

Waldemar Szymecki

# Merchandising w praktyce



# Merchandising w praktyce

## Partnerzy:



**Waldemar Szymecki**

# **Merchandising w praktyce**



Wydawnictwo powstało na zlecenie firmy  
Catman Polska sp. z o.o.

# Merchandising w praktyce

---

**Autorzy:** Waldemar Szymecki, Barbara Plackowska, Piotr Ignaczak,  
Olgierd Rodziewicz-Bielewicz z firmy Catman Polska sp. z o.o.

**Redakcja:** Waldemar Szymecki

**Opracowanie redakcyjne:** Monika Jerzakowska

**Projekt okładki:** Monika Jerzakowska

**Koordinator produkcji:** Paweł Ingielewicz

**Korekta:** Zespół

ISBN 978-83-930263-0-2

© Copyright by Fundacja Taurus  
Poznań 2010

**Fundacja Taurus**

os. Stare Żegrze 143/10

61-249 Poznań

tel. 61-64-27-006

e-mail: [biuro@grupa-taurus.pl](mailto:biuro@grupa-taurus.pl)

**Skład i łamanie:** [www.studio-ksiazki.pl](http://www.studio-ksiazki.pl)

**Druk:** Profes Poligrafia

ul. Mała 7

61-482 Poznań

# Spis treści

---

<b>Merchandising</b> .....	7
Definicja	
Cele	
<b>Zachowanie kupującego</b> .....	8
Mapa półki .....	8
Poziom wzroku .....	10
Wolne plecy .....	12
Strefa dekompresji .....	13
Odruchy kolejkowe .....	14
Odruch czytania .....	15
Zasada środka .....	16
Symptom trawnikowy .....	17
Zasada prawej strony .....	18
<b>Ekspozycja</b> .....	19
Układ punktu sprzedaży .....	19
Efekt obfitości .....	22
Widoczność produktu .....	23
Działanie lodówki .....	24
<b>POSM</b> .....	26
<b>Komunikacja cenowa</b> .....	27
<b>Jakość produktu</b> .....	28
FIFO	
Wygląd produktu	
<b>Promocje</b> .....	29
<b>Złote zasady merchandisingu</b> .....	30



## MERCHANDISING – definicja, cele

### → **MERCHANDISING** – „cichy sprzedawca”

Termin *merchandising* pochodzi od angielskiego słowa *merchandise*, które oznacza dobra przeznaczone na sprzedaż czyli towar. Nie ma on w języku polskim swojego odpowiednika, co wpłynęło na przyjęcie się angielskiej formy. Gdybyśmy chcieli przetłumaczyć *merchandising* dosłownie, to oznaczałby on tyle co *towarowanie*.

**Merchandising to metody wpływania na zachowania klientów poprzez wystrój sklepu i sposób prezentacji produktów.**

Merchandising to informowanie w sposób atrakcyjny, zrozumiały i przekonujący o istnieniu lub lokalizacji sklepu, oferowanym asortymencie, nowościach, towarach godnych szczególnej uwagi oraz rozmieszczeniu stoisk. Informacja jest różnicowana dla osób:

- › które nie miały zamiaru wchodzić do sklepu, ale coś je ku temu skłoniło;
- › które weszły do sklepu po określony produkt, ale są skłonne kupić coś jeszcze;
- › które są stałymi klientami i warto zadbać aby nimi pozostali.

### **Cele merchandisingu:**

- › zainteresowanie klientów;
- › wzrost sprzedaży;
- › zwiększenie subiektywnej wartości towaru w oczach kupującego;
- › poprawa wizerunku firmy i ugruntowanie pozycji marki;
- › właściwa ekspozycja produktów w placówce handlowej;

Merchandising to przede wszystkim walka o miejsce dla nowych produktów i przestrzeń na półkach.

Aktywność w tym zakresie uzależniona jest od pozycji (siły oddziaływania) obszaru kompetencji i funkcji spełnianych przez rynek.



- › utrzymywanie i zdobywanie rynków detalicznych;
- › niedopuszczanie do występowania braków na półkach sklepowych;
- › realizacja sprzedaży i zysku.

Aby zrealizować wymienione cele, trzeba zapewnić pełną dystrybucję produktów. Regały powinny być dobrze widoczne i łatwo dostępne. Ekspozycję warto uzupełnić o materiały reklamowe. Istotne jest również uwidocznienie ceny oraz dodatkowe miejsce sprzedaży (display).

## Zachowanie kupującego – MAPA PÓŁKI

→ **MAPA PÓŁKI** = budowanie ekspozycji

Budowanie ekspozycji to:

- › podział towarów towarów na grupy (segmenty) i odpowiednie ich rozmieszczenie względem siebie;
- › uporządkowanie ekspozycji w taki sposób, aby kupujący dokonał wyboru;
- › porządkowanie towarów dla ułatwienia i przyspieszenia decyzji kupującego.

Na najwyższych półkach powinny znaleźć się artykuły o:

- › niewielkich rozmiarach;
- › wysokiej jakości i cenie.



### Na najniższych tzn. najmniej atrakcyjnych półkach można umieszczać:

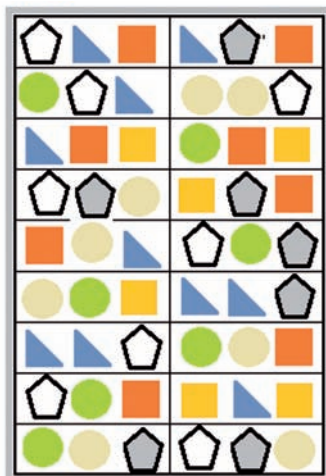
- › towary ciężkie, o dużych gabarytach – klient może je stamtąd łatwo zabrać bez obawy, że spadną mu one na głowę;
- › artykuły przyciągające wzrok, np. o bardzo atrakcyjnych, kolorowych opakowaniach;
- › artykuły o wysokim wskaźniku średniej dziennej sprzedaży, dzięki czemu uniknie się częstego dokładania towaru na inne półki.

### Na najmniej dostępnych półkach (najniższej i najwyższej) stosuj powtórzenia ekspozycji z półek, które je poprzedzają.

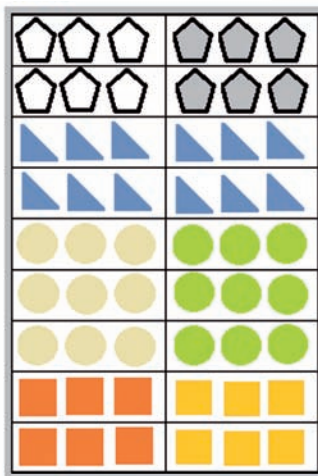
- › zwiększaj liczbę *facingów* wybranego produktu. Każde powielenie „twarzy” (opakowania) zwiększa sprzedaż.

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.

### NIE



### TAK



Trzeba pamiętać o tym, że konsument szybciej zauważy daną markę, gdy na jednej półce znajduje się 6 „twarzy” danego opakowania, niż ekspozycję po 2 „twarze” na 3 półkach.

## Zachowanie kupującego – POZIOM WZROKU

→ **POZIOM WZROKU** = ekspozycja produktów na poziomie wzroku  
= większa sprzedaż

Półki znajdujące się na wysokości oczu rezerwuje się na towary szczególnie atrakcyjne z punktu widzenia sklepu.

Są to zazwyczaj produkty z dużą marżą, końcówki serii, towary zalegające w magazynach lub z upływającą datą ważności.

**Zasada poziomu wzroku** mówi o umieszczaniu produktów na takiej wysokości półek, aby wykazywały one większą rotację.

Wysokość, na jakiej ułożony jest dany towar, ma ogromne znaczenie. Najbardziej atrakcyjne są miejsca znajdujące się na wysokości oczu, drugie w kolejności są te na wysokości pasa, a trzecie – przy podłodze.

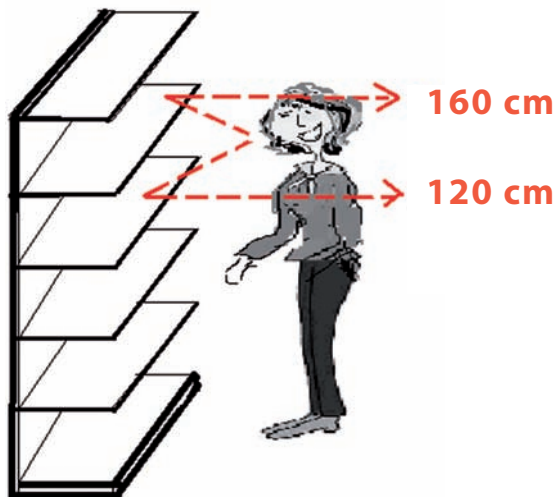
DOBRZE	ŹLE
<ul style="list-style-type: none"> <li>› rezerwowanie półek znajdujących się na wysokości oczu na towary z punktu widzenia sklepu szczególnie atrakcyjne;</li> <li>› umieszczanie na wysokości oczu produktów z dużą marżą, końcówek serii, towarów zalegających w magazynach lub z upływającą datą ważności;</li> <li>› umieszczanie na niższych półkach artykułów przeznaczonych dla dzieci.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› nie dopuszczanie do zajęcia obszaru przez konkurencję;</li> <li>› umieszczanie na poziomie wzroku towarów o bardzo słabej rotacji.</li> </ul>

Uwzględniaj wartości obszarów percepcji klienta:

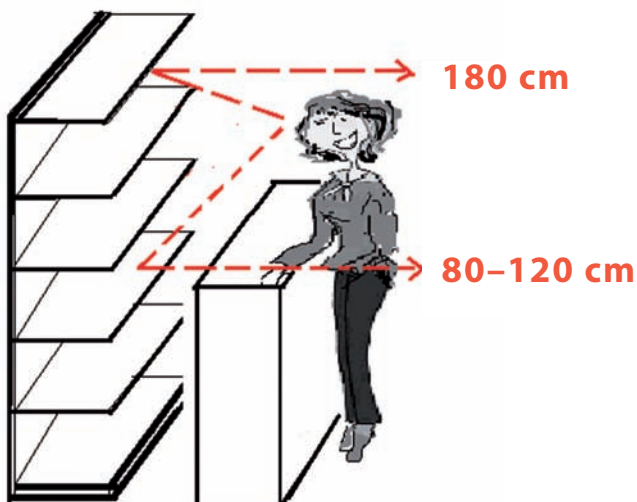
Aby nie dopuszczać do przeterminowania asortymentu, przenieś produkty z głębi półek na przód.

- › najatrakcyjniejszy poziom regału znajduje się na wysokości 120–160 cm – jest to tzw. „strefa wzroku”;
- › dobrym miejscem jest też „strefa zasięgu ręki” na wysokości 80–120 cm;
- › najmniej atrakcyjny jest dół regału.

### SKLEP SAMOOSŁUGOWY



### SKLEP LADOWY



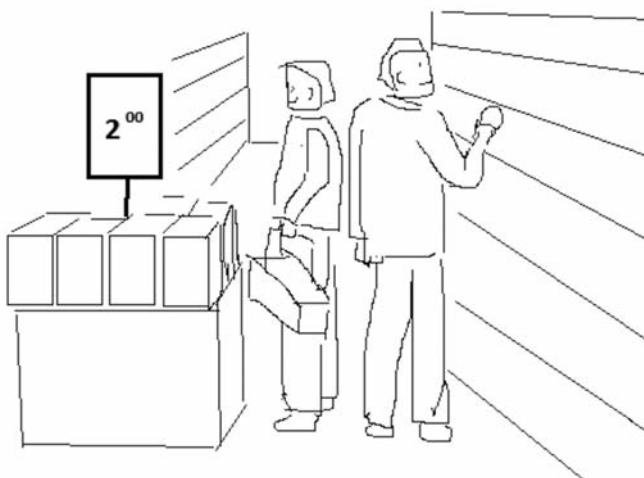
## Zachowanie kupującego – WOLNE PLECY

→ **WOLNE PLECY** = dyskomfort kupującego  
= brak sprzedaży

**Wolne plecy** to podświadomy odruch osoby robiącej zakupy, który powoduje odejście od ekspozycji. Występuje w ciasnych miejscach, gdzie za plecami kupującego brakuje wolnej przestrzeni lub gdy poruszają się za nim inni kupujący.

**Skutkiem takiej ekspozycji jest brak sprzedaży!**

DOBRZE	ŹLE
<ul style="list-style-type: none"> <li>› ustawianie ekspozycji promocyjnych i dodatkowych w szerokich przejściach;</li> <li>› dbanie o odpowiednią szerokość głównych ciągów komunikacyjnych w sklepie.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› eksponowanie produktów w wąskich przejściach;</li> <li>› blokowanie głównych ciągów komunikacyjnych dodatkowymi ekspozycjami.</li> </ul>



## Zachowanie kupującego – STREFA DEKOMPRESJI

→ **STREFA DEKOMPRESJI** = szybciej rozpoczęte zakupy  
= większa sprzedaż

**Strefa dekompresji** to obszar w sklepie, w którym kupujący nie podejmuje decyzji o zakupie. Taka sytuacja powodowana jest tym, że po wejściu kupującego do sklepu zmieniają się wokół niego bodźce (temperatura, zapach, kolory itp.). Kupujący potrzebuje nieco czasu aby przestać się na dokonywanie wyborów o zakupie.

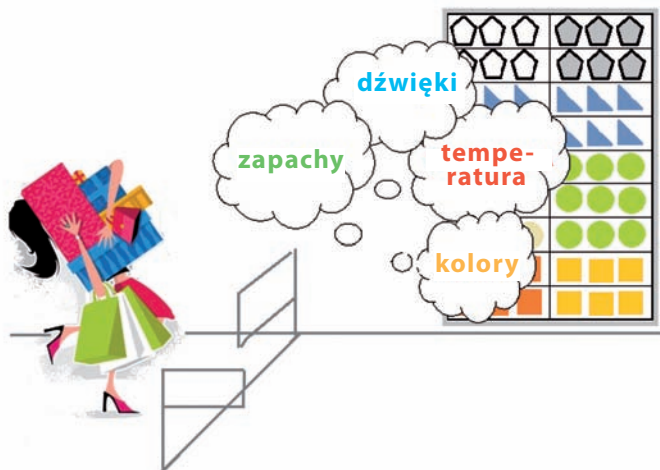
Strefa dekompresji obejmuje najczęściej obszar tuż za wejściem do sklepu oraz na początku alejek z regałami.

DOBRE	ŹLE
<ul style="list-style-type: none"> <li>› zmniejszanie strefy dekompresji;</li> <li>› dbałość o strefy promocyjne tuż przy wejściu do sklepu i na początkach alejek;</li> <li>› ustawianie ekspozycji sezonowych na początku sklepu;</li> <li>› ustawianie w strefie dekompresji produktów dobrze rotujących (tanie marki w hipermarketach).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› ustawianie na początku sklepu kategorii towarów, które nie zatrzymają kupujących – szczególnie kategorii impulsowych, np. słodczy.</li> </ul>

Bodźce płynące z wnętrza sklepu (obrazy, przyjemne dźwięki i zapachy) są odbierane i przetwarzane przez kupującego. Reakcja na bodziec wytwarza stany emocjonalne: przyjemność (dobre samopoczucie klienta w sklepie) i pobudzenie (ekscytacja, zainteresowanie).

Badania wykazują, że uczucie przyjemności, występujące u klienta w czasie zakupów przekłada się na długość czasu, jaki klient spędza w sklepie, wielkość zakupów oraz chęć powrotu do sklepu przy następnej okazji.

Bardzo istotnym kryterium, według którego należy rozmieszczać produkty, to kierunek ruchu kupujących na sali sprzedaży. Nie każdy podczas zakupów dochodzi do końca sklepu.



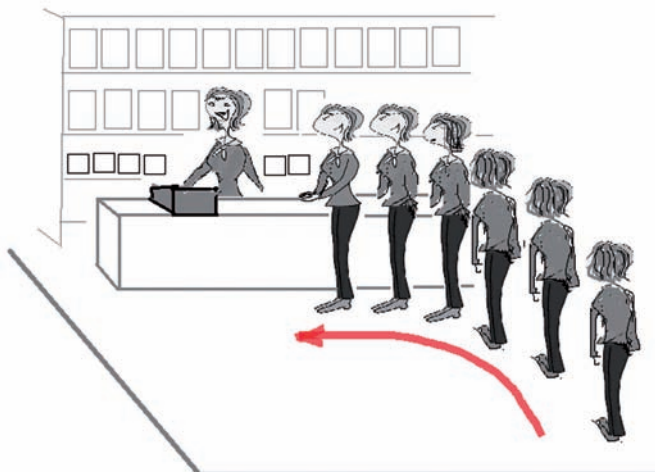
## Zachowanie kupującego – ODRUCHY KOLEJKOWE

→ **ODRUCHY KOLEJKOWE** = kierunek w prawą stronę  
= większa szansa sprzedaży

Oglądając ekspozycję umieszczoną za ladą, kupujący ogląda produkty w kierunku od lewej do prawej, i od góry do dołu.

**Odruch kolejkowy** to pojęcie związane ze sklepem, w którym stoi lada. Kupujący odruchowo ustawiają się w kolejce po prawej stronie kasy i bokiem do lady sklepowej. Po zajęciu miejsca w kolejce nie wracają na salę sprzedaży aby kontynuować zakupy.

DOBRCZE	ŹLE
<ul style="list-style-type: none"> <li>› dbanie o to, aby kupujący stojąc w kolejce widział jak największą część ekspozycji za ladą;</li> <li>› planowanie strefy wokół kas oraz dodatkowych ekspozycji tak, aby kupujący kontynuował zakupy stojąc w kolejce.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› aranżowanie sklepu w taki sposób, aby kolejka do kasy była zbyt krótka;</li> <li>› stawianie na ladzie dodatkowych gablot, które zasłaniają ekspozycje na półkach za ladą.</li> </ul>



## Zachowanie kupującego – ODRUCH CZYTANIA

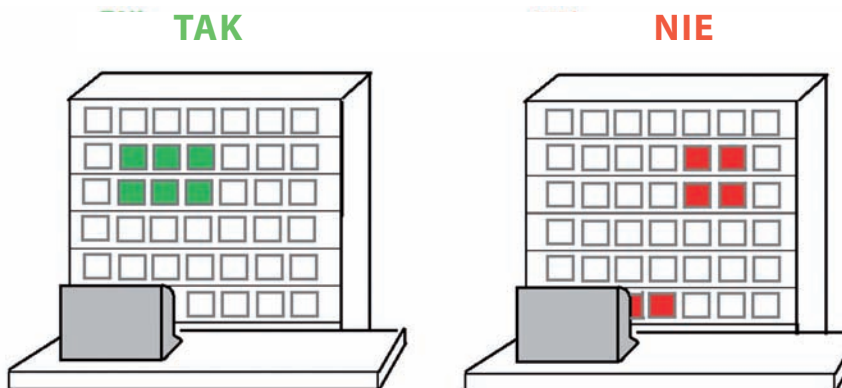
- **ODRUCH CZYTANIA** = umieszczenie produktów na lewej części półki  
 = większa zauważalność przez kupującego  
 = większa szansa sprzedaży

**Odruch czytania** występuje gdy kupujący może objąć wzrokiem całą półkę. Oglądając ekspozycję umieszczoną za ladą, kupujący „czyta” **od lewej do prawej, od góry do dołu**.

DOBRCZE	ŹLE
ustawianie priorytetowych produktów w centralnej lewej części ekspozycji.	ustawianie produktów priorytetowych w zimnych strefach ekspozycji.

Większość ludzi nie czyta długich, niezrozumiałych, posługujących się wyszukаныmi zwrotami napisów. Dlatego najczęściej stosowane zwroty to „okazja”, „promocja”, „dziś najtaniej” itp.





## Zachowanie kupującego – ZASADA ŚRODKA

→ **ZASADA ŚRODKA** = produkty umieszczone w centralnej części regału  
= większa zauważalność

**Zasada środka** występuje w sklepach samoobsługowych, kiedy kupujący odruchowo zatrzymują się pośrodku ekspozycji zapewniając sobie tym samym optymalne warunki dokonania wyboru. Najmniejszą uwagę kupujący zwracają na krawędzie ekspozycji.

DOBRCZE	ŹŁE
ustawianie najlepszych produktów w centralnej części ekspozycji samoobsługowej.	nie ustawianie najlepszych produktów na krawędziach regałów ekspozycyjnych strefy asortymentowej.

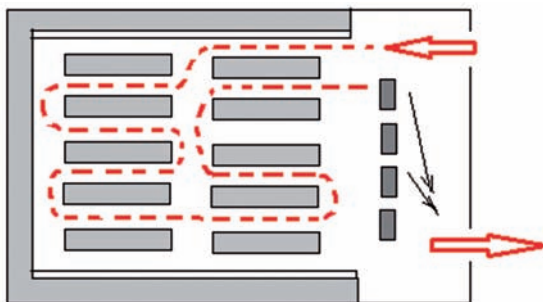
Zasada środka dotyczy strefy asortymentowej, a nie ciągu regałów. W jednej alejce może znajdować się wiele stref środkowych.



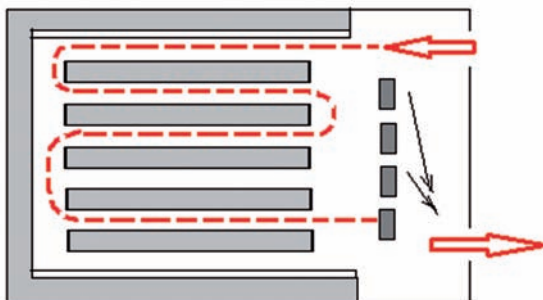
Należy dokonać obserwacji ruchu kupujących w punkcie sprzedaży, aby wychwycić najczęściej wykorzystywane skróty. Następnie w odpowiednich miejscach na skrótach należy ustawić dodatkowe ekspozycje.

DOBRE	ŹLE
umożliwianie kupującym skracanie drogi poprzez rozdzielanie długich regałów.	eksponowanie produktów impulsowych w narożnikach punktu sprzedaży.

**TAK**



**NIE**



## Zachowanie kupującego – ZASADA PRAWEJ STRONY

→ **ZASADA PRAWEJ STRONY** = ekspozycja po prawej stronie  
= lepsza zauważalność

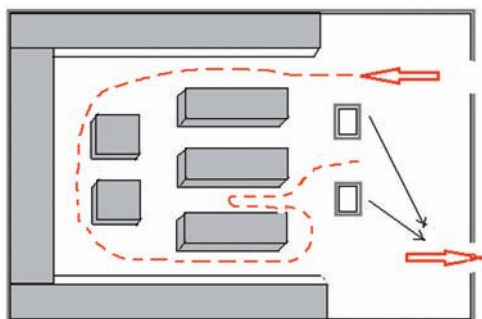
Zgodnie z zasadą prawej strony, klienci wchodząc do sklepu kierują się zazwyczaj na prawą stronę sali sprzedażowej. Poruszają się po obrzeżach sali w kierunku odwrotnym do ruchu wskazówek zegara.

DOBRZE	ŹLE
<ul style="list-style-type: none"> <li>› ekspozycja produktów impulsowych na obrzeżach w głównym ciągu komunikacyjnym;</li> <li>› umieszczanie produktów pierwszej potrzeby (np. mąki, cukru) w środkowej części alejki.</li> </ul>	<p>projektowanie sklepów z wejściem z lewej strony.</p>

Klient poruszający się po sklepie najczęściej patrzy w prawo i porusza się prawą stroną.

Klienci:

- › chodzą po obrzeżach sali sprzedażowej;
- › unikają ślepych zaułków;
- › unikają udawania się na wyższe kondygnacje sklepu;
- › poruszają się w kierunku przeciwnym do ruchu wskazówek zegara;
- › poruszają się różną prędkością w określonych częściach sklepu.



## Ekspozycja – UKŁAD PUNKTU SPRZEDAŻY

→ **UKŁAD PUNKTU SPRZEDAŻY** = określenie gorących stref

**Gorące strefy** to miejsca w sklepie, na które kupujący najczęściej spoglądają (lada) lub w których najdłużej przebywają (samoobsługa). Ułożenie mebli i ekspozycji wpływa na zachowanie kupujących oraz wielkość sprzedaży.

## LADA

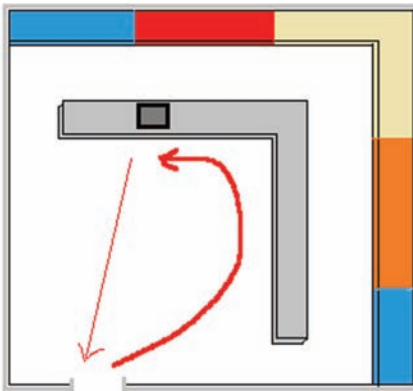
Najwięcej uwagi klienci poświęcają produktom znajdującym się przy kasie, na skrzyżowaniach przejść, na środkowych częściach półek oraz w miejscach gromadzenia się ludzi (wyspy paletowe, zakończenia regałów).

Najmniej uwagi klienci kierują na produkty umieszczone w rogach sklepów, przy samym wejściu oraz na krańcach półek.

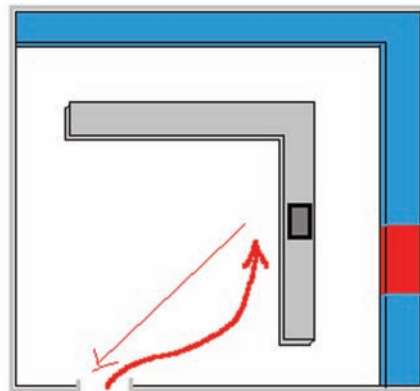
Układ za ladą umożliwia bezpośredni dostęp do produktu. Za ladą sprzedawca ma większy wpływ na decyzje kupującego niż w sprzedaży samoobsługowej.

DOBRCZE	ŹLE
<ul style="list-style-type: none"> <li>› budowanie ekspozycji po prawej stronie kasy;</li> <li>› budowanie ekspozycji w miejscu, w którym formuje się kolejka;</li> <li>› układanie produktów na półce za kasą, w środku stref asortymentowych.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› nie układanie produktów w narożnikach ekspozycji;</li> <li>› nie układanie produktów na lewo od sprzedawcy.</li> </ul>

## LADA



- STREFA GORĄCA  
bardzo dobrze widoczna
- STREFA CIEPŁA  
dobrze widoczna



- STREFA CHŁODNA  
słabo widoczna
- STREFA ZIMNA  
źle widoczna

## SAMOBSŁUGA

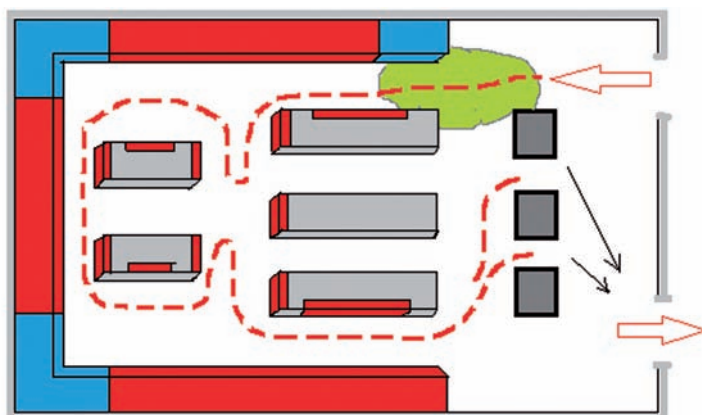
To taki układ sklepu, w którym kupujący ma bezpośredni dostęp do produktu.

Korytarze muszą być dostatecznie szerokie i uwzględniać nawyki klientów.

W miejscach intensywnego ruchu umieszczane są towary nabywane pod wpływem impulsu.

DOBRZE	ŹŁE
<ul style="list-style-type: none"> <li>› budowanie ekspozycji na środku stref asortymentowych;</li> <li>› budowanie ekspozycji na zakończeniach regałów;</li> <li>› układanie produktów przy kasie (produkty impulsywne).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› porzucanie ekspozycji w strefie dekompresji;</li> <li>› unikanie ekspozycji na krawędziach asortymentowych;</li> <li>› unikanie ekspozycji w narożnikach sali sprzedażowej.</li> </ul>

### SAMOBSŁUGA



■ STREFA GORĄCA

■ STREFA ZIMNA

■ STREFA DEKOMPRESJI

## Ekspozycja – EFEKT OBFITOŚCI

→ **EFEKT OBFITOŚCI** = wypełnienie ekspozycji największą ilością towaru

Przy rozmieszczaniu produktów na półce należy kierować się zasadami pokrewieństwa handlowego, logicznego powiązania, zgodności z programem promocji, identyfikacji siły miejsca sprzedaży oraz strefowego układu asortymentu.

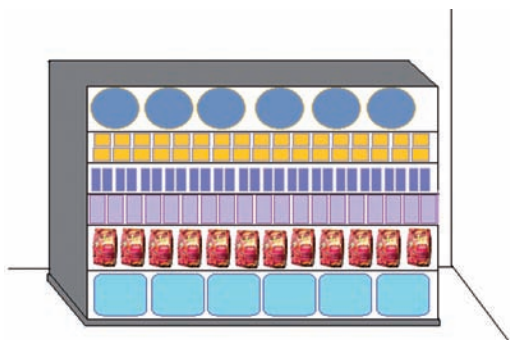
**Efekt obfitości** to wizualne oddziaływanie na kupującego poprzez większą i bardziej atrakcyjną ekspozycję. Wywołuje to u kupującego impuls zakupu.

DOBRZE	ŹLE
<ul style="list-style-type: none"> <li>› wypełnianie regałów i części powierzchni sprzedażowej jak największą ilością towaru;</li> <li>› regularne uzupełnianie ekspozycji;</li> <li>› planowanie zapasów towaru.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› pozostawianie w ekspozycjach pustych przestrzeni;</li> <li>› dopuszczanie do braków towarowych;</li> <li>› chaotyczne ekspozycje.</li> </ul>

Wszystkie urządzenia ekspozycyjne (regały, stojaki) muszą być całkowicie wypełnione towarami.

- › nie można pozostawiać pustych miejsc na półkach;
- › powierzchnię półki trzeba wykorzystać maksymalnie;
- › produkty należy układać bez przerw;
- › produkty należy układać w rozsądnych, dużych ilościach;
- › ważne jest eksponowanie produktów w odpowiednich, oryginalnych opakowaniach.

Jeśli klient widzi na półce puste miejsce, wtedy odnosi się do danego sklepu mniej przychylnie i jest bardziej skłonny do wyrażania o nim niepochebnych opinii.



## Ekspozycja – WIDOCZNOŚĆ PRODUKTU

→ **WIDOCZNOŚĆ PRODUKTU** = wola zakupu

**Widoczność produktu** to ustawienie produktu w ekspozycji w sposób zauważalny przez kupującego. Dobra widoczność na półce to odpowiednia ekspozycja z wykorzystaniem zasady postrzegania i zasady prawej ręki.

Należy zastosować łatwe do rozpoznania przez klienta działy tematyczne

Zbyt duża ilość SKU na ekspozycji wprowadza chaos i powoduje u klienta:

- › poczucie zagubienia;
- › przeciąganie procesu wyboru.

SKU (ang. *stock keeping unit*, wymawiane jak angielskie słowo *skew*) oznacza w marketingu jednostkę magazynową. SKU jest identyfikatorem służącym do zarządzania towarem.

DOBRCZE	ŹLE
obserwowanie kupujących i gromadzenie wiedzy na temat obszarów ekspozycji, na które kupujący najczęściej zwracają uwagę.	<ul style="list-style-type: none"> <li>› nie koncentrowanie się jedynie na ekspozycji;</li> <li>› poleganie tylko na własnych spostrzeżeniach.</li> </ul>



- › umieszczaj produkty tylko na stojakach należących do ich producenta;
- › umieszczaj materiały reklamowe w odpowiednich ciągach komunikacyjnych w sposób kompleksowy, zapewniając kontynuację komunikatów reklamowych.

Do rozmieszczenia towarów impulsowych, specjalistycznych i pierwszej potrzeby, najbardziej skuteczne będą osobne działy w punkcie sprzedaży.

## Ekspozycja – DZIAŁANIE LODÓWKI

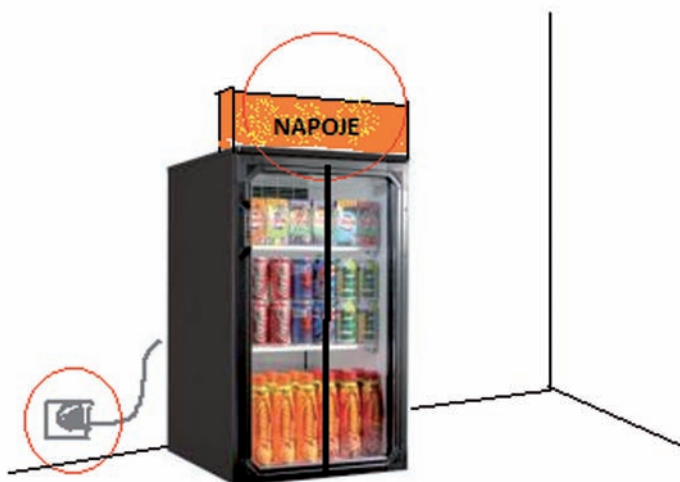
→ **DZIAŁANIE LODÓWKI** = włączona, czysta, wypełniona towarem  
= wzrost pragnienia  
= większa sprzedaż

Produkty przechowywane w lodówkach są postrzegane jako artykuły lepsze i wyższej jakości.

**Działanie lodówki** to wywieranie wpływu na kupującego poprzez oferowanie schłodzonego produktu. Skutkuje to zwiększoną sprzedażą.

DOBRCZE	ŹLE
<ul style="list-style-type: none"> <li>› ustawianie lodówek w sposób ułatwiający sięganie po produkty;</li> <li>› umieszczanie w lodówce wszystkich kategorii produktów kojarzonych z chłodzeniem.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› wyłączanie lodówek;</li> <li>› wyłączanie świetlówek w lodówkach;</li> <li>› pozostawianie w lodówkach materiałów POSM nie związanych z umieszczonymi w niej produktami;</li> <li>› dopuszczanie do braku produktów w lodówce.</li> </ul>

Należy dbać o to, aby produkty były umieszczane w lodówce zawsze według zasady FIFO oraz zgodnie z obowiązującym w firmie standardem. Stosunkowo często należy sprawdzać sprawność techniczną lodówki, jej czystość oraz uzupełniać ją aktualnymi etykietami cenowymi i materiałami POSM.

**TAK****NIE**

## POSM

### → POSM = widoczność

Należy umieszczać tylko te POSM-y, które są korzystne dla sklepu w danym okresie. Trzeba przy tym zadbać o ich czystość i aktualność.

POSM-y powinny być zwrócone etykietą do klienta.

Przy artykułach należy zawsze umieszczać ceny.

**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 funkcję „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!**

DOBRE	ŹLE
<ul style="list-style-type: none"> <li>› dbanie o dobrą 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>

Nieaktualny POSM wprowadza w błąd kupującego i wpływa negatywnie na wizerunek marki.

W przypadku ekspozycji paletowych, przy wystawce należy powiesić plakat. Informacje o cenie trzeba umieścić w widocznym miejscu. Należy uzyskać jak najlepszą lokalizację aby konsument miał swobodny dostęp do produktów.

## KOMUNIKACJA CENOWA

→ **KOMUNIKACJA CENOWA** = widoczna cena  
= większa szansa na zakup

**Komunikacja cenowa** to informacja o cenie, która jest umieszczona przy produkcie. Brak komunikacji cenowej zniechęca kupującego do dokonania zakupu.

Dowiedziano, że 8 na 10 klientów nie widząc ceny nie kupi produktu.

DOBRZE	ŹLE
<ul style="list-style-type: none"> <li>› umieszczanie ceny zawsze przy produkcie;</li> <li>› dbanie o właściwe miejsca umieszczenia i czytelność ceny;</li> <li>› uzupełnianie cen innymi informacjami o produktach (np. pojemność, rodzaj, opakowanie).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› nie umieszczanie na produktach małych etykiet cenowych;</li> <li>› nie umieszczanie dodatkowych oznaczeń na cenach.</li> </ul>



## Jakość produktu – FIFO

→ **FIFO** = termin przydatności  
= *pierwsze weszło, pierwsze wyszło*

Termin FIFO (ang. *first in first out*, pierwsze weszło, pierwsze wyszło) oznacza zasadę rotacji produktów w ekspozycji i magazynie. Przestrzeganie tej zasady zmniejsza ryzyko strat wywołanych przeterminowaniem asortymentu, co jest szczególnie szkodliwe w przypadku produktów mlecznych.

**Uwaga! Porzucenie zasady FIFO to przeterminowane produkty i straty finansowe!**

DOBRZE	ŹLE
<ul style="list-style-type: none"> <li>› stosowanie FIFO w ekspozycjach i towarach magazynowych;</li> <li>› sprawdzanie terminów przydatności podczas uzupełniania ekspozycji.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› uzupełnianie ekspozycji bez stosowania FIFO;</li> <li>› uzupełnianie ekspozycji bieżącym towarem bez uwzględnienia zapasów magazynowych.</li> </ul>

## Jakość produktu – WYGLĄD PRODUKTU

→ **WYGLĄD PRODUKTU** = wizerunek marki

Opakowanie produktu ma wizualny wpływ na decyzję kupującego i świadomość marki. Kupujący nie sięgną po produkty brudne, zakurzone lub uszkodzone. Nie podejździe do takich ekspozycji, które wyglądają nieestetycznie. Wskutek tego będzie źle kojarzył markę. Aktualny, czysty i widoczny POSM przyciąga uwagę klientów, zachęca do kupna i buduje pozytywny wizerunek marki.

DOBRZE	ŹLE
<ul style="list-style-type: none"> <li>› usuwanie z półek brudnych, zniszczonych, uszkodzonych, niepełnowartościowych produktów;</li> <li>› dbanie o czystość produktów.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› nie wyprzedawanie towaru z uszkodzonym opakowaniem;</li> <li>› przechowywanie towaru w miejscu narażonym na uszkodzenie lub zabrudzenie.</li> </ul>

**Uwaga! 9 na 10 kupujących nie wybierze produktu w uszkodzonym lub budzącym wątpliwość opakowaniu.**

## PROMOCJE

→ **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.

Powiązanie promocji towarów impulsowych z towarami pierwszej potrzeby odnosi oczekiwany skutek.

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

DOBRZE	ŹLE
<ul style="list-style-type: none"> <li>› informowanie o promocji;</li> <li>› dbanie o odpowiednio duży zapas promowanego produktu.</li> </ul>	<p>przeprowadzanie promocji bez wsparcia materiałami reklamowymi.</p>



## ZŁOTE ZASADY MERCHANDISINGU

### → 10 ZŁOTYCH ZASAD

1. Produkty jednej marki są umieszczane obok siebie.
2. Produkty tej samej kategorii są umieszczane obok siebie.
3. Najbardziej atrakcyjne miejsce ekspozycji znajduje się na wysokości wzroku (produkty umieszczone na wysokości 120–160 cm generują 60–70% obrotu całego regału).



4. Najlepszy obszar dla ekspozycji znajduje się tam, gdzie panuje duży ruch.
5. Zdobyłeś atrakcyjne miejsce, zatrzymaj je.
6. Najlepsze miejsca przeznacz dla produktów o najwyższej rotacji.
7. Najlepsze miejsca przeznacz dla najdroższych produktów.
8. Udział produktu na półce jest równy udziałowi w rynku.
9. Sprzedaż produktu wzmacniają materiały reklamowe.
10. Dziś inwestujesz w półkę – jutro zarabiasz.

Sterowanie ruchem klientów w placówce sprzedażowej jest jednym z głównych zadań merchandisingu. Podstawowym celem jest doprowadzenie do tego, by klient odwiedził możliwie jak największą część sali sprzedażowej oraz spędził w sklepie jak najwięcej czasu.

Charakterystycznym elementem współczesnej gry rynkowej jest oferowanie olbrzymiej różnorodności towarów o dużym podobieństwie cech. Klient udaje się do sklepu z myślą o konkretnym produkcie lecz bogata oferta konkurencji doprowadza do tego, że kupuje produkt najbardziej i najlepiej wyeksponowany.

Pomimo że kampanie reklamowe budują świadomość marki i pobudzają do zakupu danego towaru, to 80% konsumentów decyzję o zakupie podejmuje dopiero w sklepie. Typowa reklama nie jest już w stanie w znaczący sposób wpłynąć na poziom sprzedaży. I w tej sytuacji na znaczeniu zyskuje merchandising.



**Fundacja Taurus**