



**Мерчандайзинг
побутової
техніки та
електроніки**





Головні завдання мерчандайзингу для високотехнологічних продуктів

- - сформувати емоційне сприйняття магазину як найсучаснішого за рахунок презентації hi-tech новинок та атмосфери торгової зали;
- - зробити процес огляду та вибору товару максимально захоплюючим та легким; .



**Основні правила
мерчандайзингу
товарів
побутової
техніки**



1. Покупцям має бути легко знайти продукцію.

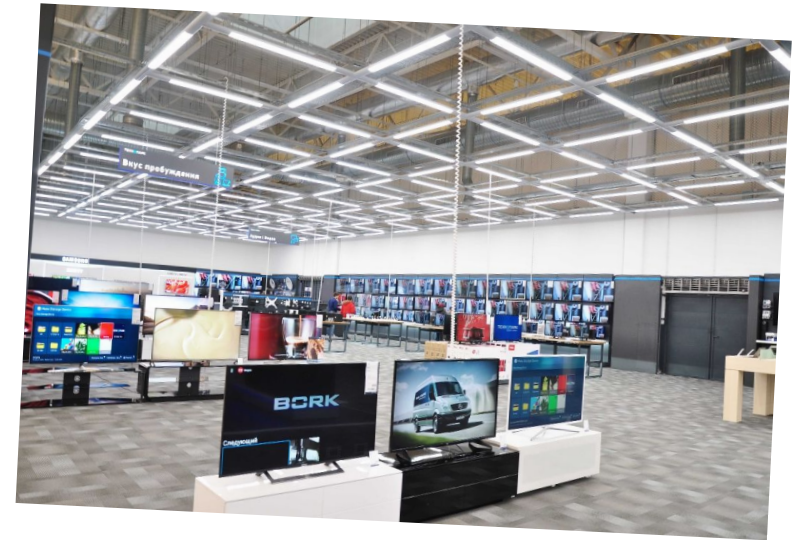


- Покупець з перших хвилин присутності у магазині має розуміти, що він знайде на полицях. Презентації на LCD-моніторах та виділення товарних категорій різними кольорами POS-матеріалів та цінників привертають увагу споживача та є ефективним інструментом мерчандайзингу. Ефективним способом представлення товарів на полицях є викладка за правилом «білборда»: 5 метрів, 5 секунд.



2. Викладка має бути легкою до розуміння.

- Принцип розміщення у різних товарних групах – поділ за функціональністю, технологією, за маркою та за ціною. Товари в кожній групі повинні бути згруповані в такій послідовності, яка інтуїтивно зрозуміла для покупця. Великі магазини часто застосовують принцип викладання товарів за ціною від максимальної до мінімальної за напрямом купівельного потоку. Такий підхід не завжди є виправданим. Для дорожчих брендів має сенс організації бренд-зон та окреме уявлення у торговому залі. Наприклад, мережа Ельдорадо після формування бренд-зони пральних машин Miele збільшила продаж марки на 70%.





4. Покупцям має бути легко порівняти товари та зробити вибір.

- Логіка розміщення товарів ліворуч має будуватися зі збільшенням будь-якої характеристики, крок за кроком для порівняння, базова інформація про відмінності товару на цінниках теж повинна виділятися. З іншого боку, необхідно розділяти «просунутих» користувачів і «ламерів», т.к. вибирати товари вони будуть по-різному. Для недосвідчених комп'ютерних користувачів найкраще пропонувати готові рішення: ігровий комп'ютер, студентський комп'ютер тощо. та використовувати мінімум технічної термінології. Найкраще описати, що дають ці характеристики користувачеві. Наприклад: «Ігровий комп'ютер. Процесор та відео-карта останнього покоління ідеально підходить для ігор Heroes of Might and Magic V, Counter Strike.....».



5. Покупцям має бути легко «розмовляти з технікою».

- Під час продажу дрібної побутової техніки необхідно представляти товар "обличчям" до покупця. Так, "обличчям" праски є не її "підшва", а "ручка"; чайники повинні бути повернуті боковою стороною, щоб можна було побачити конструктивні особливості ручки та "носика"; фени та інші прибори для догляду повинні розміщуватися так, щоб покупцеві було зручно їх взяти та роздивитися.





6. Покупцям потрібно нагадати купити витратні матеріали та аксесуари.

- Такий асортимент скрізь дублюється біля основних товарів, торгове обладнання враховує особливості супутньої продукції. Додаткові товари розміщуються і за купівельною поведінкою: оновив свій комп'ютер – онови та принтер! Товари імпульсивного попиту - іміджеві аксесуари (чохла, брелоки та інше) і товари - "нагадування" (батареї і інше) можна викладати окремо, на спеціальному торговельному обладнанні неподалік від касової зони.





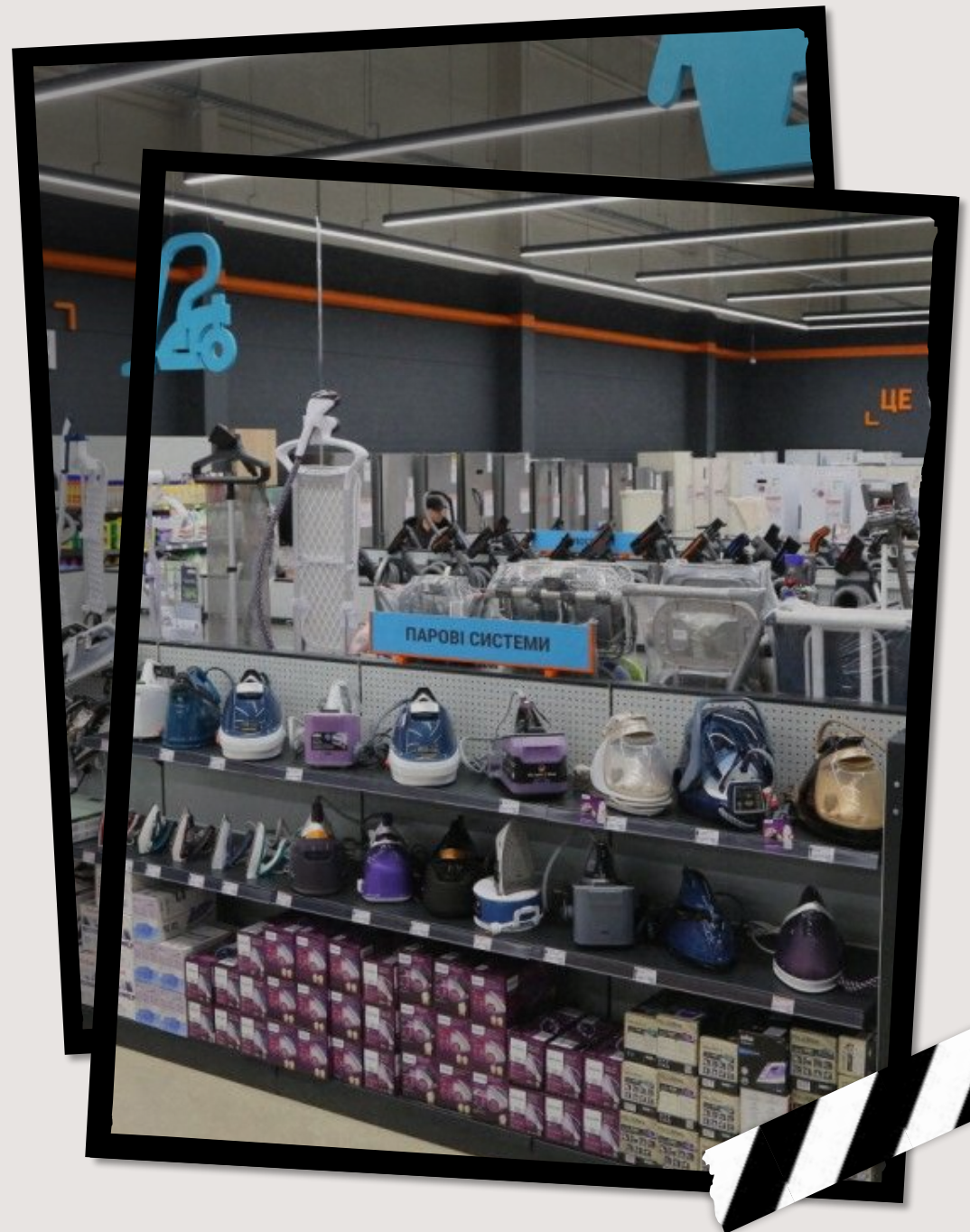
7. Вмикайтеся! Найкращий спосіб продати щось покупцеві – дати йому користуватися товаром.

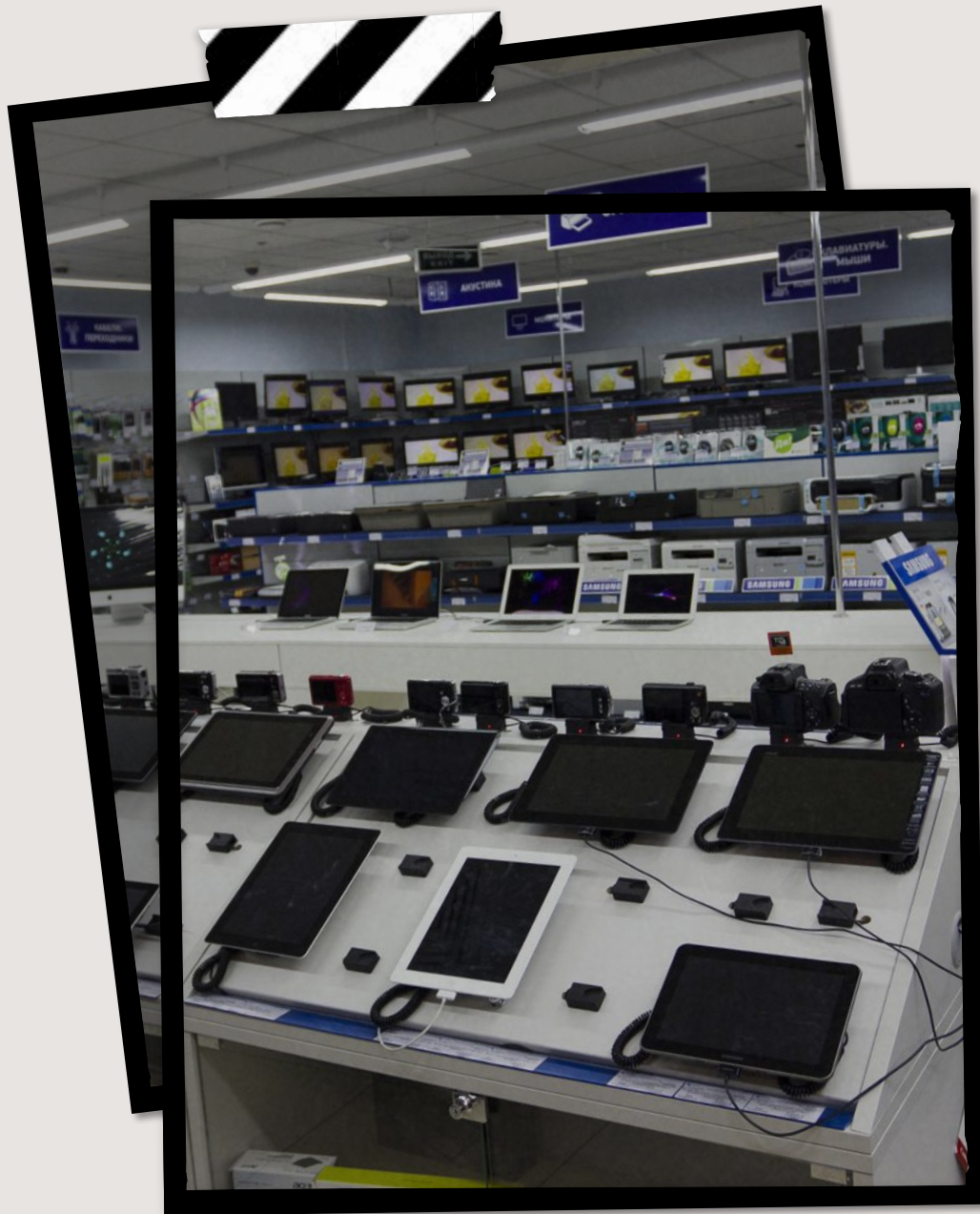
- За будь-якої можливості потрібно включати будь-який товар. У багатьох магазинах застосовується відкрита викладка дрібної побутової техніки (бритви, епілятори), фототехніки та телефонії, mp3-плеєрів. Покупцеві необхідно дати можливість оглянути та випробувати товар. Усі товари повинні знаходитись у торговельному залі без упаковки, бути повністю зібрані та готові до демонстрації. Продаж технічно складної побутової техніки обов'язково супроводжується її демонстрацією у зібраному, технічно справному стані. Товари, що не потребують спеціального обладнання для підключення, демонструються у робочому режимі.



8. Створюйте правильні зони.

- Основні моменти, які слід враховувати при зонуванні торгового залу, відносяться до формування острівних імпульсних зон та управління купівельним потоком. Будь-який товар запланованого попиту має бути центром, навколо якого згруповані товари, схильні до імпульсних покупок. Візуальний акцент має робитися на дальню частину зали. Більшість магазинів розміщують увімкнені монітори або телевізори прямо біля входу, намагаючись таким чином створити фокусну зону та гарне візуальне враження ще на вході. Спочатку покупець не готовий до основних покупок і вхідна зона або відділ завжди віддається максимально імпульсним товарам. На стелажі, який оглядається з входу, краще розмістити акційні товари, або, навпаки, новинки. Для того, щоб залучити покупця до віддаленої зони та змусити пройти весь зал, включені монітори та відеотехніку потрібно розміщувати у дальній частині зали. Якщо покупець знайде необхідний товар на вході, він може одразу оплатити його на касі – вийде короткий маршрут.





9. Необхідне поряд!

- Необхідно дотримуватися принципу товарного сусідства: поряд повинні розміщуватися ті групи товарів, які близькі за своїм призначенням (холодильники поряд з плитами, плити разом з витяжками, телефони поряд з фотоапаратами та комп'ютерами).



10. Належний інфопростір

- Велику роль відіграють цінніки й інформаційна підтримка. Торговельний зал магазину побутової техніки має бути забезпечений чіткою системою навігації, що дозволяє покупцям вільно орієнтуватись у торговельному просторі. Інформацію про знижки, акції, розпродаж розміщують по всьому периметру торговельного залу магазину та безпосередньо у місцях продажу товару, який бере в них участь. Виробник (дистриб'ютор) має забезпечити місця продажу власної продукції відповідними POS-матеріалами, в яких зазначаються всі переваги даного виду техніки. Магазин повинен забезпечити кожний зразок побутової техніки й електроніки прайс-холдерами (цінніками) з усією необхідною для покупця інформацією (наприклад, габарити, клас споживання електроенергії, додаткові функції, строк гарантії, вартість та ін.). Цінник повинен розміщуватися перпендикулярно до кута зору покупця. Не можна розміщувати цінник на холодильник, щоб він знаходився вище за рівень очей.





11. Сервіс

- Персонал магазину побутової техніки має знати функції та призначення кожного приладу та надавати вичерпну інформацію покупцям про технічні характеристики кожного продукту й умови їх експлуатації. Якщо відповідно до вимог стандартів, технічного паспорта, інструкції з експлуатації покупець самостійно не може зібрати та підключити побутову техніку, то складання та встановлення її вдома у клієнта здійснює сервісний відділ магазину чи інша організація, про що повинно бути зазначено у POS-матеріалах, розміщених у торговельному залі. Організація безкоштовної доставки придбаної техніки у визначене покупцем місце також є суттєвою конкурентною перевагою магазину.



Основні моменти із зонування

магазину/відділу:

- максимальна концентрація зони імпульсних товарів навколо «острівів» основної продукції запланованого попиту;

- Розміщення на вході під кутом 45 градусів рекламних матеріалів для зменшення гальмівного шляху покупця;

- Формування на вході активної промо-зони викладення імпульсних та акційних товарів на палетах або в кошиках;

- планування у відділі чи магазині не має бути статичною – тому краще не вибирати тип планування «сітка», а розташовувати внутрішні стелажі по діагоналі або free-style, задаючи викладці ритм. Техніка – це найбільш активна частина життя людини, і очікування від неї відповідні. Пов'язані вони насамперед із бажанням отримати задоволення від покупок, тому дуже важливо створювати динамічну атмосферу в торговому залі. Досягти цього можна "повертаючи" потік.

- У віддаленому кутку торгового залу краще розмістити вітрину з комплектуючими для апгрейду техніки, що обслуговується консультантом. Ця продукція може бути представлена у закритому стелажі та не в повному асортименті. Вона – як рецептурні ліки, важливо продемонструвати наявність категорії та проконсультувати покупця.

- На касі - максимальна кількість товару якомога ближче до покупця (журнали, карти, диски, флешки і т.д.). Втрачені продажі у прикасовій зоні можуть становити 10% обороту магазину.



Варіанти викладки техніки по кольорам та за призначенням

- "чорна техніка" - аудіо- та відеосистеми, телевізори, електроніка, комп'ютери й інші товари для дозвілля та розваг;
- - "біла техніка" - холодильники, плити, мікрохвильові печі, кухонна техніка й інша техніка для дому та побуту;

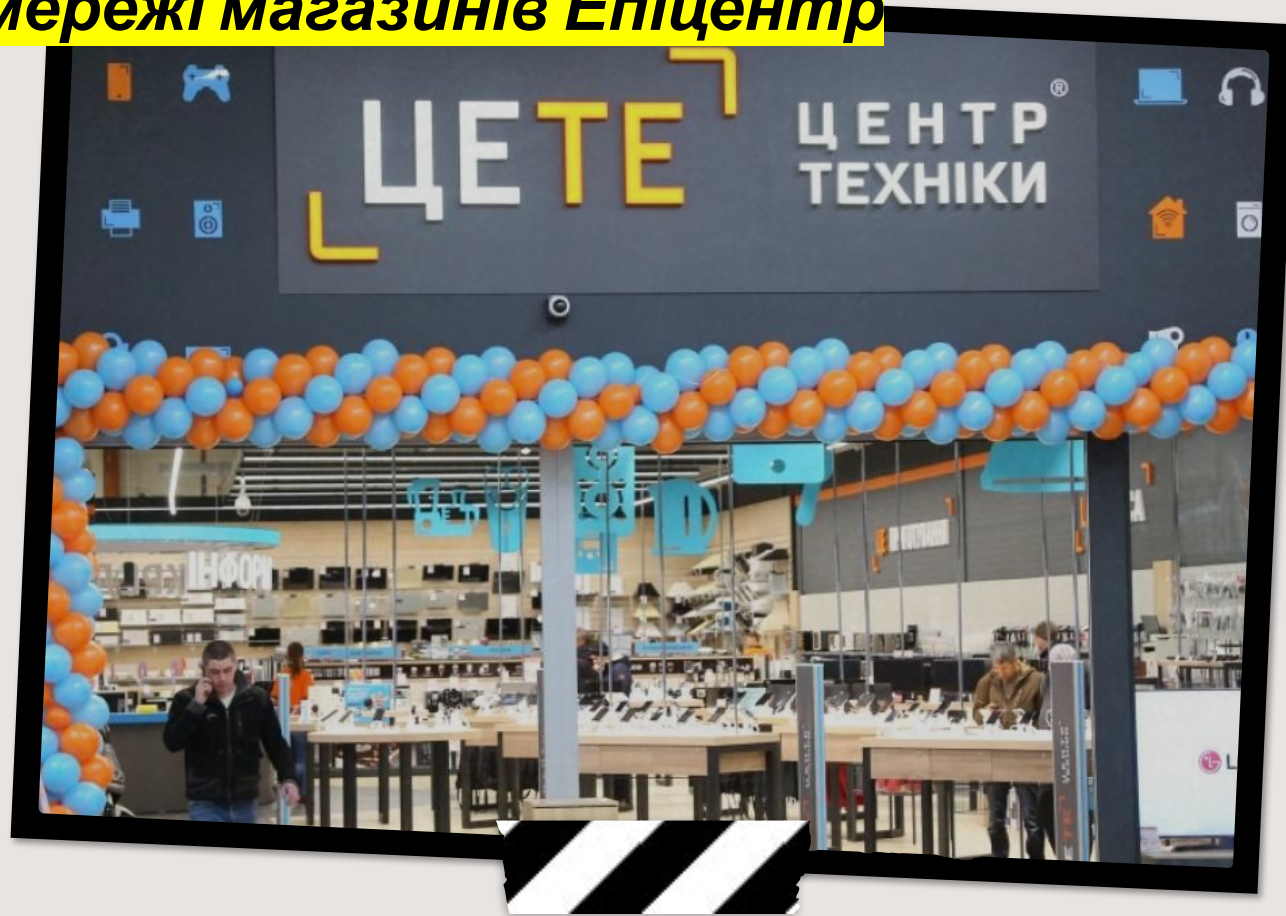
Або поділити на зони за призначенням:

- - "все для дозвілля" - теле-, фото-, відеотехніка;
- - "музика" - музичні центри й авторадіо;
- - "чистота в оселі" - пилососи, клімат-техніка, очищувачі та зволожувачі повітря;
- - "кухня" - крупна та дрібна побутова техніка - холодильники, плити, чайники тощо;
- - "краса та здоров'я" - фени, бритви, епілятори тощо;
- - "зв'язок" - мобільні телефони, аксесуари до них;
- - "комп'ютери" - комп'ютери, ноутбуки та комплектуючі деталі.



- Компанія "Епіцентр" розпочала розвиток мережі побутової техніки та електроніки "ЦЕ ТЕ" у форматі shop-in-shop. Мережа вже налічує три магазини, що відкрилися у торгових центрах "Епіцентр" замість відділу побутової техніки та електроніки.
- У магазині "ЦЕ ТЕ" є окрема experience- та бренд-зона, де відвідувачі можуть робити покупки за допомогою віртуальних вітрин, які реалізовані спільно з інтернет-магазином "Епіцентр". Вони дозволяють знайти необхідний товар, порівняти різні моделі, переглянути відгуки та замовити товар, якого немає у магазині.

Приклад ідеального мерчандайзингу побутової техніки в мережі магазинів Епіцентр



ПРИБИРАННЯ



ЦЕ ОХОЛОДЖЕННЯ



ПРАСКИ

ПАРОВІ СИСТЕМИ

Tefal







КРЕДИТИ

КОМП'ЮТЕРИ ТА ГАДЖЕТИ

ЦЕ ТЕ! Зустріч з Вами - Це що нас надихає!



ПОБУТОВА ТЕХНІКА ТА ЕЛЕКТРОНІКА



ПОБУТОВА ТЕХНІКА

ПИЛОСМОКИ

ПОБУТОВА ТЕХНІКА

ВБУДОВАНА ТЕХНІКА

ХОЛОДИЛЬНИКИ

ПРАЛЬНІ МАШИНИ

ВАГИ КУХОННІ

АКСЕСУАРИ

ВАГИ КУХОННІ

АКСЕСУАРИ

АКСЕСУАРИ

М'ЯСОРУБКИ

АКСЕСУАРИ

М'ЯСОРУБКИ

ІНДИВІДУАЛЬНЕ РІШЕННЯ

БЛЕНДЕРИ

БЛЕНДЕРИ

БЛЕНДЕРИ

КРАЩИЙ ВИБІР

КРАЩИЙ ВИБІР

КРАЩИЙ ВИБІР

КРАЩИЙ ВИБІР







АКСЕСУАРИ

АКСЕСУАРИ

АКСЕСУАРИ

АКСЕСУАРИ

АКСЕСУАРИ

АКСЕСУАРИ

