

Bądź swoim klientem

Kasjerka Zosia, lat 22

„Pierwszy raz widzę kasę od tej strony - na podłodze leżą kwity, wózki w nieładzie, brak koszyków, a ja chcę kupić cukier i szampon, może szynkę na kolację. Jak apetycznie wyglądają banany na palecie - kupuję, zanim dojdę do szynki, po drodze jeszcze kefir. Staję w kolejce do stoiska z wędlinami, w promocji przyprawy do grilla, zanim dojdę do cukru - Prince Polo na specjalnym stojaku - fajna reklama w telewizji; zapomniałam o kawie, a gdzie jest śmietanka? Może lepiej wróć po mleko. Gdzie teraz są szampony - rzut okiem w górę - jest czytelna wywieszka. Dużego wyboru to tu nie ma. Chyba kupię duży Familijny, jest tańszy - pochylałam się do dolnej półki. Kasa - trzy osoby. Kupię gumę do żucia... Poproszę jeszcze Marlboro Mentolowe. - Zabrakło, może Marlboro Lights-y - proponuje kasjerka - Nie dziękuję.”

Magazynier, pan Stachu, lat 45

„Ja zakupów nie robię - co najwyżej piwo i papierosy, no może coś słodkiego dla dzieciaków. Żona kazala jeszcze kupić ziemniaki, bo tu jest dobra odmiana. Piwo jest na samym końcu. Pani Teresko - kaszanka wiejska to dzisiaj jest? - Jest. Małosolne by się przydały...”

A są, na stoisku warzywnym. Milka dzisiaj w promocji? Kupię dzieciakom, można wygrać pluszową krówkę. Jak pachnie ten świeży chleb - też wezmę do kaszanki. No, już tylko piwo, Express i Caro w kasie.”

„...Pierwszy raz widzę kasę od tej strony - na podłodze leżą kwity, wózki w nieładzie, brak koszyków...” - strefa wejścia decyduje o pierwszym wrażeniu, są to pierwsze sekundy, które jak w każdym spotkaniu handlowym, decydują o naszej opi-

Merchandising jest sztuką i techniką uzyskania atrakcyjnej widoczności właściwego produktu, we właściwym miejscu, w odpowiednim wyborze i cenie, tak by zmaksymalizować okazje do jego sprzedaży. Jest sposobem komunikowania się z klientem w punkcie sprzedaży. Dla detalisty jest „cichym sprzedawcą” podnoszącym sprzedaż, a przede wszystkim zyski, nawet o 60%.

nii na temat sklepu; bałagan, zaśmiecona podłoga, brak koszyków dla klientów robiących małe zakupy, nie najlepiej świadczą o sklepie. Zwykle sami pracownicy sklepu są tak przyzwyczajeni, że już nie zauważają papierków na podło-

dze. Tymczasem nawet w dużych sieciach, personel od najniższego do najwyższego szczebla jest zobowiązany reagować na bałagan w sklepie czyli po prostu podnieść papierki.

„...chcę kupić cukier i szampon, może szynkę na kolację...” - 35 - 70% wszystkich zakupów nie jest planowane, decyzje zakupowe podejmowane są bezpośrednio w sklepie pod wpływem impulsu; klient liczy na to, że właściwa ekspozycja pozwoli mu przypomnieć sobie o tym, co chciał kupić. Wzrok (czyli to co widzimy), w 85% wpływa na nasze decyzje. Sztuka merchandisingu polega na tym, by zatrzymać klienta w sklepie dłużej niż on sam się na to nastawia, tak by nie tylko kupił tzw. **produkty przymusowe**, po które zawsze przyjdzie do sklepu, jak cukier czy mąka.

„...Jak apetycznie wyglądają banany na palecie...” - rozpoczęcie zakupów od stoiska z warzywami i owocami, „hamuje” rozpędzonego klienta, pobudza jego apetyt, stwarza przyjemne doznania estetyczne, oczywiście pod warunkiem, że stoisko jest zadbane. Świeże owoce i warzywa mogą być **produktem - magnesem**, przyciągającym do danego sklepu.

„...zanim dojdę do szynki, po drodze jeszcze kefir...” - nawet w supermarkecie klient spędza przed chłodnią z nabiałem zaledwie 1 minutę i 49 sekund. Uporządkowana ekspozycja rodzin produktów, oparta o tzw. **PLANOGRAM**, ułatwia decyzję. Na przykład kefir możemy ustawić w jednym pionowym bloku z jogurtami naturalnym - na dolnych półkach kefir, na górnych jogurty; w bloku po prawej stronie ustawiamy jogurty owocowe i z kawałkami owoców, w bloku po lewej stronie śmietanę, mleko słodkie i smakowe. Jest to oczywiście tylko część planogramu półki nabiałowej. Produkty ustawiamy rodzinami, również według



Opakowania produktów ustawiamy frontem do klienta. Zwiększenie ilości tzw. „twarzynek” (facing) podnosi sprzedaż przy dwóch „twarzyzkach” o 20 - 25%, przy trzech o 37 - 45%

kryterium zawartości tłuszczu, na najlepszych miejscach - tzn. na wysokości oczu - produkty o najlepszej marży.

„... w kolejce do stoiska z wędlinami, w promocji przyprawy do grilla...” - miejsca przy stoiskach, tam gdzie klient czeka, są idealne do obserwacji, w zasięgu wzroku powinny być końcówki regałów z promocjami lub stoiska z produktami komplementarnymi, jak przyprawy do mięsa.

„...Prince Polo na specjalnym stojaku - fajna reklama w telewizji...” - sprzedaż towaru reklamowanego na ekspozycji specjalnej, nawet bez obniżki ceny, rośnie 5 razy w stosunku do ekspozycji zwykłej.

„...zapomniałam o kawie, a gdzie jest śmietanka?...” - ustawienie obok siebie produktów komplementarnych, tzn. uzupełniających się, zwiększa sprzedaż.

„...Gdzie teraz są szampony - rzut okiem w górę - jest czytelna wywieszka...” - jednym z elementów merchandisingu jest czytelne rozmieszczenie grup asortymentowych i odpowiednie ich oznaczenie.

„...kupię duży Familijny, jest tańszy - pochylam się do dolnej półki...” - towary w większych opakowaniach, cięższe, tańsze, o mniejszej marży, umieszczamy na dolnych półkach.

„...Kasa - trzy osoby. Kupię gumę do żucia...” - optymalna ilość osób w kolejce do kasy to trzy-cztery osoby, po to by klient nie był znużony, ale miał czas zapoznać się z produktami impulsowymi przy kasie, również z ofertą promocji na końcówkach regałów lub na paletach w tzw. **strefie promocyjnej**.

„...Poproszę jeszcze Marlboro Mentolowe. Zabrakło, może Marlboro Lights-y - proponuje kasjerka - Nie dziękuję...” - 50% klientów rezygnuje z zakupu, jeśli nie znajdzie ulubionej marki.

„...Ja zakupów nie robię...” - 77% osób dokonujących zakupów spożywczych w Polsce to

kobiety, warto o tym pamiętać.

„...Zona kazała jeszcze kupić ziemniaki, bo tu jest dobra odmiana...” - Polska jest krajem, w którym ziemniaki są jednym z podstawowych artykułów spożywczych, gdy wystarczająco dbamy w sklepach o ich jakość, może to być „produkt - magnes”, a nie tylko „przymusowy”.

„...Pani Teresko - kaszanka wiejska to dzisiaj jest?...” - kolejny „produkt magnes”.

„...Małosolne by się przydały...” - warto pamiętać o atrakcyjnej ofercie sezonowej.

„...Jak pachnie ten świeży chleb...” - chociaż zapach ma mniejsze znaczenie niż wzrok



przy podejmowaniu decyzji zakupowych opłaca się jednak wykorzystać go jako czynnik wzmacniający chęć zakupu.

„...Express i Caro w kasie...” - w grupie produktów impulsowych szczególnie zyskownych dla sklepu są m.in. papierosy i prasa.

Pół zartem, pół serio Czasami łam zasady

Badź dowcipny i zabawny, odejź od rutyny, pomagaj swoim klientom w rozwiązywaniu ich problemów lub spełnianiu zachcianek, zwłaszcza przy organizowaniu stoisk sezonowych: grillowanie na wiosnę

i lato, środki czyszczące przed wielkanocnymi porządkami, nadmuchiwane zabawki, łopatkki, klapki przed wyjazdem na urlop - to klasyka. Wymyśl coś nowego i nagradzaj pracowników, którzy to robią, np. romantyczne stoisko „kapelusze na lato”, a z głośnika płynie piosenka „Twoje kapelusze jak statki na niebie”.

Twórz wydarzenia w swoim sklepie - np. „Tydzień sałaty” - specjalnie na tę okazję wyszukaj różne rodzaje sałat, rozdawaj przepisy na słynne sałatki, nie zapomnij o produktach komplementarnych - olejach, ziołach, dresingach, sosach, majonezach, a nawet salaterkach, zabawnych pojemniczkach na sól i pieprz czy kracjastych obrusach. „Wszystko może się kojarzyć”.

Badź sprytny - w sezonie, kiedy np. sprzedaje się dużo napojów i dział ten staje się punktem przyciągającym klientów, a rotacja wzrasta kilkakrotnie, tak, że nie nadążasz z dostawami na sklep, stwórz „napojową wyspę” - duży obszar, do którego będą prowadziły czytelne wywieszki. Na trasie do „wodo-poję” ustaw produkty, które również chcesz sprzedać.

Łącz sprzedaż produktów spożywczych i nie spożywczych - „produkt sprzedaje produkt”, soki proszą się o szklanki, dzbanki.

Współpracuj z producentami, którzy organizują konkursy i robią reklamę, umieszczają kupony na opakowaniach - zwróć uwagę klientów na te działania, np. przy stoisku z produktem umieść drzewko z zawieszonymi kuponami i hasłem reklamowym albo plakat informujący konsumentów o konkursie.

Wspieraj lokalne inicjatywy np. stoisko z piłkami, przed rozgrywkami miejscowej drużyny.

Konsultacja merytoryczna:
Zarządzający K.B&P.
Marcin Bujnowicz
Opr. MEDIADEM