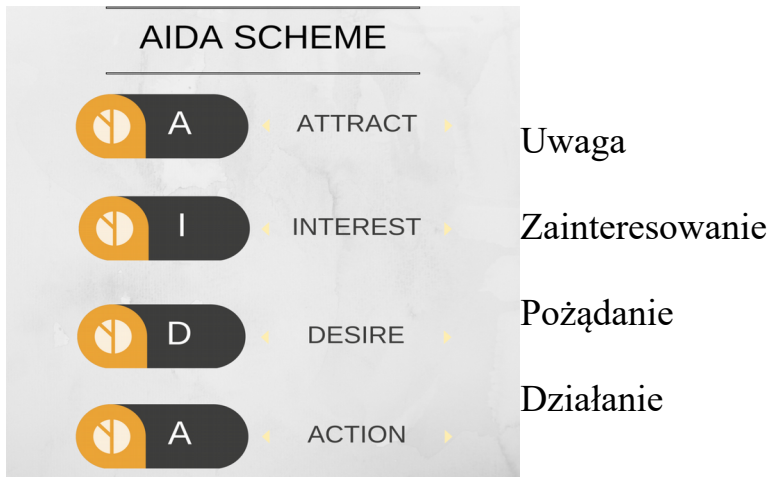


# Merchandising

Jak działa merchandising? Jaki jest jego cel?

## Merchandising opiera się na modelu AIDA



Należy zwrócić uwagę klienta na dany produkt niezależnie od tego czy chciał nabyć dane dobro, wzbudzić w nim zainteresowanie i chęć posiadania a w konsekwencji nakłonić go do zakupu towaru.

Zasada drzewa decyzyjnego kupującego – które, tworzy się na podstawie wyników badań i analiz marketingowych to niezbędna informacja do efektywnej wystawy produktu.

Reguła prawej ręki bazuje na fakcie, że większość ludzi jest praworęcznych. Stąd artykuły podstawowe po które i tak sięgniemy po lewej stronie a towary które należy wyróżnić po prawej.

### Działania merchandisingu:

1. Przyciągnięcie klientów do sklepu i zachęcenie ich do zakupu.
2. Kształtowanie wizerunku sklepu
3. Poinformowanie o nowościach.
4. Poszerzenie zasięgu działania sklepu

### Zakres merchandisingu:

- optymalne gospodarowanie powierzchnią sprzedaży
- rozplanowanie właściwej komunikacji wewnątrz sklepu
- właściwe rozmieszczenie asortymentu
- odpowiednie rozmieszczenie ekspozytorów i materiałów reklamowych
- dbałość o estetykę i czystość sklepu

### Strefy sklepu

Największą popularnością wśród klientów cieszą się produkty wystawione przy kasach oraz na skrzyżowaniach przejść. Zdecydowanie mniej uwagi klienci poświęcają towarom umieszczonym przy wejściu do sklepu oraz w jego rogach.

### Instrumenty merchandisingu

1. ekspozycja towarów-Prawidłowe wyeksponowanie produktu może zwiększyć jego sprzedaż nawet o 30 proc- idealnym miejscem jest to na wysokości oczu, ok.160 cm, na środku danej półki.

Na półce nie powinno być wolnych miejsc,ale barokowy przepych również nie jest wskazany.

2.Ekspozycja ma działać jak magnes poprzez oświetlenie , muzykę,zapachy,kolorystykę czy układ poszczególnych elementów -karnawał dla naszych zmysłów. We wnętrzu sklepu powinien panować ład i porządek, a ekspozycja nie powinna być przypadkowa czy chaotyczna. Towar powinien być odpowiednio posegregowany dzięki temu uzyskamy przejrzystość asortymentu.

Muzyka powinna być spokojna. Świetnym przykładem wykorzystania muzyki jest okres przedświąteczny i kolędy, które wprowadzają nas w atmosferę świąt. W takim sklepie klienci pozostaną zdecydowanie dłużej niż zamierzali czy potrzebowali.

Oświetlenie decyduje nie tylko o tym, jak widzimy otoczenie, ale również jak się w nim czujemy. Światło powinno być delikatne i o stonowanym kolorze.

4.Degustacje, programy lojalnościowe, materiały reklamowe

5.jednolity ubiór sprzedawców i prezenterów sprawia wrażenie profesjonalizmu

6.zróźnicowanie i zmienność cen Cena produktu powinna być widoczna, a ewentualne oferty handlowe zrozumiałe i nie powinny wzbudzać w kliencie wątpliwości czy wprowadzać go w błąd.

Relacja sklepu z potencjalnym nabywcą zaczyna się już od wejścia do jednostki. Językiem tej komunikacji są witryna sklepowa, displaye, nośniki POS, akcje promocyjne... Sklep to unikatowe miejsce bezpośredniego spotkania marki z klientem. Spotkanie to ma być efektywne dla sprzedawcy i powinno generować zyski, ale i nabywcy powinni odczuwać komfort w procesie podejmowania decyzji. Ekspozycja powinna zawierać w sobie streszczenie asortymentu sklepu to pozwala klientowi zapoznać się z kompletną ofertą sklepu. W salonach odzieżowych trend ten nazywany jest total look – jest to wyjście naprzeciw potrzeb klientów i poszanowanie ich czasu. Innym przykładem wyjścia naprzeciw oczekiwaniom klienta jest tzw. Black friday kiedy to w ostatni piątek listopada wiele sklepów czynnych jest w dodatkowych godzinach, niekiedy całą dobę, oferując jednodniowe okazje, zniżki promocjom, rabatami i upustami nie ma końca- idealna okazja na świąteczne zakupy dla klienta, a dla właściciela sklepu czysty zysk.

**Za oceanem jest to najbardziej dochodowy dzień dla całej branży handlu.** W 2015 roku podczas Czarnego Piątku Amerykanie wydali na zakupy 67,6 mld dolarów. Według danych firmy Fundivo, aż 136 mln mieszkańców USA zrobiło zakupy w trakcie weekendu, który zaczyna tego dnia, a średni rachunek wyniósł 403 dolary. Black Friday to już tradycja, prawdziwy element amerykańskiej kultury który powoli,ale na stałe zakorzenia się w naszej polskiej kulturze.



