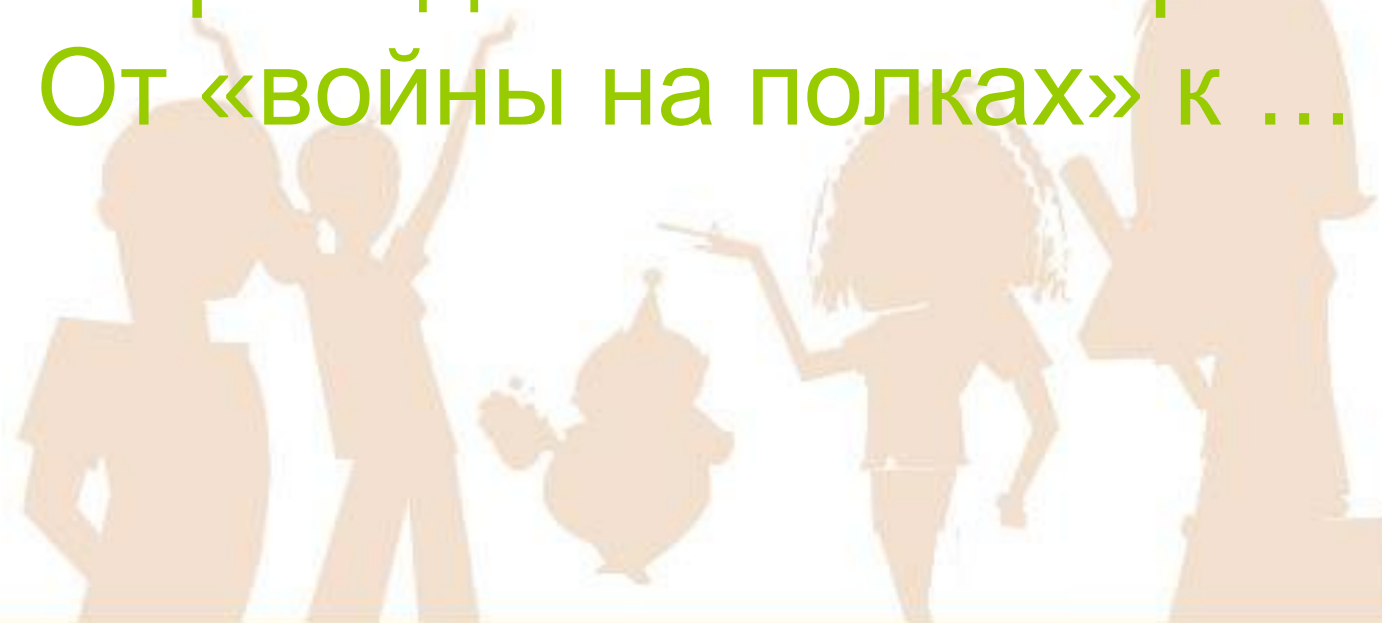




ВСЕРОССИЙСКИЙ СЪЕЗД
• BTL-2006 •

Мерчандайзинг категории.
От «войны на полках» к ...



WWW.2006.BTLREGION.RU

10 правил к товарной категории

- «Капитан» категории и участники процесса - алгоритм и частота изменений, принципы управление категорией
- Портрет покупателя, покупателей – методы изучения, прогнозирования
- Механизм принятия решения о покупке, критерии для каждой группы покупателей – основа к постановке задач
- Прописанные на основании ABC – XYZ анализа и потребностей покупателя цели к товарной категории, к товарным группам внутри категории –, алгоритм, ответственный
- Изучаем другие (лучшие) решения в отрасли – бенчмакинг. Как, когда, кого (специализированные магазины, конкуренты), кем, с какой периодичностью – алгоритм, форма отчета
- Стандарт мерчандайзинга - планограмма, фотография
- Система презентации, личных продаж для категории различным типам клиентов
- Какие товары мы еще можем разметить в товарной категории!?
- В каких еще категориях, где и как размещаем

- **10 правил к мерчандайзингу товарной категории – алгоритм и частота изменений, «капитан» категории и участники процесса**
- Портрет покупателя, покупателей – методы изучения, прогнозирования
- Механизм принятия решения о покупке, критерии для каждой группы покупателей – основа к постановке задач
- Прописанные на основании ABC – XYZ анализа и потребностей покупателя цели к товарной категории, к товарным группам внутри категории –, алгоритм, ответственный
- Изучаем другие (лучшие) решения в отрасли – бенчмакинг. Как, когда, кого (специализированные магазины, конкуренты), кем, с какой периодичностью – алгоритм, форма отчета
- Стандарт мерчандайзинга - планограмма, фотография
- Система презентации, личных продаж для категории различным типам клиентов
- Какие товары мы еще можем разметить в товарной категории!?
- В каких еще категориях, где и как размещаем

10 правил к КАЖДОЙ товарной категории –
где взять?

- Колбаса – красная лампа, сыр – желтая
- Приправы, хлеб – запах
- Хлеб - яркий свет, природные материалы
- Аудио кассеты – возможность прослушать, TOP 10
- ...

10 правил к товарной категории

- 10 правил к мерчендайзингу товарной категории – алгоритм и частота изменений, «капитан» категории и участники процесса
- **Портрет покупателя, покупателей – методы изучения, прогнозирования спроса. Дерево потребительских решений**
- Механизм принятия решения о покупке, критерии для каждой группы покупателей – основа к постановке задач
- Прописанные на основании ABC – XYZ анализа и потребностей покупателя цели к товарной категории, к товарным группам внутри категории –, алгоритм, ответственный
- Изучаем другие (лучшие) решения в отрасли – бенчмакинг. Как, когда, кого (специализированные магазины, конкуренты), кем, с какой периодичностью – алгоритм, форма отчета
- Стандарт мерчендайзинга - планограмма, фотография
- Система презентации, личных продаж для категории различным типам клиентов
- Какие товары мы еще можем разметить в товарной категории!?
- В каких еще категориях, где и как размещаем

10 правил к товарной категории

- 10 правил к мерчендайзингу товарной категории – алгоритм и частота изменений, «капитан» категории и участники процесса
- Портрет покупателя, покупателей – методы изучения, прогнозирования
- **Механизм принятия решения о покупке, критерии для каждой группы покупателей – основа к постановке задач**
- Прописанные на основании ABC – XYZ анализа и потребностей покупателя цели к товарной категории, к товарным группам внутри категории –, алгоритм, ответственный
- Изучаем другие (лучшие) решения в отрасли – бенчмакинг. Как, когда, кого (специализированные магазины, конкуренты), кем, с какой периодичностью – алгоритм, форма отчета
- Стандарт мерчендайзинга - планограмма, фотография
- Система презентации, личных продаж для категории различным типам клиентов
- Какие товары мы еще можем разметить в товарной категории!?
- В каких еще категориях, где и как размещаем

Механизм принятия решения о покупке, критерии
(разный у разных покупателей)

- Вина – 1. Белое или красное, 2. Страна
3. Тип, 4. Этикетка, марка – M&S
- Колбаса – место, производитель,
внешний вид, свежесть

10 правил к товарной категории

- 10 правил к мерчендайзингу товарной категории – алгоритм и частота изменений, «капитан» категории и участники процесса
- Портрет покупателя, покупателей – методы изучения, прогнозирования
- Механизм принятия решения о покупке, критерии для каждой группы покупателей – основа к постановке задач
- **Прописанные на основании ABC – XYZ анализа и потребностей покупателя цели к товарной категории, к товарным группам внутри категории –, алгоритм, ответственный**
- Изучаем другие (лучшие) решения в отрасли – бенчмакинг. Как, когда, кого (специализированные магазины, конкуренты), кем, с какой периодичностью – алгоритм, форма отчета
- Стандарт мерчендайзинга - планограмма, фотография
- Система презентации, личных продаж для категории различным типам клиентов
- Какие товары мы еще можем разметить в товарной категории!?
- В каких еще категориях, где и как размещаем

Прописанные на основании ABC – XYZ анализа

- Соль
- Хлеб
- Батарейки
- Кофе на заправках
- Люстры

10 правил к товарной категории

- 10 правил к мерчендайзингу товарной категории – алгоритм и частота изменений, «капитан» категории и участники процесса
- Портрет покупателя, покупателей – методы изучения, прогнозирования
- Механизм принятия решения о покупке, критерии для каждой группы покупателей – основа к постановке задач
- Прописанные на основании ABC – XYZ анализа и потребностей покупателя цели к товарной категории, к товарным группам внутри категории – алгоритм, ответственный
- **Изучаем другие (лучшие) решения в отрасли – бенчмакинг. Как, когда, кого (специализированные магазины, конкуренты), кем, с какой периодичностью – алгоритм, форма отчета**
- Стандарт мерчендайзинга - планограмма, фотография
- Система презентации, личных продаж для категории различным типам клиентов
- Какие товары мы еще можем разметить в товарной категории!?
- В каких еще категориях, где и как размещаем

10 правил к товарной категории

- 10 правил к мерчандайзингу товарной категории – алгоритм и частота изменений, «капитан» категории и участники процесса
- Портрет покупателя, покупателей – методы изучения, прогнозирования
- Механизм принятия решения о покупке, критерии для каждой группы покупателей – основа к постановке задач
- Прописанные на основании ABC – XYZ анализа и потребностей покупателя цели к товарной категории, к товарным группам внутри категории –, алгоритм, ответственный
- Изучаем другие (лучшие) решения в отрасли – бенчмакинг. Как, когда, кого (специализированные магазины, конкуренты), кем, с какой периодичностью – алгоритм, форма отчета
- **Стандарт мерчандайзинга и обслуживания клиентов (как результат договоренности) адаптированный к формату магазина - планограмма, фотография**
- Система презентации, личных продаж для категории различным типам клиентов
- Какие товары мы еще можем разметить в товарной категории!?
- В каких еще категориях, где и как размещаем

Мерчандайзинг и стандарты обслуживания

- Умелые торговцы постоянно ищут способы вовлечь покупателя в общение с работниками магазина

Пако Андерхил

10 правил к товарной категории

- 10 правил к мерчендайзингу товарной категории – алгоритм и частота изменений, «капитан» категории и участники процесса
- Портрет покупателя, покупателей – методы изучения, прогнозирования
- Механизм принятия решения о покупке, критерии для каждой группы покупателей – основа к постановке задач
- Прописанные на основании ABC – XYZ анализа и потребностей покупателя цели к товарной категории, к товарным группам внутри категории –, алгоритм, ответственный
- Изучаем другие (лучшие) решения в отрасли – бенчмакинг. Как, когда, кого (специализированные магазины, конкуренты), кем, с какой периодичностью – алгоритм, форма отчета
- Стандарт мерчендайзинга - планограмма, фотография
- **Система презентации, личных продаж для категории различным типам клиентов**
- Какие товары мы еще можем разметить в товарной категории!?
- В каких еще категориях, где и как размещаем

10 правил к товарной категории

- 10 правил к мерчендайзингу товарной категории – алгоритм и частота изменений, «капитан» категории и участники процесса
- Портрет покупателя, покупателей – методы изучения, прогнозирования
- Механизм принятия решения о покупке, критерии для каждой группы покупателей – основа к постановке задач
- Прописанные на основании ABC – XYZ анализа и потребностей покупателя цели к товарной категории, к товарным группам внутри категории –, алгоритм, ответственный
- Изучаем другие (лучшие) решения в отрасли – бенчмакинг. Как, когда, кого (специализированные магазины, конкуренты), кем, с какой периодичностью – алгоритм, форма отчета
- Стандарт мерчендайзинга - планограмма, фотография
- Система презентации, личных продаж для категории различным типам клиентов
- **Какие товары мы еще можем разметить в товарной категории!?**
- **В каких еще категориях, где и как размещаем**

Какие товары мы еще можем
разместить в товарной категории!?

- Люстры?
 - Лампочки
- Обои?
 - Клей
- Пиво?
 - Снеки
- ...

- Wal*Mart – кассеты, DVD
- IKEA – свечи и вешалки
- M&S – Таблички
- ...
- IKEA – карандаши и сумки

10 правил к товарной категории

- 10 правил к мерчандайзингу товарной категории – алгоритм и частота изменений, «капитан» категории и участники процесса
- Портрет покупателя, покупателей – методы изучения, прогнозирования
- Механизм принятия решения о покупке, критерии для каждой группы покупателей – основа к постановке задач
- Прописанные на основании ABC – XYZ анализа и потребностей покупателя цели к товарной категории, к товарным группам внутри категории –, алгоритм, ответственный
- Изучаем другие (лучшие) решения в отрасли – бенчмакинг. Как, когда, кого (специализированные магазины, конкуренты), кем, с какой периодичностью – алгоритм, форма отчета
- Стандарт мерчандайзинга - планограмма, фотография
- Система презентации, личных продаж для категории различным типам клиентов
- Какие товары мы еще можем разметить в товарной категории!?
- В каких еще категориях, где и как размещаем
- **«Знакомим» со следующей товарной категорией!**

Ошибки

- Ошибки!?
- Бывают!?
- Кто не допускает ошибки!?
- 3 конверта!
- Где взять примеры!?

Всегда можно сделать лучше

- Как?
- Почему?
- Все ли рассмотрены альтернативы?
- Как внедрять?
- Как минимизировать ресурсы!?
- Кто участник, кто влияет?

4 P => 4 C

- Product (продукт) – Customer (потребитель)
- Place (место) – Convenience (удобство)
- Price (цена) – Cost (себестоимость)
- Promotion (продвижение) – Communications (коммуникации)

4P => 4C => 4И

Четыре «И» Розницы

- Интерес
- Интерактивность
- Индивидуальность
- Изобретательность

Что хотят...

- Количество зашедших больше
- Доля сделавших покупку больше
- Покупок сделано больше
- Сделаны более дорогие покупки (на большую сумму)
- Постоянные потребители приходят чаще



ВСЕРОССИЙСКИЙ
СЪЕЗД
BTL-2006

КПСС

- Клиент
- Платит
- Социальную
- Составляющую









- Наблюдайте за поведением покупателя, изучайте особенности
- Покупатель меняется – регулярно меняйте, обновляйте стандарт на основании изменения мотивов и потребностей покупателя
- На каждое решение необходимо объективное формализованное обоснование - тестируйте решения (коллеги, покупатели) – карманы на джинсах для женщин
- Инвестируйте силы в поиск лучших альтернатив – что можно сделать лучше?
- Изучайте и влияйте на маршруты движения, управляйте навигацией – M&S, ИКЕА, РАМСТОР
- Размещайте товары в максимальном кол-ве мест. Ротируйте коммуникации
- Продвигайте собственный (совместный) информационный продукт, социальные решения
- Регулярно Изучайте ОШИБКИ других – заведите библиотеку, проверяйте – нет ли подобных ошибок в Вашем ТК – правило 3-х конвертов
- Пополняйте и улучшайте данный перечень правил – что можно еще добавить?

- Рабочее решение («механика»)
- «Яркий» (инновационный) креатив
- Надежные грамотные
мотивированные исполнители
- Эффективная логистика (в том числе
информационная)
- Полный бриф и многоуровневая
координация и контроль



www.btlstudy.ru

315@315.ru

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

WWW.2006.BTLREGION.RU