnębiecie, rozdrażnienie, odrzucenie, wstręt, niepokój, rozczarowanie	przygaszenie, smutek, odseparowanie, brak integracji, wewnętrzne rozdarcie, odosobnienie, niepewność
Cyanober	dobra zabawa, pogoda, zadowolenie, radość, szaleństwo, podekscytowanie, ciepło, seks, serce, życie, miłość	złość, gniew, niepokój, krew, żywioł
Cyanober, 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	
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, przygnębiecie, szarość, groza, agresja, strach, żaloba, post, zimno, złość, cisza przed burzą, niechęć podniecenie
Fiolet, zieleń jasna, pomarańcz – barwy uzupełniające	spokój wewnętrzny, niezależność, wolność, zastanowienie, wyzwanie, wyciszenie, szlachetność, uspokojenie	przygnębiecie, niepewność, rozdrażnianie, smutek, niechęć, agresja, ponurość, mdłość, odraza, nostalgia, smutek, sprzeczność

Źródło: Pokrywka A., *Barwy w reklamie*, „Brief” 2002, nr 9, s. 56.

Kreatywność i nieszablonowość są pożądane. W dobie nasycenia rynku i dużej konkurencji poprawne tworzenie ekspozycji to za mało. Klienci oczekują od sklepów zaskoczenia ich swoim designem i dostarczeniem im wrażeń. Warto postawić na możliwość interakcji z produktem, przetestowania go w takich warunkach, w jakich jest realnie używany. Np. Niemiecki sklep Engelhorn w Mannheim umożliwia testowanie produktu w miejscu

zakupów. Kiedy klient kupuje np. buty do biegania, może skorzystać z bieżni, aby sprawdzić komfort ich używania.

Projektowanie miejsca promocji, strona wizualna ekspozycji i przyciąganie uwagi klienta to jedno. Wszystkie działania powinny być skierowane na realny wzrost sprzedaży. Dlatego ekspozycja musi być tak zaplanowana w sposób perfekcyjny, aby móc ocenić jej skuteczność i efektywność na przychody ze sprzedaży, a co przekłada się na zyski.

Oprócz analizy wyników sprzedaży trzeba wykorzystać 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.

Zadania do wykonania:

1. Proszę wybrać produkt i przeprowadzić projekt jego ekspozycji.
2. Ocena i identyfikacja czynników kształtujących strategię produktową.

## Ćwiczenie 6

### DOBÓR I PROJEKTOWANIE INSTRUMENTÓW MERCHANDISINGOWYCH<sup>6</sup>

Oświetlenie jest niezbędnym elementem wyposażenia każdego sklepu. Wyróżnia się trzy rodzaje oświetlenia: ogólne, akcentujące oraz doprowadzające, co można określić mianem profilu technicznego. Ważne jest czemu ma służyć wykorzystane oświetlenie: czy podkreślić niskie ceny oferowane w sklepie lub sprawić wrażenie sklepu nowoczesnego/prestiżowego. W badanych sklepach, bez względu na ich specyfikację, używa się oświetlenia ogólnego. Taki zabieg stosuje się bez względu na powierzchnię, w sklepach z branży odzieżowej, w których, za pomocą skierowanych na konkretne ekspozycje halogenów, akcentuje się określone produkty. Jest to związane ze szczególną aranżacją przestrzeni sklepu i chęcią stworzenia określonego wizerunku. W pierwszej chwili, po wejściu do takiego typu sklepu, można mieć wrażenie, że jest w nim ciemno, w kluczowych miejscach, tj. kasa czy ekspozycje z produktami, znajdują się reflektory i halogeny dobrze oświetlające całą prezentowaną przestrzeń.

Oświetlenie akcentujące jest wykorzystywane przede wszystkim w sklepach odzieżowych. 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. Ma to na celu przyciągnąć uwagę klienta do tych miejsc. Ekspozycje te często pełnią funkcję, tzw. focal pointów, czyli takich, które mają za zadanie skupić wzrok klienta w konkretnych miejscach.

Oświetlenie akcentujące stosuje się również w luksusowych drogeriach. Za jego pomocą tworzy się atmosferę przepychu i wrażenie prestiżu. Drogie kosmetyki potrzebują odpowiedniej oprawy, która ma za zadanie wprawić klientów w nastrój i stymulować ich chęć zakupu.

Bez względu na powierzchnię, w sklepach ogólnobudowlanych, wielobranżowych oraz spożywczych, stacjach benzynowych czy salonach prasowych nie stosuje się typowego oświetlenia akcentującego. Właściciele sklepów decydują się na użycie oświetlenia ogólnego. Dodatkowe źródła światła stosowane w tych sklepach to te znajdujące się w lodówkach, ladach chłodniczych czy ekspozytorach z gazetami.

Kolejną formą wizualnego oddziaływania na klienta jest kolor. Dobranie odpowiedniego koloru to jeden z najprostszych i najtańszych sposobów na wykreowanie pożądanego wizerunku sklepu oraz stworzenie w nim określonego nastroju.

Właściciele sklepów często decydują się na zastosowanie dominującego koloru białego w sklepie. Kolor ten łączy się z innymi barwami, nie stanowiąc dla nich kontrastu. Dzięki jego użyciu uzyskuje się efekt czystości i jasności, dlatego właśnie wykorzystywany jest bardzo często w branży odzieżowej, sklepach z bielizną czy drogeriach. Jest to kolor stosowany w sklepach z artykułami dla dzieci gdzie znajduje się dużo kolorowych ubrań, zabawek i akcesoriów, dla których biały jest kolorem neutralnym, stanowiącym niekolidujące z nimi tło.

W sklepach odzieżowych, sportowych, drogeriach oraz sklepach wielobranżowych oferujących m.in. książki, gry czy muzykę łączy się biel z czernią. Zespolenie neutralnego, jasnego tła z głęboką czernią daje efekt luksusu, elegancji. Połączenie to uchodzi za nowoczesne i modne.

<sup>6</sup> Opracowanie na podstawie: Jachowska E., *Visual merchandising. (W:) Merchandising*, pod red. A. Grzegorzcyka, A. Wiśniewskiej, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2014, s. 20 – 37.

W obiektach wielkopowierzchniowych wielobranżowych, niektórych drogeriach oraz sklepach oferujących sprzęt RTV AGD, używa się dominującego koloru czerwonego. Barwa ta ma za zadanie wzbudzić u klienta chęć impulsywnego dokonania zakupu i pobudzić go do działania. Kolor ten wykorzystywany w branży spożywczej oraz kosmetycznej.

W branży budowlanej i w sprzedaży produktów impulsywnych stosowany jest kolor pomarańczowy. Jego wykorzystywanie ma na celu zwrócić uwagę, wprawić klienta w dobry nastrój i wzbudzić pozytywne skojarzenia związane z marką.

W sklepach z artykułami dla dzieci, sklepach spożywczych, ogólnobudowlanych oraz oferujących produkty RTV i AGD używa się niebieskiego. Ze względu na to, że jest to kolor łagodny, wzbudzający zaufanie chętnie stosuje się go w różnych branżach. Jest wykorzystywany m.in. w sklepach oferujących produkty żywnościowe, gdzie ma za zadanie podkreślić świeżość oraz czystość.

W sklepach sportowych, odzieżowych i spożywczych bez względu na powierzchnię stosuje się dominujący kolor zielony. Symbolizuje on zdrowie i młodość. Kojarzony jest również z budowaniem oraz bezpieczeństwem produktów i z tych względów zaobserwowano przewagę koloru zielonego we wnętrzach sklepów ogólnobudowlanych.

Na stacjach benzynowe oraz w salonach prasowych, zauważa się dominujący kolor żółty. Barwa ta przeważa także w dyskontach czy mało- powierzchniowych sklepach osiedlowych. Jest to kolorystyka często używana w handlu, ponieważ wzbudza dobry nastrój i kojarzony jest z miłą atmosferą.

W sklepach oferujących produkty dla dzieci, oprócz dominującego koloru białego czy niebieskiego, pojawiają się inne stonowane barwy. Wykorzystywane są w nich pastele, delikatne szarości oraz kolor kremowy. Dzieje się tak ze względu na kojarzenie właśnie tych odcieni z niewinnością oraz przyjazną atmosferą panującą w sklepach.

W obiektach handlowych istotna jest także kolorystyka stosowana do zaakcentowania oznaczeń. Placówki handlowe poprzez dobieranie charakterystycznych kolorów w prosty sposób komunikują swoim klientom, np. czy dany produkt oferowany jest w cenie promocyjnej albo czy jest objęty obowiązującym programem lojalnościowym.

W sklepach z ofertą spożywczą, bez względu na ich powierzchnię wykorzystuje się szczególną kolorystykę, która jest spójna we wszystkich placówkach należących do danej marki. Klient odwiedzając je w różnych lokalizacjach jest w stanie bez trudności odczytać przemawiające przez nie komunikaty. Stosuje się, np. niebieski do działu z nabiałem, zielony do działu z warzywami czy czerwony do stoiska mięsnego. Do oznaczenia promocji wykorzystywane są zdecydowane barwy, tj. czerwony czy jaskrawy żółty, pomarańczowy w celu przyciągnięcia uwagi klienta. W mało- powierzchniowych sklepach ogólnospożywczych używa się koloru jaskrawo żółtego do oznaczenia tzw. "super ceny", natomiast czerwonego do produktów oferowanych w promocji "3 za 7".

Szczegółnej kolorystyki używa się także do zaznaczenia obowiązującego w danym sklepie programu lojalnościowego, akcentując poprzez kolor czerwony wszystkie produkty oferowane w promocyjnej cenie dla klientów należących do danego programu.

W sklepach odzieżowych bez względu na ich powierzchnię wykorzystuje się kolor czerwony i zielony. Jaskrawy zielony oprócz wyróżnienia się i skupienia uwagi klienta, na tle ciemnego wnętrza sklepu, jest spójny z identyfikacją marki.

W sklepach z ofertą RTV i AGD wykorzystuje się przede wszystkim czerwony lub żółty kolor. Jak już wcześniej wspomniano są to barwy charakterystyczne dla tego rodzaju komunikatów, widoczne dla klienta i w łatwy sposób przez niego lokalizowane.

Stacje benzynowe, sklepy z ofertą dziecięcą, ekskluzywne butik odzieżowe oraz drogerie raczej nie stosują wyróżniającej kolorystyki do oznaczeń. Jest ona zgrana



z wizerunkiem całego wnętrza placówki handlowej w celu uzyskania wrażenia czystości oraz spójności.

W aranżacji wyglądu całego sklepu istotną rolę odgrywa również umieszczana w nim reklama wizualna. Bez względu na to w jaki sposób została użyta, jedno jest pewne, że jest to forma visual merchandisingu stosowana we wszystkich sklepach bez względu na branżę, lokalizację czy powierzchnię.

Bez względu na rodzaj sklepu, przedsiębiorcy chętnie wykorzystują jako nośnik reklamy wizualnej banery. Umieszczenie tego nośnika niesie za sobą niskie koszty i m.in. właśnie z tego powodu, znalazły się one w większości sklepów. Nie stosuje się ich jedynie w salonach prasowych oraz w sklepach oferujących produkty przeznaczone do aranżacji wnętrz.

W drogeriach, obiektach wielobranżowych czy oferujących produkty RTV i AGD oraz niektórych sklepach odzieżowych jako nośnik reklamy wizualnej stosuje się na ściany.

Bez względu na powierzchnię, w sklepach spożywczych oraz wielobranżowych często używanym nośnikiem reklamowym są listwy. Ich wykorzystanie pozwala na większe prawdopodobieństwo dotarcia z komunikatem do klienta, skupionego na znajdujących się wewnątrz półkach produktach. Listwy stosowane są również w sklepach RTV i AGD, niektórych sklepach z artykułami dziecięcymi, ogólnobudowlanych oraz drogeriach czy stacjach benzynowych

Placówki odzieżowe, sklepy z ofertą dziecięcą oraz drogerie, jako nośnik reklamy wizualnej wykorzystują okna wystawowe. Jest to sposób na dotarcie z komunikatem nie tylko do osób odwiedzających dany sklep, ale również do tych przechodzących obok niego.

Niektóre sklepy wielobranżowe, ogólnobudowlane, salony prasowe, stacje benzynowe, drogie, sklepy RTV i AGD oraz oferujące produkty dla dzieci stosują nietypowe nośniki reklamy wizualnej, np. flagi czy elektroniczne wyświetlacze tekstu.

Kolejnym elementem składającym się na reklamę wizualną są materiały POP. Tworzy się je w kolorystyce charakterystycznej dla danej marki oraz umieszcza się na ich powierzchni jej logo. Według badań empirycznych stosowanie tego rodzaju form reklamowych, nawet o 30% podnosi sprzedaż produktów.

Bez względu na branżę, używane są displaye. Nie wykorzystuje się ich jedynie w części z sklepów odzieżowych. W tych obiektach stosowano inne rodzaje materiałów POP, bardziej pasujące do wystroju wnętrz i charakteru danych placówek.

W sklepach wielko- powierzchniowych wielobranżowych, z artykułami dziecięcymi oraz sklepach z filmami, muzyką i książkami używa się gondoli. Ich użycie wiąże się z prezentacją konkretnych produktów (np. kartek okolicznościowych).

Sklepach wielko- i średnio- powierzchniowe wielobranżowe, RTV i AGD, stacjach benzynowych oraz drogeriach stosuje się gabloty.

Niektóre drogie czy sklepy z ofertą aranżacji wnętrz wykorzystują terminale komputerowe. Za ich pomocą możliwe jest samodzielne zaprojektowanie umeblowania, np. do kuchni lub skorzystanie z oferowanych usług fotograficznych.

Counter cardy wykorzystywane są w placówkach, które chcą aby klient poszerzył swoją wiedzę na temat oferowanych przez nie produktów. Obiekty wielobranżowe, z ofertą dla dzieci, RTV i AGD, salony prasowe oraz drogerie stosują counter cardy, które pozwalają na poszerzenie wiedzy klienta o dostępnych w placówkach produktach.

W sklepach oferujących produkty dla dzieci, artykuły spożywcze oraz RTV i AGD, stosuje się również wobblery. Wiszące materiały z logo produktu umieszcza się obok reklamowanych w ten sposób produktów, pozwalając na skupienie uwagi właśnie na tych artykułach i wyróżnienie spośród innych licznie ustawionych na półkach.



Bez względu na branżę stosuje się hangery. Wiszące na suficie materiały z logo produktu pojawiły się w części badanych obiektów bez względu na powierzchnię, specyfikę sklepów oraz oferowane w nich artykuły.

W sklepach ogólnobudowlanych, RTV i AGD, wielko- i średnio- powierzchniowych sklepach spożywczych i wielobranżowych oraz części obiektów odzieżowych, dziecięcych czy drogerijnych wykorzystuje się standsy. Ten rodzaj materiałów POP stosowany jest raczej w większych placówkach handlowych.

Niektóre drogerie, sklepy odzieżowe, z bielizną, RTV i AGD oraz oferujące artykuły dziecięce stosują lightbox'y. Pojawiają się w placówkach danych sieci zlokalizowanych w większych miastach. Wykorzystanie tego materiału POP wiąże się z dodatkowymi kosztami - energia elektryczna oraz sam zakup. We wszystkich badanych sklepach wielobranżowych i ogólnospożywczych, na stacjach benzynowych, w obiektach ogólnobudowlanych oraz z ofertą wystroju wewnątrz używa się shelflinerów. Zadrukowane paski z informacjami o produkcie m.in. jego cenie czy wadze pojawiają się w tych obiektach bez względu na ich powierzchnię.

Kolejną formą visual merchandisingu są witryny sklepowe, które pełnią istotną rolę w procesie realizacji koncepcji wizualnego wyglądu sklepu.

W sklepach odzieżowych pojawiają się okna wystawowe, bez względu na to czy sklepy te były placówkami wolnostojącymi, czy też zlokalizowanymi w galerii handlowej. Obiekty znajdujące się w galeriach handlowych, bez względu na branżę, częściej niż te wolnostojące posiadają okna wystawowe. Obiekty ogólnobudowlane, wielkopowierzchniowe sklepy wielobranżowe, dyskonty oraz stacje benzynowe nie wykorzystują witryn.

Wykorzystuje się różne rodzaje okien wystawowych. Najczęściej stosuje się witryny równoległe do chodnika/alejki. Ten sposób aranżacji nie jest jednak zawsze związany bezpośrednio z chęcią prezentacji oferty sklepu właśnie w taki sposób. Wykorzystanie okien równoległych wiąże się raczej z lokalizacją pomieszczeń wynajmowanych przez dane sieci handlowe. Okna wystawowe równoległe do chodnika/alejki często łączone są z zamykaniem witryn z tyłu, co jest wygodne dla dekoratora, który nie musi dopasowywać ekspozycji do wnętrza sklepu.

Atrakcyjne, widoczne dla klienta z różnych stron aranżacje tworzone są w witrynach narożnych.

Inne rozwiązania, tj. tworzenie arkad, witryn okrągłych, zabudowanych gablotami, pozbawionych szyb, o podstawie trójkąta czy wysp, stosowane są rzadko. Stworzenie takiej ekspozycji związane jest często z potrzebą celowego dobierania lokalizacji. Prezentacje takie generują wyższe koszty i tworzy się je przy równoczesnej rezygnacji z jakiejś części przestrzeni sprzedażowej.

Istotnym elementem, przy tworzeniu aranżacji w witrynach, jest odpowiednie dobranie kolorów. Najczęściej tworzy się prezentacje spójne z wizerunkiem wnętrza sklepu. Tak jak wcześniej wspomniano, np. w sklepach odzieżowych łączy się biel z czernią i ewentualnie przełamuje te dwa kolory trzecim, wyraźniejszym (tj. czerwonym) aby uzyskać efekt kontrastu i odbicia.

W drogeriach do wystroju witryn wykorzystuje się dwa dominujące kolory. W luksusowych sklepach stosowane jest połączenie czerni z bielą i barwy te odzwierciedlają się w kolorystyce całego wnętrza danej placówki. Innym zestawieniem stosowanym w drogeriach jest połączenie bieli z czerwienią. Kolor czerwony, na tle bieli, ma za zadanie przyciągnąć uwagę i pobudzić klienta do odwiedzenia sklepu.



W mało- powierzchniowych sklepach ogólnospożywczych, w których występują witryny, odzwierciedla się w ich wnętrzu kolorystykę typową dla danej marki. Jednym z takich połączeń jest użycie wyrazistego zielonego tła oraz żółto-czerwonego logo.

Przy aranżacji witryn bierze się pod uwagę kilka istotnych elementów, tj. widoczność ekspozycji, stosowanie grafik w oknach wystawowych czy dostępność towarów w nim prezentowanych. Jest to forma oddziaływania wizualnego na odbiorcę, która oprócz estetycznych aspektów ma za zadanie zaprezentować gotowe zestawienia produktów dostępnych w sklepie bez konieczności eksponowania ich na manekinach. Mogą stanowić również tło dla prezentowanej aranżacji.

W sklepach odzieżowych wykorzystuje się grafiki informujące zarówno o wyprzedażach jak i o zmieniającej się kolekcji. Prezentuje się treści związane z wyprzedażą produktów i jednocześnie w oknie wystawowym umieszcza się zapowiedź kolekcji wiosna-lato.

W sklepach mediowych stosuje się grafiki pełniące funkcje reklamowe. Stosuje się grafiki prezentujące dostępne w placówce handlowej produkty wraz z cenami. Oprócz pełnienia funkcji reklamowej, eksponuje się również informacje o stronie internetowej sklepu.

Obiekty wielkopowierzchniowe, oferujące produkty dla dzieci, mogą pozwolić sobie na prezentowanie w nich różnych treści. Każda część okna wystawowego wykorzystywana jest w odmienny sposób. W jednym z nich umieszcza się grafiki z informacją o wyprzedaży. W innych częściach witryny prezentuje obrazy będące stałymi formami wystroju wnętrz, które jednocześnie informują klienta o dostępnych w sklepie produktach. Taki sposób ekspozycji pozwala na komunikowanie klientowi różnych treści, nie wprowadzając do aranżacji chaosu.

Bez względu na powierzchnię czy branżę danego sklepu, istotnym elementem jest dobra widoczność aranżacji prezentowanej w witrynach, zarówno w dzień jak i w nocy. Z zasady visual merchandiserzy, w taki sposób tworzą, żeby docierać z przekazem do odbiorców bez zakłóceń. Ważne jest także aby prezentowane w oknie wystawowym towary były dostępne w regularnej sprzedaży a tak jest w placówkach handlowych. Gdyby tak nie było klient mógłby czuć się oszukany i na tyle zrazić się do danego sklepu, że już więcej go nie odwiedzi i finalnie nie dokona w nim zakupu.

Jednym z istotnych nośników, wykorzystywanych do prezentacji oferty dostępnej w sklepie są manekiny. W niektórych z obiektów handlowych stanowią obowiązkowy element wystroju okien wystawowych i wnętrz. Oprócz funkcji informującej, czyli prezentowania produktów i komunikowania specyfiki sklepu, spełnia również funkcję dekoracyjną, aranżującą i urozmaicającą przestrzeń placówki.

W sklepach odzieżowych, sklepach z bielizną oraz tych sportowych zawsze wykorzystywane są manekiny. Za ich pomocą możliwe jest zaprezentowanie dostępnych produktów, skomponowanie ich w gotowe zestawy i zareklamowanie oferty w oknach wystawowych.

Manekiny pojawiają się również w części wielko- powierzchniowych sklepów wielobranżowych, posiadających w swojej ofercie odzież. W sklepach odzieżowych oraz z ofertą sportową czy w wielobranżowych sklepach wielko- powierzchniowych stosuje się manekiny cało postaciowe oraz ich części. W sklepach z bielizną wykorzystywane są elementy manekina, tj. nogi czy bezgłowe torsy.

W wielkopowierzchniowych sklepach wielobranżowych używa się substytutów manekina, tj. figury z rur stalowych bądź drewna. Ich używanie wiąże się z niższymi kosztami oraz łatwością w zmianie ekspozycji.

Bez względu na specyfikę sklepów czy ich powierzchnię ekspozycje prezentowane są przede wszystkim na manekinach tradycyjnych. Są najbardziej uniwersalne, ekonomiczne oraz

pozwalają na dostosowanie do różnych potrzeb aranżacyjnych. W sklepach z ofertą sportową pojawiają się manekiny sportowe dzięki, którym możliwe jest uzyskanie efektu ruchu. Niektóre obiekty odzieżowe decydują się na wykorzystywanie manekinów stylizowanych. Ich nietypowy wygląd obejmuje, np. makijaż - pomalowane usta i doklejone rzęsy oraz kolorowe peruki.

Wykorzystywanie manekinów etnicznych czy futurystycznych jest stosunkowo rzadkie i związane z nietypowym projektem bądź szczególną specyfiką sklepu. Ich zakup wiąże się z wysokimi kosztami, ze względu na brak możliwości zastosowania ich do innych aranżacji.

Zadania do wykonania:

1. Jakie formy wizualnego oddziaływania na klienta są stosowane?
2. Czemu służą formy wizualnego oddziaływania na klienta w miejscu sprzedaży?

## Ćwiczenie 7

### PROJEKTOWANIE MATERIAŁÓW POP/POS

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 – disплеje 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).

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.

Zaliczamy do nich:

- 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,
- 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,
- wobblers – ruchoma reklama, stojąca na półce sklepowej lub przytwierdzana do jej krawędzi.

POSM-y (ang. point of sales materials, materiały wspierające sprzedaż) to materiały reklamowe służące do:

- komunikowania o promocjach,
- informowania o cenie,
- wskazywania lokalizacji produktu,
- budowania wizerunku.

POSM-y – czyli wszelkiego rodzaju plakaty, wywieszki, nalepki, listwy, ulotki – pełnią w sklepie funkcje „cichego sprzedawcy”. Spełniają różne zadania, np.:

- zwracają uwagę klienta na promowany towar,
- informują o jego zaletach,



- wyróżniają go wizualnie,
- przypominają o reklamie lub promocji medialnej.

*Do rozmieszczania materiałów POSM należy podchodzić z rozsądkiem i w taki sposób, aby sklep nie wyglądał na zaśmiecony!*

DOBRZE	ŹLE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• dbanie o dobra widoczność cen;</li> <li>• umieszczanie aktualnych i niezniszczonych POSM-ów.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• tworzenie chaosu informacyjnego w sklepie;</li> <li>• umieszczanie POSM-ów w miejscach nie związanych z ekspozycją produktu.</li> </ul>

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,
- 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.

PROMOCJE = ekspozycja + POSM

Promocje to zaplanowane na określony czas marketingowe oddziaływanie na konsumenta w celu osiągnięcia konkretnych celów. Obejmują np. zachęcanie do degustacji, kreowanie popytu lub zwiększanie dostępności produktów.

Promocja zachęca do zrealizowania zakupu i wspomaga proces podejmowania decyzji. Efektywne promocje zwiększają sprzedaż.

Promocja związana jest z reklamowaniem produktu poprzez umieszczanie w punkcie sprzedaży informacji pisemnej lub przez wynajęcie osoby (hostessy) mającej za zadanie ukazanie najlepszych cech produktu.

Prawidłowe ułożenie ekspozycji w sklepie detalicznym średniej wielkości może zwiększyć obroty nawet o 30%.

Zadania do wykonania:

1. Zaprojektuj miękkie materiały POP/POS dla wybranego produktu/usługi.
2. Zaprojektuj trwałe materiały POP/POS dla wybranego produktu/usługi.

## Ćwiczenie 8

### OPRACOWANIE DZIAŁAŃ OPTYMALIZUJĄCYCH (KOLORY, ZAPACH, MUZYKA, LAYOUT)

Visual merchandising to pojęcie obejmujące ogół działań, których celem jest wywołanie zaplanowanych wrażeń i odczuć u klientów w punkcie sprzedaży. Visual merchandising dotyczy nie tylko samego sklepu ale i otoczenia sklepu, sposobu prezentowania produktów, oddziaływania na zmysły oraz komunikacji z klientem wewnątrz i na zewnątrz sklepu<sup>7</sup>. Podstawowym zadaniem, jakiemu musi sprostać visual merchandising to wzrost sprzedaży. Do sformułowania zasad i reguł Visual merchandisingu konieczne było zgłębienie wiedzy dotyczącej charakterystyki klienta: czego oczekuje, jak spostrzega, w jaki sposób porusza się po przestrzeni sklepowej, jakie czynniki wpływają na jego decyzje o zakupie, co wpływa motywująco na ten proces itp. Visual merchandising odwołuje się do emocji adresata, stosując w tym celu kontrowersyjne hasła reklamowe, kontrastowe połączenia barw, atrakcyjne zestawienia stylizacyjne bądź też poprzez użycie postaciowych manekinów lub niebanalnych form dekoracyjnych<sup>8</sup>. Z definicji wynika, że visual merchandising jest pomysłem, zbiorem sposobów na najlepszą prezentację produktów w miejscu sprzedaży. Pomysł na prezentację oznacza wszystkie działania powodujące zauważenie produktu, wzbudzenie pożądania u klienta. Wymaga konkretnej wiedzy z kilku dziedzin, takich jak psychologia sprzedaży, wiedza o zachowaniu klientów a także oddziaływanie barw.

Na sukces visual merchandisingu wpływa kilka elementów, pierwszym elementem jest witryna oraz bliskie otoczenie sklepu. Witryna jest wizytówka sklepu gdzie następuje identyfikacja firmy, wyodrębnienia jej z pośród wielu innych (szyld). Witryna pełni rolę reklamową wskazując dostępną ofertę, promocje oraz akcje sprzedażowe przyciągając wzrok potencjalnego klienta i kusząc go ofertą sklepu. Niezależnie czy jest to witryna masowa (różnorodność produktów), towarowa (profilacja asportowa), towarowo-dekoracyjna (na kontekstowym tle zaprezentowane są produkty) czy też okolicznościowa (związana z ważnymi datami bądź świętami) ważne jest by wskazywała adresata, plasowała ofertę ceną, obejmowała jedność stylu oraz zgodność pochodzenia, kolorystykę i dynamika ekspresji prezentacyjną. Podstawą zarządzania powierzchnią sklepu jest przestrzenny plan zagospodarowania, który powinien być zgodny z celami, jakie stawia się powierzchni sprzedażowej, a jest to:

- prezentacja i sprzedaż towarów,
- świadczenie usług klientom,
- prowadzenie działań promocyjnych,
- przyjmowanie i magazynowanie masy towarowej,
- prowadzenie zabiegów manipulacyjnych na towarach,
- oraz tworzenie środowiska pracy personelu operacyjnego i zarządzającego.

W planowaniu powierzchni lokalu uwzględnia się następujące czynniki: potencjalny natężenie przepływu klientów, formułę świadczenia usługi sprzedażowej jak i usług związanych, proporcje podziału powierzchni na bezpośrednio dostępną klientom powierzchnię sprzedażową i pomocniczą, stosowane metody obsługi, cele strategii marketingowej oraz zastosowaną metodą sterowania ruchem klientów. W podstawowym podziale powierzchni jednostki sprzedażowej wyróżniamy powierzchnię sprzedażową dostępną dla klienta

<sup>7</sup> Witek L., *Merchandising – w małych i dużych firmach handlowych*, Wyd. C.H. Beck, Warszawa, 2007, s. 12.

<sup>8</sup> Harłacz M., *Visual Merchandising – idea, realizacja, korzyść*, „Spektrum” 2008, nr 4, s. 46 - 47.



i powierzchnię pomocniczą. Wyróżnia się następujące warianty rozmieszczenia powierzchni sprzedażowej i pomocniczej względem siebie: układ rdzeniowy, aneksowy oraz peryferyjny.

Układ rdzeniowy opiera się na umieszczeniu powierzchni pomocniczej w centralnym punkcie obiektu, a pozostała przestrzeń przeznaczona jest na formułę sprzedażową. Ten układ stosuje się do obiektach wielokondygnacyjnych. Zaś 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. Natomiast układ peryferyjny opiera się na rozmieszczeniu powierzchni pomocniczej przynajmniej w dwóch obszarach bocznych, co ułatwia transportowanie masy towarowej z magazynu na salę sprzedażową.

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

Powierzchnia pomocnicza powinna uwzględniać tą część, która będzie przewidziana na magazyn, powierzchnię komunikacyjną PPOŻ i pomieszczenia socjalne.

Kolejnym ważnym elementem planu zagospodarowania przestrzeni sprzedażowej dostępnej dla klienta jest układ wyposażenia infrastrukturalnego przeznaczonego do ekspozycji oferty sklepu. Handlowcy mogą zastosować regularną lub nieregularną formułę aranżacji wnętrza.

Dla klienta regularna formuły oznacza przejrzystość organizacyjną sklepu, co ułatwia czynności zakupowe i zapamiętywanie rozmieszczenia asortymentu. A personel placówki handlowej stosując regularne rozstawienie infrastruktury może maksymalnie wykorzystać powierzchnię sali sprzedażowej, co ułatwia również kontrolę stanu półek oraz nadzór ze strony ochrony przed potencjalnymi złodziejami. W ramach regularnej formuły mogą zastosować układ siatkowy na krótszym bądź dłuższym boku prostokąta oraz układ typu ruszt. „Układ siatkowy, cechuje się równomiernym ustawieniem regałów, często są one jednakowej wysokości, długości i szerokości oraz w jednakowych odstępach”<sup>9</sup>. Taki typ zagospodarowania infrastrukturalnego stosuje się w hipermarketach bądź domach handlowych. Zaś ustawienie typu ruszt jest charakterystyczne dla supermarketów.

W ramach nieregularnej formuły, tj. układ swobodny lub układ butikowy. Układ swobodny jest charakterystyczny szczególnie dla centrów handlowych uwzględniając zróżnicowane umeblowanie. Zapewnia on nabywcom znaczną swobodę poruszania się, mnóstwo możliwości tras oraz dużo wolnej przestrzeni. Jednak mimo jego atrakcyjności cechuje go mała efektywność wykorzystania powierzchni sprzedażowej, a co za tym idzie, wysoki koszt efektywny. Dlatego też najczęściej wykorzystywany jest z sklepach z modną odzieżą<sup>10</sup>. Układ butikowy, to taki gdzie sklep dzieli się na obszary sprzedaży, w których lokuje się określone kategorie produktów. Nie stosuje się w nim regularnych korytarzy między regałowych, a jedynie odpowiednio poprowadzone przejścia między rzędami półek lub wieszaków, których rozmieszczenie jest często zmieniane<sup>11</sup>.

<sup>9</sup> Drozd W., *Layout na medal*, „Handel” 2000, nr 8, s. 40.

<sup>10</sup> Sullivan M., Adcock D., *Marketing w handlu detalicznym*, Wyd. Oficyna Ekonomiczna, Kraków, 2003, s. 187.

<sup>11</sup> Szumilak J., *Handel detaliczny. Funkcjonowanie i kierunki rozwoju. Sprzedaż, obsługa klienta*, Wyd. Oficyna Wydawnicza, Kraków, 2004, s. 104.



Finalnym zagadnieniem planu zagospodarowania powierzchni jest zdefiniowanie wielkości powierzchni ekspozycyjnej dla poszczególnych grup towarowych. Jej wielkość zależy od liczby grup towarowych i gabarytów oferowanych artykułów. W podjęciu decyzji w tym zakresie należy również rozpatrzyć: wielkość stany zapasów poszczególnych produktów, wielkość popytu, charakterystykę elastyczności przestrzennej sprzedaży<sup>12</sup>.

Zadanie do wykonania:

Zaprojektuj działania optymalizujące (kolory, zapach, muzyka, layout) dla wybranego produktu/usługi.

---

<sup>12</sup> Borsiak B., *Merchandising*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań, 2005, s. 49.

## Ćwiczenie 9

### WYKORZYSTANIE MERCHANDISINGU CYFROWEGO I MOBILNEGO<sup>13</sup>

#### Era merchandisingu cyfrowego

W dobie rozwoju nowoczesnych technologii i usług mobilnych zmianie uległa dotychczasowa koncepcja merchandisingu. Modelowanie procesów marketingowych opiera się także na wykorzystaniu systemów elektronicznych i mobilnych aplikacji, które mają wspomóc projektowanie rysopisu behawioralnego konsumenta. Wiedza w obszarze preferencji konsumenta stanowi podstawę do modelowania efektywnego marketingu, na którym opiera się aktywizacja sprzedaży. Dzięki innowacyjnym technologiom i wyszukany narzędziom klasyczny merchandising ustępuje miejsca jego cyfrowemu następcy.

#### Systemy elektroniczne jako narzędzia merchandisingu cyfrowego

Jednym z najczęściej wykorzystywanych narzędzi jest karta lojalnościowa z identyfikacją radiową RFID (Radio Frequency Identification). Identyfikacja RFID może odbywać się z wykorzystaniem kanału komunikacyjnego NFC (Near Field Communication), który ma zastosowanie w telefonii komórkowej. Telefon który opiera się na module NFC działa wówczas zbliżeniowo, jak bezstykowa karta (np. możliwość płacenia lub odczytu danych). Do systemów cyfrowych można zaliczyć także mobilne aplikacje lojalnościowe, które komunikują się z centralnym interfejsem etykiet dzięki sieci bluetooth, oraz terminale POS uwzględniające indywidualne promocje (kasy, elektroniczne czytniki kart). W erze cyfrowej popularnym rozwiązaniem systemowym stają się elektroniczne etykiety cenowe ESL (Electronic Shelf Labels), które współpracują z centralnym serwerem zarządzającym. System pozwala na elastyczną zmianę cen w zależności od czasu, godziny i lokalizacji klienta.



Elektroniczne etykiety cenowe oparte na systemie eViator Sunway Network.

#### Metodologia zachowań klienta komponentem efektywnego merchandisingu

Każdy sprzedawca chciałby zwiększyć wolumen sprzedaży przy jednoczesnym budowaniu lojalności, a zaś oczekiwaniem każdego klienta jest satysfakcja z zakupów i obsługi marketingowej. Aby uzyskać przytoczoną synergię działań korzyści można wykorzystać potencjał cyfrowych technologii w celu identyfikacji ścieżki behawioralnej klienta.

<sup>13</sup> Opracowanie na podstawie: Adamczyk J., *Nadeszła era cyfrowego merchandisingu*, <http://www.e-marketing.pl/artyk/nadeszla-era-cyfrowego-merchandisingu.php>, stan na dzień 15.12.2019 roku



W momencie kiedy zbliży się on do półki z produktem oznaczonym elektroniczną etykietą cenową wówczas zostaną odczytane jego dane na podstawie karty lojalnościowej lub aplikacji mobilnej. Ta weryfikacja systemu umożliwi dedykowanie klientowi indywidualnej ceny, lub komunikatu dotyczącego aktualnej promocji. Smart Prices tzw. inteligentne ceny dzięki wykorzystaniu elektronicznych etykiet mogą serwować klientowi krótkoterminowe akcje promocyjne np. pod hasłem: *Obniżka 30% ubrań producenta X przez 30 minut.*

Zainteresowanie klienta kolejnymi produktami zostaje systematycznie rejestrowane przez ESL i przekazywane do centralnego systemu. Powstaje model behawioralny klienta, który opisuje jego ścieżkę przejścia po sklepowej przestrzeni z uwzględnieniem zainteresowania konkretnymi produktami. Pozyskiwane dane posłużą do późniejszych analiz *tzw. gorących i zimnych* miejsc przestrzeni sklepowej. Wadą jest to że w sytuacji kiedy przy tym samym produkcie będzie znajdowało się kilka osób system może mieć trudności z właściwą identyfikacją osoby. Wówczas konieczne jest zbliżenie do czytnika karty lojalnościowej lub telefonu. Zaimplementowana w nim technologia NFC umożliwi bliski odczyt. Klient, który dokonał zakupu produktów z indywidualnej oferty zostaje w elastyczny sposób rozliczony dzięki karcie lojalnościowej lub aplikacji mobilnej przy **terminalu POS**.

### **Inteligentny koszyk eViator**

W przypadku nie posiadania przez klienta karty lojalnościowej lub aplikacji mobilnej pomocny w śledzeniu ścieżki klienta może być koszyk sklepowy z zainstalowanym identyfikatorem *RFID*. Punkty kontrolne rozmieszczone w przestrzeni sklepowej rejestrują miejsce przebywania klienta i zakreślają mapę jego drogi. Rejestracja tych śladów pozwala na utworzenie behawioralnego profilu klienta w celu indywidualizacji displayowych przekazów na dużych wyświetlaczach reklamowych. Kompatybilność jego preferencji z treścią reklamy ma zintensyfikować zakupy. Celem Video Wall jest promowanie produktów substytucyjnych i komplementarnych w stosunku do tych, które znajdują się już w koszyku klienta.

### **Rzeczywisty klient w świecie wirtualnej obsługi**

Stosowane metody optymalnej obsługi klienta swoją specyfiką przypominają działania marketingowe w wirtualnej sieci. Aktywność klienta zorientowana jest jedynie na obszar interesujących go produktów, zaś cała strategia obsługi stanowi niewidoczną dla niego pajęczynę wielu powiązanych ze sobą procesów marketingowych. Podobnie jak w sklepie internetowym w realnym zostaje rejestrowana jego ścieżka behawioralna, która z uwzględnieniem potrzeb może podsunąć produkt ściśle powiązany z jego oczekiwaniami. Istotny dla klienta jest wygodny dostęp do wyczerpującej informacji o produkcie, bez konieczności oczekiwania na wsparcie ze strony personelu sklepu. Dużo informacji oferują klientowi elektroniczne etykiety cenowe. Współpracując z centralną bazą danych mogą poinformować klienta jaki jest stan magazynowy lub kiedy towar zostanie uzupełniony. Ponadto na elektronicznym wyświetlaczu etykiety można pozyskać wiele dodatkowych informacji o produkcie lub promocyjnych akcjach z nim związanych. Kluczem efektywnego zarządzania jest *personalizacja obsługi*. Dzięki temu klient otrzymuje produkt i usługę, której oczekiwał. Wówczas reklamy nie są w stanie skrócić jego cierpliwości nabywczej gdyż doskonale są wkomponowane w jego indywidualny gust. W tym nowoczesnym modelu zarządzania brakuje jeszcze elastycznego procesu rozliczania, który pozwoliłby śmiało wyjechać z koszykiem poza sklepowe bramki, bez konieczności wykładania towaru przy kasach. Czy tak idealna wizja handlu jest jedynie wytworem futurystycznej przyszłości? Otóż już teraz w USA trwają testy nad nowatorską formą rozliczeń. Produkty sygnowane *technologią*

*RFID* będą mogły być automatycznie podsumowane z poziomu koszyka, a specjalny system pobierze z karty należną kwotę.

Poszukując dostawcy tego typu rozwiązań koniecznie należy wybierać firmy zapewniające indywidualne projektowanie nie tylko oprogramowania ale także urządzeń elektronicznych. Dostawcy rozwiązań innowacyjnych w obliczu dynamicznego postępu nie mogą oferować systemów zamkniętych i ograniczonej palety urządzeń. Muszą być gotowi do realizacji najbardziej futurystycznych pomysłów, gdyż tylko w ten sposób mogą nadążyć za postępem technologicznym.

### **Wirtualny market**

Aplikacja ta jest skierowana do specjalistów merchandisingu, a służy do symulacji różnych metod identyfikacji wizualnej oraz ekspozycji produktów w sklepie. Przy niewielkim nakładzie można wypróbować różne techniki ekspozycji towarów w przestrzeni wirtualnej, a następnie przetestować ją pod kątem użyteczności. Osoby biorące udział w takim badaniu odwiedzają fotorealistyczny i interaktywny wirtualny market i dokonują w nim zakupów. Na koniec wypełniają ankietę lub dzielą się uwagami na temat jej funkcjonalności.



Wirtualny system zarządzania przestrzenią sklepową zrealizowany dla ArneDesign.com przez Sunway Network.

Nadeszła era merchandisingu cyfrowego, w której górują nowoczesne technologie. Niewidzialna i nowatorska obsługa klienta jest motywacją do satysfakcjonujących zakupów czego dowodem jest prawo przewrotnej motywacji, które głosi, że "Każdy lubi kupować, lecz nikt nie chce, aby mu sprzedawano" (Brian Tracy).

Zadanie do wykonania:

Zaprojektuj wykorzystanie elementów merchandisingu cyfrowego i mobilnego dla wybranego produktu/usługi.



**Fundusze Europejskie**  
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita  
Polska**

**Unia Europejska**  
Europejski Fundusz Społeczny



## Ćwiczenie 10

### PROGRAM WDROŻENIA STRATEGII MERCHANDISINGOWEJ

Zakłady Tłuszczowe „Kruszwica” S.A. produkują w obszarze trzech jednostek strategicznych biznesu: produktów konsumenckich, produktów profesjonalnych i produktów masowych. Produktami konsumenckimi są produkty olejów butelkowych – *Olej Kujawski* – z pierwszego tłoczenia. Pozycja jego na rynku polskich olejów markowych jest wiodąca – najbardziej znany i rozpoznawalny olej (96% konsumentów zna ten olej). Zastosowanie tego produktu jest uniwersalne – nadaje się do smażenia, pieczenia i sałatek. Jest to olej rzepakowy, który najbardziej lubiany przez klientów i wyróżnia się na półce. Innym olejem rzepakowym przedsiębiorstwa „Kruszwica” jest *Olej Olek*, który ma zastosowanie uniwersalne i bardzo atrakcyjną cenę. Zakłady Tłuszczowe „Kruszwica” S.A. mają w swojej ofercie oleje smakowe, czyli słonecznikowe i sojowe. *Kruszwicki Olej Słonecznikowy* tłoczony jest z najwyższej jakości ziaren słonecznika, zawierający nie mniej niż 60% NNKT (niezbędnych nienasyconych kwasów tłuszczowych), obniżający poziom cholesterolu w organizmie, oraz *Olej Floriol*, który jest produkowany na bazie ziarna słonecznikowego sprowadzanego z Węgier. Jest to olej ekskluzywny z grupy olejów słonecznikowych. Proces produkcyjny tego oleju cechuje się delikatnością, a w konsekwencji olej zachowuje czystość i walory odżywcze słonecznika oraz zawiera dużo witaminy E. Zaś *Kruszwicki Olej Sojowy* tłoczony jest z najwyższej jakości nasion soi nie zawierając cholesterolu. Nadaje się doskonale do sałatek i surówek.

Przedsiębiorstwo Zakłady Tłuszczowe „Kruszwica” S.A. ma konkretne standardy merchandisingowe związane z segmentem produktów konsumenckich.

Produkty profesjonalne to tłuszcze, które są przeznaczone do produkcji cukierniczej, piekarniczej i spożywczej (np. produkcja pasztetów, pierogów, majonezów itp). W tym segmencie ceniona jest jakość produktów. Zatem produkty są znacznie droższe od konkurentów, ale mają wzięcie wśród cukierników i piekarzy. Pierwszą serią profesjonalną jest linia MAESTRA, w ramach której wyróżnia się trzy rodzaje margaryn: *Maestra Puff Pastry* (w jej skład wchodzi głównie olej i inne tłuszcze roślinne) – przeznaczona do produkcji ciast francuskich, *Maestra Cukiernicza* – przeznaczona do produkcji ciast piaskowych, drożdżowych i kruchych oraz do robienia nadziei i mas, *Maestra Kremowa* – przeznaczona do produkcji różnego rodzaju kremów, delikatnych nadziei i mas. Do produktów profesjonalnych zalicza się margaryny zwykłe – przeznaczone do produkcji piekarniczej i cukierniczej *Jedyną Zwykłą 70%* i *Jedyną Zwykłą 80%*. Oba produkty różnią się zawartością tłuszczu. Ostatnimi propozycjami są produkty przeznaczone do głębokiego smażenia: *Pan Max* (frytura w płynie do głębokiego smażenia) i *Tytan* (tłuszcz do głębokiego smażenia).

Produkty masowe mają oddzielny dział sprzedaży w strukturze organizacyjnej. Ma on za zadanie import surowca do produkcji, np. oleju palmowego, sojowego czy słonecznikowego, a także sprzedaż olejów rafinowanych (rzepakowego, sojowego rafinowanego), tłuszczu cukierniczego, lecytyny, śruty rzepakowej, oleju rzepakowego surowego, kwasów tłuszczowych, odpadów olejowych oraz tłuszczów specjalnych.

Przedstawiciel handlowy stale utrzymuje kontakt z klientami, sprzedając produkty klientom detalicznym i hurtowym. Każda ich wizyta u partnerów składa się z pięciu etapów:

- planowanie i przygotowanie – określenie celów i sposobów ich realizacji,
- analiza i ocena sytuacji w sklepie – przegląd sytuacji w sklepie, który może ułatwić prowadzenie czynności: analiza półki sprzedażowej i zmiany sprzedaży według stanów magazynowych.



- rozmowa handlowa – kluczowa dla wizyty: rozpoznanie potrzeb klienta, przedstawienie rozwiązań i złożenie propozycji sprzedażowej,
- merchandising – odpowiednie usytuowanie produktów,
- raport i analiza – ocena raportu sprzedaży produktów.

Przedsiębiorstwo Zakłady Tłuszczowe „Kruszwica” S.A. posiada własną strategię merchandisingową, którą konsekwentnie prowadzi. Składa się na nią wiele elementów, ale najważniejsze to:

- szeroka dystrybucja produktów przedsiębiorstwa,
- efektywna i aktywna praca przedstawicieli handlowych u konkretnych klientów,
- wprowadzanie standardu merchandisingowego do każdego punktu sprzedaży detalicznej,
- dodatkowe ekspozycje,
- wykorzystywanie materiałów reklamowych w sklepach.<sup>14</sup>

Zadanie do wykonania:

Opracować plan wdrożenia strategii merchandisingowej dla wybranego produktu/usługi na przykładzie Zakładów Tłuszczowych „Kruszwica” S.A.

---

<sup>14</sup> Pałgan R., *Merchandising*, Akademia Morska w Gdyni, Gdynia 2012, s. 95.

## Ćwiczenie 11

### OPRACOWANIE HARMONOGRAMU DZIAŁAŃ I WYTYCZNYCH DLA MERCHANDISERA

W przypadku sklepów internetowych zasadniczą rolę odgrywa merchandiser, którego głównym zadaniem jest wpływ na zachowania konsumentów za pomocą narzędzi e-commerce. Do najważniejszych działań merchandisera w przestrzeni wirtualnej należy:

- **Dbalność o pozytywny wizerunek sklepu online.** Niezwykle ważna jest treść i funkcjonalność sklepu internetowego. Chwytlive hasło reklamowe, unikatowość oferowanych produktów oraz intuicyjna nawigacja strony, która umożliwi klientom szybkie odnalezienie konkretnych produktów.
- **Umiejętne i wartościowe ukazanie produktu.** Duży wpływ na zakup określonego produktu przez klienta ma jakość zdjęcia. Większość konsumentów jest wzrokowcami, dlatego wyraźne zdjęcie w dużej rozdzielczości ułatwi klientom dokonać zakupu.
- **Treść, która ukazuje korzyści.** Merchandiserzy pracujący nad zademonstrowaniem produktów w sklepie online, powinni skupić się na przekazaniu konsumentom korzyści, jakich dostarczy im zakupiony produkt.
- **Cross merchandising,** czyli ukazanie klientom produktów, których prawdopodobnie potrzebują.
- **Możliwość wyrażania opinii** - publikowane w sklepie online opinie innych konsumentów, sprawiają, że sprzedaż na pewno wzrośnie.
- **Promocje, wyprzedaże i kody rabatowe dla stałych klientów.** To idealny sposób na zwiększenie sprzedaży i zainteresowanie konsumentów swoją ofertą.

Praca merchandiserów stanowi główny element marketingu handlowego. Nadrzędnym celem ich pracy jest, jak największa sprzedaż określonych produktów. Do głównych obowiązków merchandiserów zalicza się:

- Ekspozycja towaru – merchandiser, korzystając z ogólnej wiedzy branżowej i wybranych technik perswazyjnych dba o właściwe lokowanie, ułożenie towaru, umiejętną prezentację obiektu handlowego oraz witryny sklepowej.
- Sprawdzanie stanów magazynowych – merchandiser kontroluje stany magazynowe, raportuje braki i przygotowuje propozycje dodatkowych zamówień.
- Wsparcie sprzedaży i zwiększenie zainteresowania marką – w wielu przedsiębiorstwach merchandiserzy zajmują się również organizacją akcji promocyjnych i imprez, które mają na celu zachęcić klientów do odwiedzenia sklepu.
- Opieka nad podległymi placówkami – merchandiser, który opiekuje się kilkoma placówkami, ma za zadanie regularnie je odwiedzać, kontrolować oraz przygotowywać raporty dotyczące ich funkcjonowania.

Merchandiser jest osoba zajmująca się prezentacją produktów w przestrzeni sklepowej, musi pamiętać o bardzo wielu zasadach skutecznego marketingu wizualnego. Czasem popełnia błędy – musi się ich jednak wystrzegać, jeśli chce, by jego praca była jak najbardziej efektywna:

- podstawowym i jednocześnie najbardziej szkodliwym błędem jest nieumiejętne ułożenie produktów na półce, które potęguje chaos i wrażenie nieładu. Nieuporządkowany asortyment jest dla klientów bardzo zniechęcający.
- nieregularne uzupełnianie produktów, skutkujące pustkami na półkach,
- niewidoczne ceny,
- problemy w komunikacji między regałami,



- duża nadgorliwość pracownika, związana ze zbyt częstymi zmianami ekspozycji bądź ułożenia towarów – pamiętajmy, że klienci szybko się przyzwyczajają, a ciągłe zmiany miejsca (zwłaszcza popularnych artykułów) wzbudzają irytację.

Przedsiębiorstwa 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.<sup>15</sup>

Zadanie do wykonania:

Opracować harmonogramu działań i wytycznych dla merchandisera dla wybranego produktu/usługi.

---

<sup>15</sup> Szymecki W., *Merchandising w praktyce*, Fundacja Taurus, Poznań 2010, s. 7; Witek, L. *Merchandising w małych i dużych firmach handlowych*, Teoria i praktyka. Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2007, s. 3.

## Ćwiczenie 12

### KONTROLA I OCENA EFEKTYWNOŚCI ZAPROJEKTOWANYCH DZIAŁAŃ MERCHANDISINGOWYCH

Najlepszą metodą kontroli działań merchandisingowych jest badanie *mystery shopping* (tajemniczy klient). Badanie jakości usługi niniejszą metodą powinno być przeprowadzane, gdy wcześniejsze wyniki innych badań wskazują na spadek satysfakcji odczuwanej przez klientów. *Mystery shopping* jest badaniem marketingowym służącym do pomiaru jakości obsługi klienta, która może zawierać elementy ilościowe i jakościowe. Technikę tą wykorzystuje się w obserwacji ukrytej, badając zachowania ludzi w naturalnych warunkach, zarówno sprzedawców i pracowników działów obsługi klienta oraz innych uczestników rynku.

*Mystery shopping* służyć ma stałemu i bieżącemu dostosowywaniu technik merchandisingu i asortymentu przedsiębiorstwa do potrzeb klientów. Badanie ma charakter ukryty, gdyż pracownik danej placówki nie ma o niej wiadomości, że podlega kontroli. Badanie jest przeprowadzane precyzyjnie według określonego scenariusza. Ankieter zwraca uwagę na wybrane aspekty, które następnie notuje w standardowym kwestionariuszu<sup>16</sup>. Merchandisingobiorca lub merchandiser (w zależności, kto zleca kontrolę) dowiaduje się przez czy pracownik udzielił odpowiedzi na pytanie, czy zna dobrze swój obszar pracy i asortyment w nim się znajdujący, co klienci myślą na temat wyglądu przedsiębiorstwa i sprawności obsługi. Przedsiębiorca może ocenić, czy merchandising jest dobrze wdrażany w jego sklepie lub innym przedsiębiorstwie handlowym, czy potrzebuje zmiany.

Przy pomocy audytora gromadzi się informacje odnoszące się do: ekspozycji towaru danej marki na półkach; ekspozycji towaru marek konkurencyjnych; tendencji do polecenia lub nie polecenia danej marki; wiedzy o produkcie i rodzaju przekazywanych informacji. W ten sposób uzyskane informacje można wykorzystać nie tylko do zwiększenia efektywności sprzedaży, ale także do zwiększenia efektywności danej marki i dostosowania nowych programów promocyjnych, których wdrożenie mogłoby być mechanizmem stymulującym ruch w przedsiębiorstwie. Badania także sprawdzają efektywność pracy i przygotowanie personelu, a także ich predyspozycje do pracy z klientami.

Proces badania *mystery shopping* dzieli się na pięć zasadniczych etapów:

- ustalenie celu badań – jest kluczowy do prawidłowego przeprowadzenia kontroli merchandisingu, gdyż podaje się w nim mierniki efektywności, które według umowy powinny wskazać na wykonanie zobowiązania bądź niewykonanie zobowiązania, a także zaplanować kontrolę w taki sposób, aby możliwe było sprawdzenie rzetelności pracowników i efektywności ich pracy.
- określenie standardów usługi – jest ustalenie obszaru badawczego i umiejscowienie go w konkretnym czasie, w którym kontrola ma być przeprowadzana. Nie ustala się konkretnego dnia, ponieważ nie spełniłoby to funkcji *mystery shopping*, ale podaje się czas działania audytora.
- dobór punktów realizacji badań – to określenie parametrów, które merchandisingobiorca (w przypadku zleconej kontroli przez zewnętrzną instytucję stroną zlecającą może być także merchandisingodawca) chce zbadać.
- przygotowanie i realizacja badań,
- prezentacja wyników.

<sup>16</sup> Meder M., *Zastosowanie metody mystery shopping w bankowości detalicznej*, „Marketing i Rynek”, 2005, nr 5, s. 15.





Badaniem umożliwiającym kontrolę merchandisingu jest analiza *store check*, która odnosi się do produktu i jego udziału w kapitale przedsiębiorstwa. Polega ona 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. Poszczególnymi elementami do sprawdzenia są:

- dostępność wyrobów lub marek w ofercie sprzedaży,
- sposób ekspozycji i lokalizacji produktów na półkach sklepowych,
- kontrola przestrzegania zasad merchandisingu,
- „udziały półkowe” poszczególnych produktów lub producentów,
- poziom cen poszczególnych produktów,
- stosowane formy promocji produktów, cena produktów.

Badanie wykonywane jest za pomocą specjalnie skonstruowanych arkuszy spisowych, uwzględniających podstawowe cechy produktów wraz z wyznaczonymi parametrami kontrolnymi, określonymi przez zlecającego kontrolę. Praktyką stosowaną jest wzbogacanie *store check* o wywiad z kierownikiem przedsiębiorstwa lub osobą odpowiedzialną za sprzedaż produktu. Podczas wywiadu ankietier zbiera informacje dotyczące:

- zainteresowania klientów poszczególnymi grupami produktów konkretnych producentów,
- tempa sprzedaży,
- zachowania konsumentów w sytuacji braku swojej ulubionej marki,
- udziału w sprzedaży produktów poszczególnych marek lub producentów.

Badanie pozwala na sprawdzenie dynamiki sprzedaży i stosunku klientów do konkretnej marki, a przez to pozwala rozgraniczyć niewykonanie bądź nienależyte wykonanie umowy merchandisingu od niechęci wobec marki.

Badaniem związanym z kontrolą procesów merchandisingowych jest zogniskowany wywiad grupowy, czyli badanie fokusowe. Metoda ta rozwinęła się jeszcze w okresie II wojny o światowej. Dwóch socjologów – Paul F. Lazarsfeld oraz Robert K. Merton – opracowało metodę testowania audycji radiowych w taki sposób, że zorganizowali pracownię, w której kilkanaście osób, siedząc w trzech rzędach, słuchało audycji radiowej. Gdy program wzbudzał zainteresowanie audytorium, każdy z uczestników badania wciskał guzik zielony. Jeżeli natomiast respondent miał odczucia negatywne, wciskał guzik czerwony. Podczas badania indywidualne reakcje uczestników były rejestrowane przez specjalne urządzenie, dzięki czemu możliwe było szybkie uzyskanie wyników badania<sup>17</sup>.

Obecnie metoda ta uznawana jest za pozwalającą na uzyskanie możliwie jak najbardziej poprawnych wyników. Badanie to przeprowadzane jest w trzech grupach, liczących optymalnie od 6 do 8 osób. Podkreślenia wymaga opinia, zgodnie z którą grupy respondentów powinny być powoływane z grupy docelowej, której bezpośrednio dotyczy konkretne badane zagadnienie. Wadami prezentowanego badania są wysokie koszty i czas. Wiąże się to z koniecznością przeprowadzania badań w kilku grupach o określonej liczebności. Wynik badania sporządzany jest w formie raportu pisemnego, stworzonego na podstawie analizy dyskusji prowadzonej podczas badania. W raporcie zawierane są odpowiedzi na pytania badawcze, które zostały skonkretyzowane jeszcze przed podjęciem czynności związanych z udziałem respondentów.

---

<sup>17</sup> Merton R.K., *The Focussed Interview and Focus Groups*, w: „Public Opinion Quarterly”, 1987, Vol. 51, No. 4, p. 550 – 566.

W zależności od rodzaju badanego zagadnienia dobrać należy adekwatny model prowadzenia badania fokusowego. Wówczas możliwe jest zagwarantowanie maksymalnie wysokich efektów i rzetelności osiągniętych wyników badania.

Narzędziem badania efektywności merchandisingu jest 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<sup>18</sup>.

Metoda delficka stosowana jest wówczas, gdy brakuje wiedzy z określonego zakresu, co zwykle ma miejsce w procesie prognozowania<sup>19</sup>. Za pomocą metody delfickiej możliwe jest uzyskanie opinii ekspertów i na tej podstawie znalezienie lub zbudowanie rozwiązania dla stawianych problemów, a w efekcie finalnym, także określenie prawdopodobieństwa zdarzeń mających miejsce w przyszłości<sup>20</sup>.

Ostatnią metodą kontroli merchandisingu jest sondaż ankietowy. Jest to metoda badawcza, w której wynik badania uzyskiwany jest bezpośrednio od badanych respondentów za pomocą kwestionariusza, w którym precyzyjnie postawione pytania pozwalają na przeprowadzenie analizy określonego zagadnienia<sup>21</sup>.

Zadanie do wykonania:

Opracować system kontroli i oceny efektywności zaprojektowanych działań merchandisingowych dla wybranego produktu/usługi.

---

<sup>18</sup> Denzin N., *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*, Transaction Publishers Piscataway 2009, p. 297 – 300.

<sup>19</sup> Matejun M., *Metoda delficka w naukach o zarządzaniu. (W:) Zarządzanie w regionie. Teoria i praktyka*, pod red. E. Kuczmery-Ludwicyńskiej, Warszawa 2012, s. 173–182.

<sup>20</sup> Fischer R.G., *The Delphi Method: A Description, Review, and Criticism*, „Journal of Academic Librarianship”, 1978, Vol. 4, No. 2, p. 64.

<sup>21</sup> Wioeniewski W., *Wpływ sposobu stawiania pytań w ankiecie na rodzaj odpowiedzi*, „Studia Socjologiczne”, 1963, nr 4, s. 57–71.





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