



ŠEST SEKUNDI ODLUKE – TAJNE DOBROG MERCHANDISINGA



SUŠTINA PRODAJE JE:



KOMUNIKACIJA

- Uspostavljenje inicijalne komunikacije sa potencijalnim kupcima
- Prepoznavanje načina i kanala komunikacije



TRANSAKCIJA

- Realizacija prodajnog procesa
- Ostvarivanje zarade



RELACIJA

- Stvaranje lojalne baze kupaca
- Uspostavljanje odnosa poverenja



“ Prodaja nije uveravanje
kupca zbog čega treba da
kupi od nas, već stvaranje
uslova u kojima će oni
uveriti sebe!”

Harvi Mekej





ŠTA JE MERCHANDISING?



Merchandising je sistemski proces za efikasno i efektno prezentovanje naših proizvoda na mestu prodaje



Merchandising je ono što radimo na mestu prodaje da bi kod potrošača postigli najveći nivo prepoznatljivosti, prihvaćenosti i dostupnosti



Merchandising je aktivan činilac prodajne i marketing strategije Kompanije





DEFINICIJA MERCHANDISINGA



Sve aktivnosti koje se preduzimaju unutar i izvan prodajnog objekta u cilju povećanja prodaje / profita poboljšanjem lokacije dispelaja, broja polica, POS materijala, reklame, ispisa cena, rotacije proizvoda, blokiranja konkurentskog proizvoda itd..



MERCHANDISING U KONTEKSTU PRODAJE



KOMUNIKACIJA

- Sa potrošačima komuniciramo na različite načine
- Najvažnija komunikacija je komunikacija na mestu prodaje



TRANSAKCIJA

- Transakcija nastaje po donošenju odluke
- Izbor na mestu prodaje je u isto vreme izazov i smetnja



RELACIJA

- Potrošač ne kupuje proizvod, on kupuje očekivanja
- Stvaranje dobrog i kvalitetnog odnosa sa kupcem, nastaje samo onda kada ste ispunili njegova očekivanja



“Osnovni zadatak prodaje,
nije da proda, već da
obezbedi ponovljenu
porudžbinu”

Harvi Mekej





OSNOVNI PRINCIPI MERCHANDISINGA





GLOBALNI TRENDОВI

- Povećanje asortimana i ponude svih roba i usluga
- Ograničenja u rastu tržišta
- Smanjenje prostora na policama
- Povećanje konkurencije među proizvođačima i trgovcima
- Otežano dosezanje do krajnjeg potrošača na način da se stvori tražnja za određenim proizvodima

Prevazilaženje problema :

Efikasan merchandising kao ključni faktor !



Mesto merchandisinga

- Za razliku od više glamuroznih aspekata marketinga kao što su dizajn proizvoda, dizajn pakovanja, advertising i promocije, merchandising radi “na terenu”
- Merchandising zauzima svoje mesto u trenutku kada se potrošači odlučuju da kupuju
- Merchandising je veoma dinamična forma marketinga koja gradi impuls kupovine koji utiče na prelazak sa jednog brenda na drugi



Brand A



Brand B



Definicija

Merchandising je sistematski proces efikasnog izlaganja proizvoda na mestima kupovine

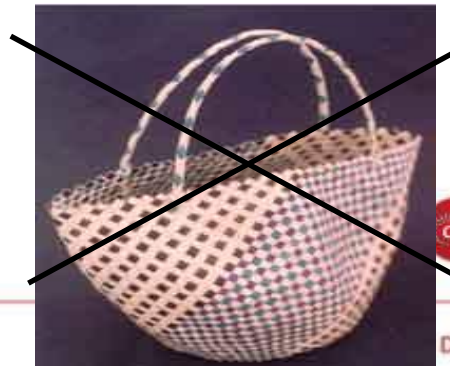
- Merchandising posmatra prodaju iz potrošačevog ugla gledanja



**See What
Customers
Say**

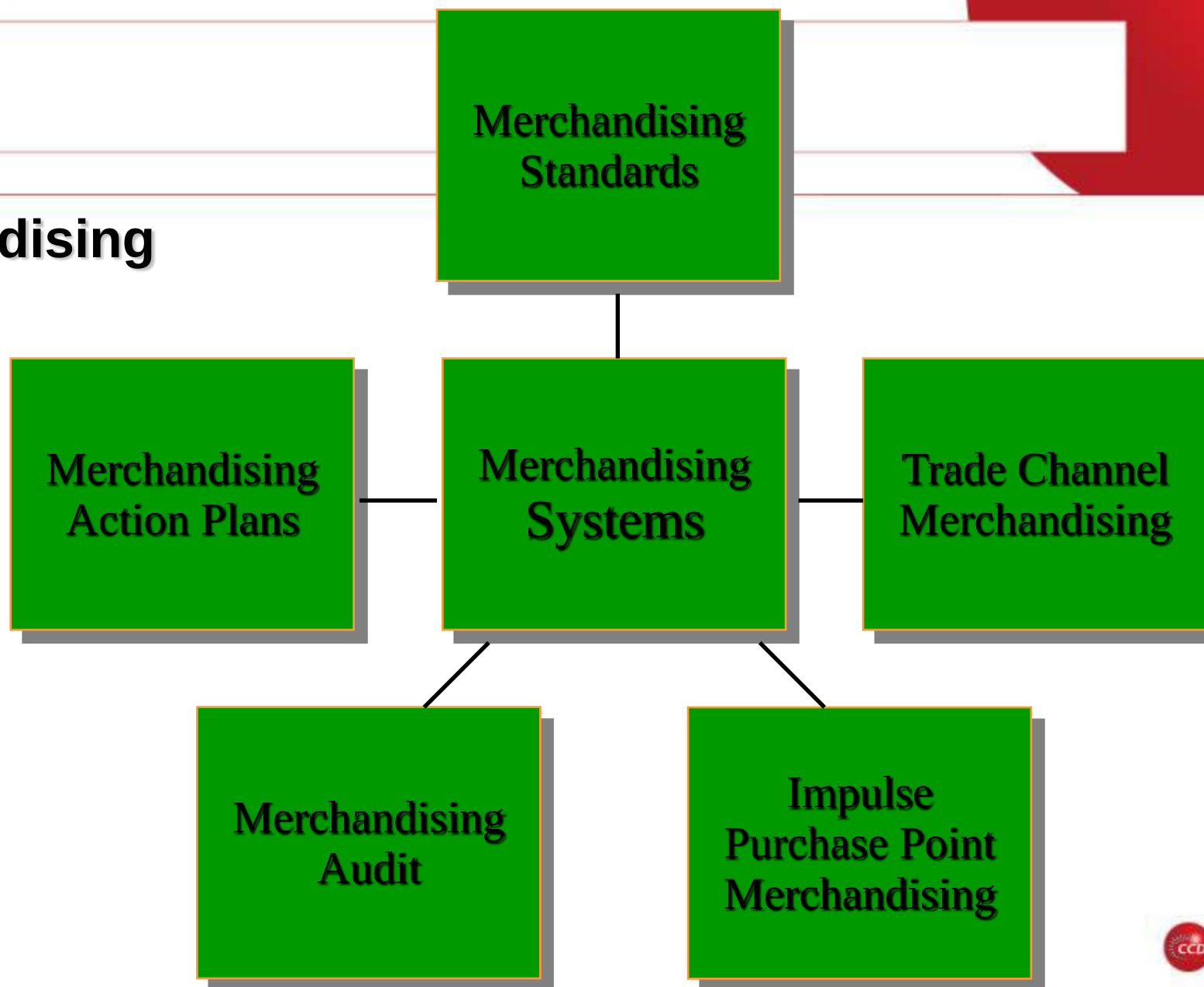


- 40% do 60% kupovine je neplanirano





Merchandising sistem



Sinergija

Merchandising nije individualna odgovornost merchandisera već koordinirana aktivnost prodaje, distribucije, marketinga i merchandising službe



+



+



+

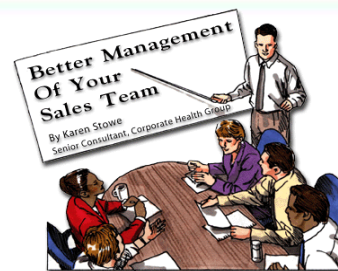


=



Kružni ciklus efekata merchandisinga

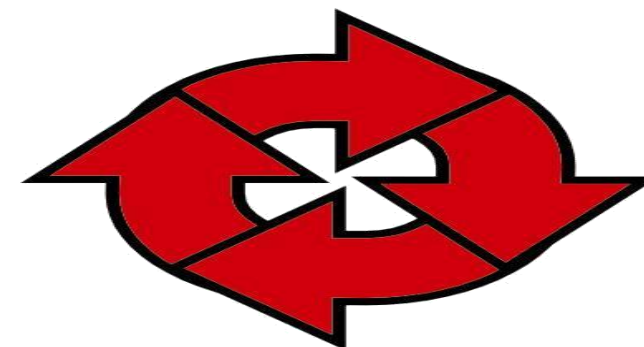
Poboljšani merchandising
standardi



Povećanje prodaje



Povećanje
profita



Povećanje market share-a



Uporedna iskustva

- Iskustvo stečeno na mnogo tipova tržišta, bez obzira na državu, kulturu ili vrstu FMCG uvek identifikuje iste elemente.
- Veoma često menadžeri u prodaji i marketingu se žale:
"Naši proizvodi su različiti, naša zemlja je jedinstvena, naši potrošači nisu za poređenje, naši uslovi za marketing su potpuno novi i naši merchandising izazovi su jedinstveni."
- Realnost je da ima mnogo fundamentalnih sličnosti od zemlje do zemlje a da se posebno izdvajaju tri osnovna elementa merchandisinga:





Center for Career Development

by LINKgroup

TAJNE MERCHANDISINGA





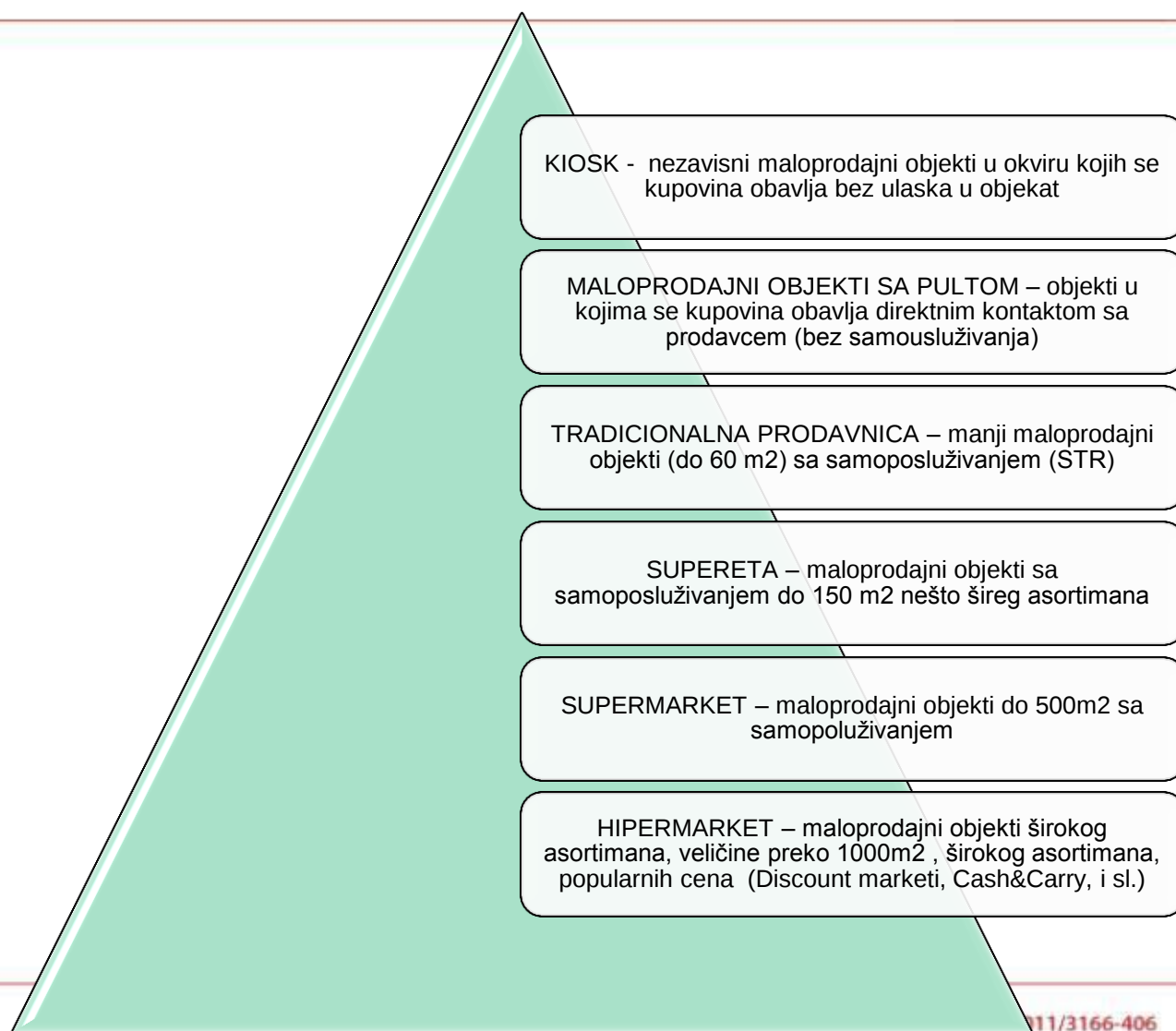
POTROŠAČ U MALOPRODAJNOM OBJEKTU
U ROKU OD **6 SEKUNDI** BIRA ŠTA ĆE UZETI
SA RAFA.

KAKO DA IZABERE BAŠ NAS?





TIPOLOGIJA MALOPRODAJNIH OBJEKATA



85% naših kupovina odvija se u objektima preko 1000 m²- HIPERMARKETIMA



Колико често потрошачи иду у хипермаркете



HIPERMARKET – mesto gde izbor postaje izazov!

SMER KRETANJA U OBJEKTU – tajna br.1

Svaki maloprodajni objekat ima svoj ustaljeni smer kretanja potrošača u objektu

Od trenutka kada uđu u objekat potrošači počinju da kupuju naše proizvode

Zbog toga je osnovno pravilo merchandisinga da proizvodi uvek budu izloženi u smeru kretanja potrošača kako bi ih na vreme primetili

Izlaz



Ulaz



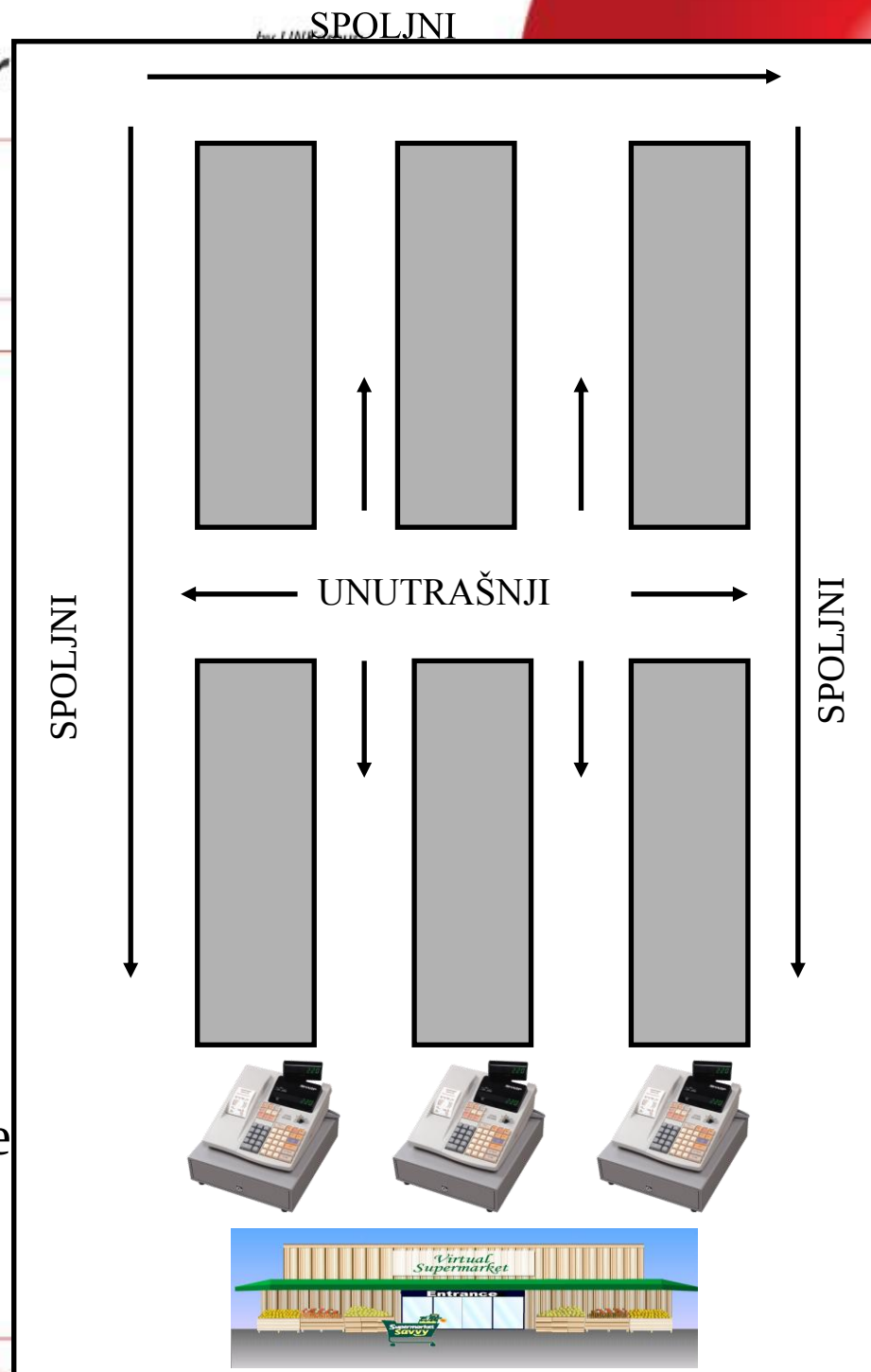
Unutrašnji i spoljni pravac kretanja

Istraživanja su pokazala da 80-90% potrošača kupuje na spoljnom pravcu kretanja gde se nalaze udarni artikli kao što su meso, mleko, hleb, hemija itd.

U unutrašnjem pravcu kretanja kupuje samo 40-50% potrošača koji otvore vrata radnje. Ovaj pokazatelj važi kako za supermarkete tako i za male radnje.

Mogućnost da neko primeti vaše proizvode a samim tim da ih i kupi je mnogo veća ako ih pozicionirate na spoljnom pravcu kretanja !!!

Kase

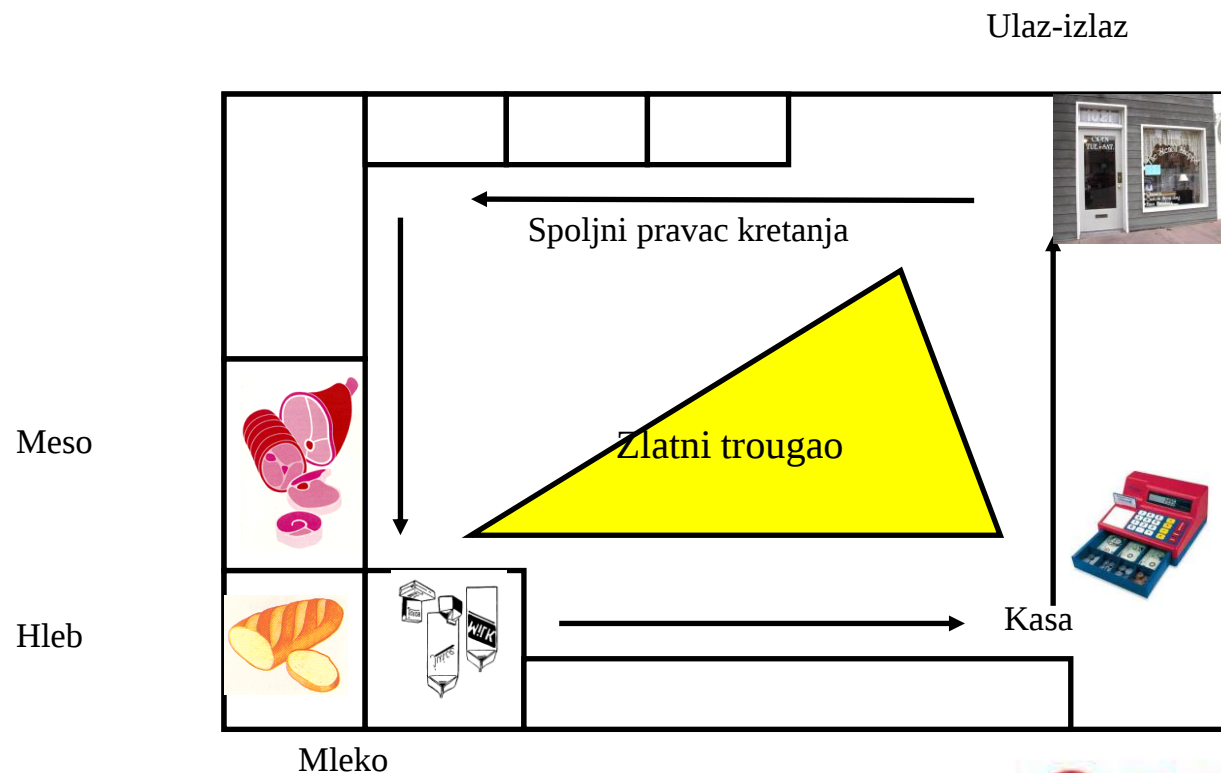


Ulaz

“Zlatni trougao” u mini marketima

U mini marketima zbog manje površine važi pravilo zlatnog trougla a to znači da se pozicioniranje vrši između tri tačke:

1. Ulaza
2. Kase
3. Najpopularnije jedinice u radnji

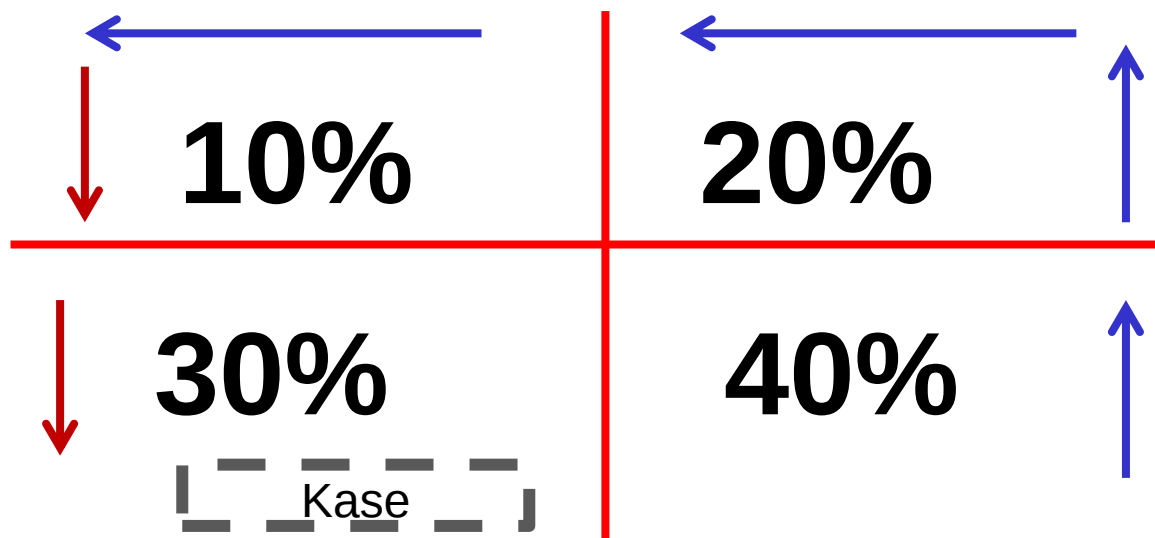


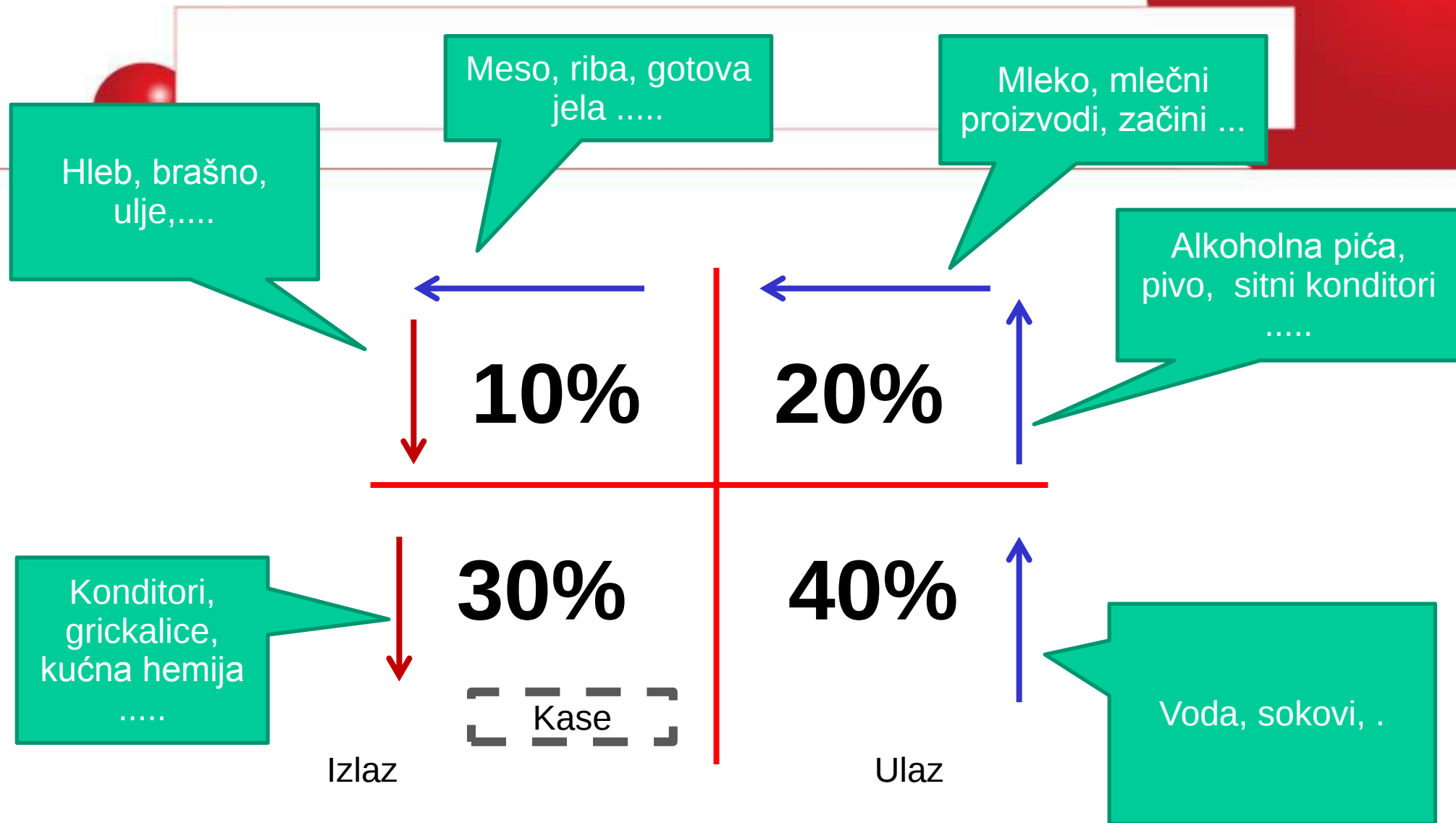
KRST INVOLVIRANOSTI – tajna br.2

Krst involviranosti predstavlja nivo impulsivnosti kome smo skloni u različitom delu maloprodajnog objekta.

Potrošač, psihološki uvek ima najviše para ulaskom u objekat, dok mu koncentracija, ali i budžet opadaju sa prolaskom kroz objekat.

Koliko god bili realni u kupovini i koliko god je planirali, uvek se desi da iz objekta donesemo i nešto što nam uopšte nije trebalo ili potrošimo više para. Evo zašto:







Vrste izlaganja, postavke proizvoda

Vrstom postavke proizvoda definiše se strategija za različite kanale prodaje po brandu i pakovanju :

- Primarna sekcija
- Sekundarna pozicija (čeona gondola)
- Permanentno dodatno mesto izlaganja (police, frižideri, display)
- Privremeni promotivni display

KORPORATIVNI BLOK – tajna br.3

Korporativni blok predstavlja adekvatno izložene proizvode u maloprodajnom objektu

Njegova uloga je da predstavi proizvodni program proizvođača, ali i da ga u očima potrošača učini moćnim i dostupnim

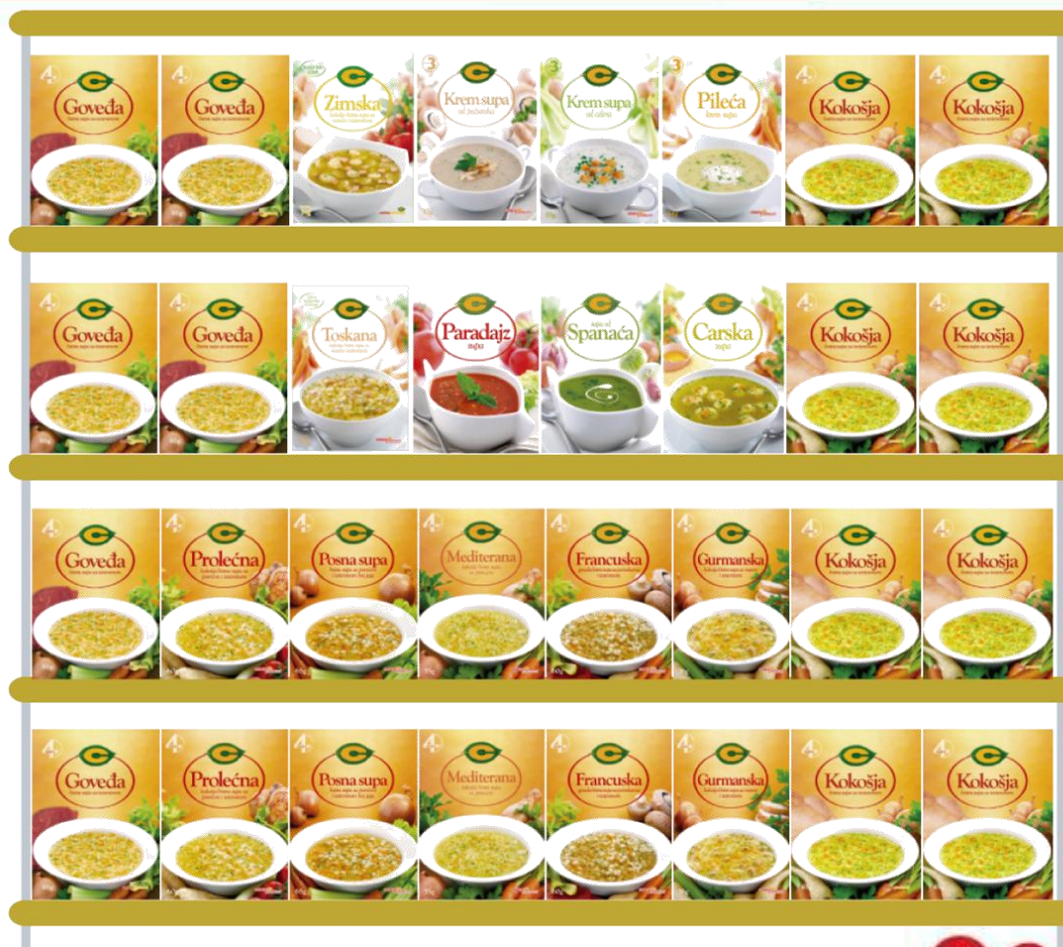
Način slaganja proizvoda značajno određuje potrošača u odluci koji proizvod će odabrati



PRIMARNA SEKCIJA

Uloga

- Najvažnije mesto izlaganja koje prezentuje strategiju kategorije
- Obezbeđuje efikasan asortiman, zalihe i promociju proizvoda
- Olakšava izbor prilikom kupovine i stvara lojalnost potrošača
- Generiše profit po m2 i po kategoriji
- Jača image kategorije i brandova unutar nje kao i samog prodajnog objekta

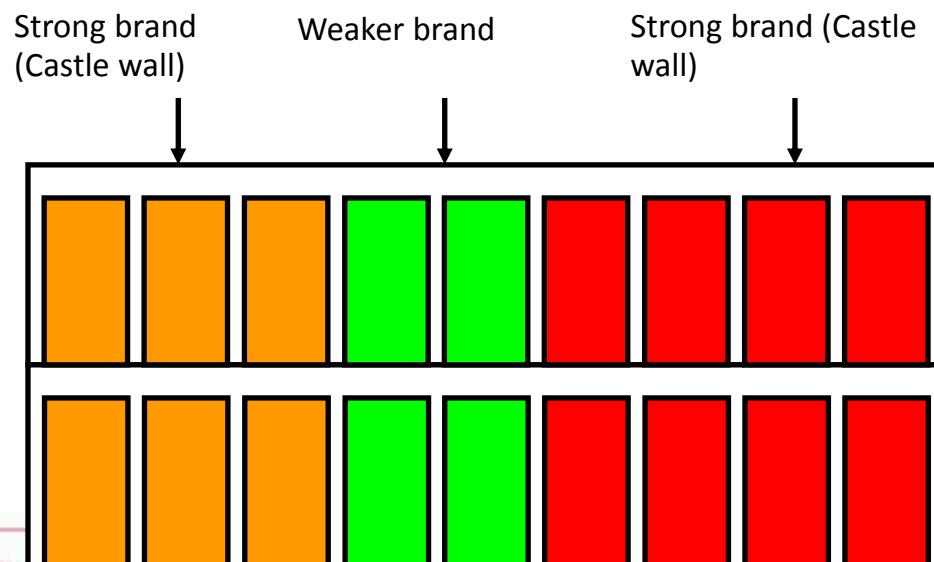


PRIMARNA SEKCIJA

- Univerzalni princip – dodeliti prostor prema prometu proizvoda ili bruto profitu
- Formiranje vertikalnog bloka (brandovi vertikalno, pakovanja horizontalno) “billboard effect”
- Za impulsivne kategorije brand lidere postaviti na početku a za planirane kategorije u sredini celog bloka
- Najbolju poziciju (u visini očiju) dati proizvodima koji imaju najveću reklamnu i promotivnu podršku
- Visina očiju se odnosi na visinu očiju ciljanog potrošača
- U okviru brand bloka top seller-e postaviti na početku i kraju bloka

- Stavljanje skupljih proizvoda na više police a jeftinije na niže (osim privatnih marki)
- Stavljanje tečnosti u velikim bocama na niže police zbog sigurnosti

BRAND ORDER



SEKUNDARNA SEKCIJA

Uloga

- Dodatni prostor za najprodavanije brandove i pakovanja
- Ima ulogu korporativnog bloka ako nije ostvarena povoljna pozicija na primarnom mestu izlaganja
- Dodatna šansa za kupovinu impulsivnih artikala
- Jačanje svesti potrošača o ciljanim brandovima i SKU



Privremeni promotivni display

Uloga

- Povećavaju volumen
- Dodatno mesto za nove proizvode
- Promovisanje određenog artikla
- Da učini pojedine brandove ili pakovanja posebno vidljivim
- Za promovisanje akcijskih artikala
- Izazivaju uzbuđenje



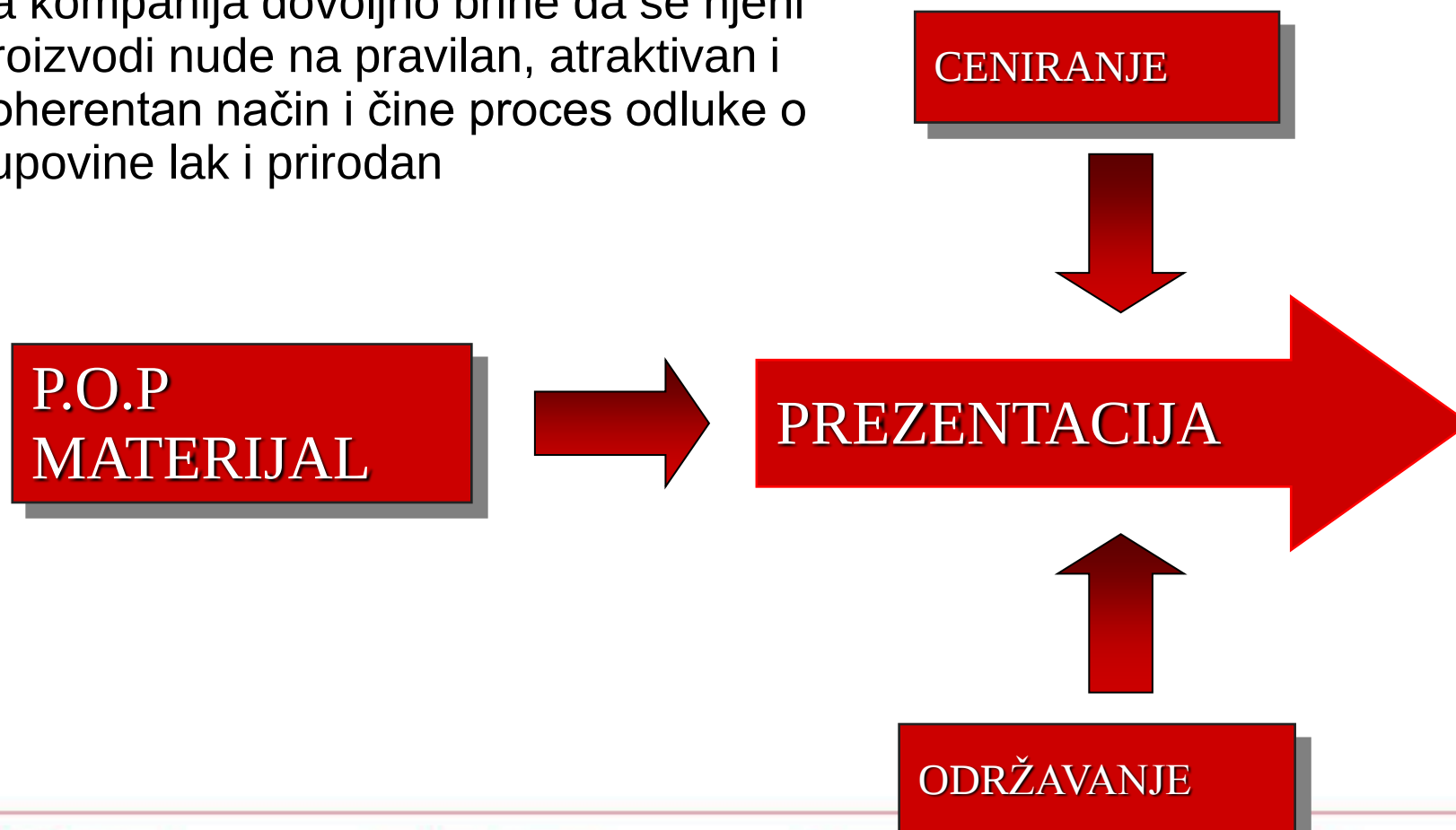
Privremeni promotivni display

- Postaviti display što ranije na pravcu kretanja
- Lokacija display-a mora biti što dalje od primarne sekcije
- Maksimum dva brand-a i dva pakovanja
- Najduže trajanje display-a 2 nedelje
- Prednost imaju impulsivni proizvodi
- Tie-in Items



PROMOTIVNI MATERIJAL – tajna br.4

Dobra prezentacija pre svega pokazuje da kompanija dovoljno brine da se njeni proizvodi nude na pravilan, atraktivan i koherentan način i čine proces odluke o kupovine lak i prirodan



CENIRANJE

Da bi ta komunikacija bila efektna ima nekoliko stvari koje treba uraditi:

- Individualno ceniranje proizvoda
- Ceniranje na polici
- Ceniranje koristeći P.O.P.



P.O.P MATERIJAL

Najpopularnije vrste P.O.P materijala

<u>Vrsta P.O.P.</u>	<u>% upotrebe u maloprodaji</u>
Glava izloga	70%
Shelf talkers	65%
Banners	65%
Hangers	75%
Posters	80%





Sve zajedno



ZAKLJUČAK

Uzimajući u obzir da se 80% odluka o kupovini dešava na mestu prodaje, niti jedna ozbiljna i tržišno orijentisana kompanija ne može poslovati bez merchandising službe jer merchandising:

- Značajno povećava šanse za kupovinom
- Sprečava out of stock, stepen obrta i volumen prodaje proizvoda
- Gradi imidž kompanije na mestu prodaje i povećava njegovu svest o proizvodu
- Održava naviku i vernost potrošača proizvodima kompanije

