

ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕРЧАНДАЙЗЕР



Влад Линдер,
с 2006 по 2008 год руководитель отдела по работе с клиентами
в Санкт-Петербурге, с 2009 года руководитель московского
филиала рекламного агентства «Майер»

В обязанности мерчандайзера входит подача своего продукта с помощью массы методов — от грамотной рекламы до самопродающей выкладки. Мерчандайзер должен многое знать и уметь. Главные требования к подобным сотрудникам — грамотная речь, располагающая внешность, корректность в общении, энергичность, умение грамотно организовать свой день, коммуникабельность и стрессоустойчивость. Все остальные навыки он приобретет на тренингах.

Мерчандайзер — чуть ли не наиболее низкая позиция в табели о торговых рангах. Поэтому некоторые ошибочно полагают, что на нее можно поставить любого студента без опыта и понимания профессии, достаточно лишь энергичности и ответственности. Но после осознания важности такого процесса, как мерчандайзинг, трансформировалось отношение к соответствующей должности и модифицировались требования к претендентам. Ведь мерчандайзинг — это не только правильная выкладка товара для увеличения спроса на продукцию. Если проанализировать сайты по трудоустройству, то получится, что мерчандайзер — это какая-то посредственность, потому что к нему предъявляют слишком обобщенные требования. А на самом деле специфических требований хоть отбав-

ляй, причем все зависит от сферы деятельности компании. На высококонкурентных рынках (табачный, алкогольный, товары FMCG) от кандидата требуется не просто стрессоустойчивость, а хладнокровие. Оно ему пригодится в противостоянии с конкурирующими компаниями, также желающими разместить свой товар и элементы рекламы в торговой точке. Востребована и дипломатия, и грамотная речь, потому что общаться приходится и с директором магазина, и с товароведом, и с продавцом в зале.

Если заглянуть в Википедию, то мерчандайзер (разг. мерч) — товаровед, человек, представляющий торговую компанию в торговых сетях (чаще всего супер- и гипермаркетах). Отвечает за выкладку товара, установку сопутствующего необходимого оборудования (холодильники,

дополнительные витрины, палеты промоакций), размещает POS-материалы. Основная задача — контроль наличия всего ассортимента компании на полках магазина и расположение его в наиболее благоприятных для покупки местах.

Также в обязанности может входить:

- увеличение доли полки товара;
- выкладка товара согласно корпоративной планограмме;
- размещение POS-материалов;
- помощь в организации промоакций (взаимодействие с внутренним персоналом магазина);
- поддержание торгового запаса;
- составление заказов;
- корректировка розничных цен на товар;
- аудит цен, долей полок и промоакций конкурентов;
- решение локальных проблем в точке продажи;

ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕРЧАНДАЙЗЕР

- размещение товара на промо-дисплеях (в том числе и неоплаченных);
- поддержание товарного вида упаковки.

Мерчандайзер является одним из элементов механизма мерчандайзинга.

Мерчандайзеров можно разделить на три вида:

1. Мобильный (визитный) мерчандайзер. Мерчандайзер, который в течение рабочего времени посещает несколько магазинов, последовательно переходя из одного в другой.

2. Стационарный мерчандайзер. Мерчандайзер, который осуществляет мерчандайзинг в течение всего рабочего времени в одном магазине.

3. Универсальный (гибридный) мерчандайзер. Мерчандайзер с плавающим днем ото дня графиком, который в зависимости от текущей необходимости осуществляет то функции мобильного мерчандайзера, то стационарного. Универсальный мерчандайзер также выходит на замену заболевших стационарных мерчандайзеров. У универсального мерчандайзера бывает смешанный цикл работы: часть рабочего времени он ездит по разным магазинам, часть рабочего времени нахо-

ОСНОВНАЯ ЗАДАЧА – КОНТРОЛЬ НАЛИЧИЯ ВСЕГО АССОРТИМЕНТА КОМПАНИИ НА ПОЛКАХ МАГАЗИНА И РАСПОЛОЖЕНИЕ ЕГО В НАИБОЛЕЕ БЛАГОПРИЯТНЫХ ДЛЯ ПОКУПКИ МЕСТАХ.

дится в каком-либо магазине стационарно.

Основной задачей мерчандайзера является поддержка имиджа своей компании и контроль ассортимента продукции, расположенной на полках магазинов, а также само расположение товара для благоприятной реализации. В основном мерчандайзер работает с супермаркетами и гипермаркетами розничной торговли, снабжая их рекламой и подарками от имени фирмы.

Также в функции мерчандайзера входит корректировка розничных цен на товар, то есть он следит за конкурентоспособностью, проводит консультации для продавцов по поводу наиболее оптимальных размеров торговых надбавок. Для выполнения всех этих задач мерчандайзеру приходится хотя бы раз в неделю посещать магазины, закрепленные за ним. В основном это пять или более точек в день. Ситуацию в каждом из них он заносит в специальный паспорт.

Каждую неделю мерчандайзер составляет отчет о проделанной работе, который сдает в отдел маркетинга компании, проводящий маркетинговые исследования. В этом отчете он отражает изменения на рынке продаж определенного вида продукции: спрос товара, цены, которые устанавливают конкуренты на подобные товары и т. д. Основные требования для кандидатов в мерчандайзеры: коммуникабельность, высокая работоспособность, наличие водительских прав категории В, знание базового английского языка, возраст от 20 до 30 лет. Благодаря всем этим качествам человек может сделать для себя очень хорошую карьеру, при этом заняв должность в отделе маркетинга.

Можно выделить несколько основных видов таких работников.

Специалист по выкладке товара. Пополняет запас товара на полках, стендах, и прочих местах выкладки товара. Пополнение запаса производится по утвержденному ассортименту и по утвержденным схемам выкладки. Для более качественного представления товара сотрудникам предоставляется вся необходимая выкладка. У организационно-поставщиков товара вышеперечисленные функции закрепляются за должностью «мерчандайзер», хотя мерчандайзеры в меньшей степени могут влиять на продвижение товара к покупателю. От них в первую очередь зависит наполняемость мест выкладки товара, аккуратность выкладки и качество внешнего вида представленного товара. У нас для специалистов по выкладке товара проводится специальное обучение, которое позволяет узнавать интересную



информацию о товаре, грамотно работать с товаром и использовать последние тенденции розничной торговли в качественном представлении товара.

Мерчандайзер товарной категории. Занимается разработкой схем выкладки товара, основываясь на поведении покупателя при выборе товара. У покупателя есть свое представление о том, какие продукты сочетаются друг с другом, где и в какой последовательности они должны быть размещены. Хотя поведение покупателя достаточно тяжело классифицировать, есть критерии, помогающие создать единую концепцию внутри каждой товарной категории. Человеческая способность восприятия подчиняется определенным принципам, с помощью которых специалистами и создается схема выкладки товара, отвечающая потребностям покупателей. Учитываются общепринятые основные правила мерчандайзинга, специфика культурных традиций Уральского региона, а так же индивидуальные принципы мерчандайзинга сети магазинов «Молния».

Мерчандайзер сети магазинов. Контролирует качество выкладки товаров и соответствие утвержденным схемам в магазинах. Таким образом, сотрудники данной должности являются связующим звеном между творческим созданием схемы выкладки товара и организованной выкладкой с соблюдением всех требований.

ВЫДЕЛИТЬ ЛУЧШЕГО

Каким же должен быть идеальный мерчандайзер? Работодатели, по достоверным сведениям агентств по трудоустройству, традиционно желают лицезреть в качестве претендентов на эту вакансию людей от 20 до 35 лет, со средним или высшим образованием. Одно из основных свойств мерчандайзера — мобильность. В больших сетях такие менеджеры проходят за день не одну милю. Также крайне важна лояль-

К СОЖАЛЕНИЮ, НЕ ВСЕГДА ПОЛУЧАЕТСЯ ДЛЯ КАЖДОЙ ТОЧКИ СБЫТА СОЗДАТЬ БЕЗУПРЕЧНУЮ ПЛАНОГРАММУ РАЗМЕЩЕНИЯ ПРОДУКТА НА СТЕЛЛАЖАХ.

ность мерчандайзеров к компании-работодателю.

Если загрузка верно разработана, то работник не может не выполнить собственный объем работ. Потому что его могут либо уволить, либо оштрафовать.

Так как мерчандайзеру придется много разговаривать с работниками супермаркетов различных уровней — от торговца до начальника, лучше, чтобы он был общительным и имел отличные навыки проведения презентации.

Кроме того, мерчандайзер обязан быть догадливым. Так как, к сожалению, не всегда получается для каждой точки сбыта создать безупречную планограмму размещения продукта на стеллажах. В таком случае ему необходимо на месте использовать правила мерчандайзинга и без помощи других найти лучшее размещение продукта. Одной из неприятностей, связанных с профессиональными свойствами мерчандайзеров, является прямое следование серьезным установкам без изменений под конкретные способности формата.

Департамент мерчандайзинга вполне можно организовать и силами торговой сети, не прибегая к поддержке агентств. Но чтобы достичь желаемого результата, дистрибьютору будет нужно создать целую организационную систему, организовать ее работу с отделами сбыта и маркетинга, обеспечить группу толковым руководящим персоналом, также улучшить систему планирования и организации работы.

Большой прирост продаж мерчандайзинг традиционно дает только один раз — после его внедрения в торговые сети. Потом его правила разрешают только поддерживать объемы сбыта

на определенном уровне. Но, мерчандайзинг не единственное средство увеличения продаж, поэтому не стоит полагаться только на него.

МОТИВИРОВАТЬ ЕГО!

Но главное — не только найти лучших мерчандайзеров, но и удержать их. Это особенно актуально для рынков, где наиболее сложно отвоевать «фартовое» место на магазинной полке. Удержать можно, либо предоставляя возможности для карьерного роста, либо грамотной системой оплаты. Заработок мерчандайзера должен быть разбит на фиксированную и бонусную части. Кроме того, необходимо компенсировать издержки, связанные с выполнением работы.

Однако отечественные работодатели не спешат выплачивать мерчандайзерам баснословные гонорары, хотя данная деятельность в странах с развитым рынком ценится очень высоко. Постепенно и российские компании начинают осознавать огромное положительное влияние мерчандайзинга на увеличение уровня продаж.

На минимальную зарплату, как известно, идут те кадры, которые не подошли для более высокооплачиваемой работы, а это в основном категория плохо обучаемых или начинающих работников.

Первые, возможно, и будут старательно выполнять поставленную перед ними задачу, но на ограниченном уровне, зато вторые, набрав некоторый опыт, при первой же возможности перейдут на более высокооплачиваемую работу.

К сожалению, высокая оплата труда мерчандайзеров также не

ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕРЧАНДАЙЗЕР

является залогом их эффективной деятельности. Высокий уровень заработной платы, естественно, должен подразумевать не менее высокий профессионализм и опыт работы соискателя. Зачастую на желание работать влияет не размер, а схема поощрения мерчандайзеров.

Мотивация может быть не только денежной, при этом являясь огромным стимулом для работы. Основным компонентом неденежной мотивации является установление в компании хорошего рабочего климата, обусловленного удобной организацией рабочего дня, минимальными затратами времени на документооборот и индивидуальным подходом к каждому работнику.

Дружный коллектив, отсутствие внутри компании бюрократических проволочек и возможность невыхода на работу, например во время сессий у студентов, могут намного увели-



ВЫСОКИЙ УРОВЕНЬ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ, ЕСТЕСТВЕННО, ДОЛЖЕН ПОДРАЗУМЕВАТЬ НЕ МЕНЕЕ ВЫСОКИЙ ПРОФЕССИОНАЛИЗМ И ОПЫТ РАБОТЫ СОИСКАТЕЛЯ.

чить желание работать именно в той компании, в которой все это имеется.

Кроме того, стоит дать активным работникам возможность для карьерного роста. Без этого стимула самые талантливые и одаренные мерчандайзеры очень быстро меняют место своей работы.

ОБУЧИТЬ!

На должности мерчандайзера крупные компании подбирают творческих и ответственных людей с хорошей эрудицией, нестандартным мышлением и пониманием торговли. Но готовых специалистов на данные должности не может подготовить ни одно образовательное учреждение, поэтому компаниям нужно прикладывать много усилий, чтобы «воспитать» собственных специалистов.

Известно также, что ротация на этой позиции очень высока. Поэтому рекомендуется продумать схему обучения, которая позволит быстро обучать вновь пришедших работников. Схема должна обеспечивать возможность обучения теории мерчандайзинга и получения практических навыков.

Обучение персонала проводится в любом случае, как при осуществлении комплексных работ по мерчандайзингу для клиента, так и при предоставлении персонала отдельно — это обязательная составляющая условий сотрудничества при предоставлении услуг по мерчандайзингу.

Обучение людей, непосредственно занятых на том или ином проекте — важная задача и зачастую один из ключевых факторов успеха программы. Каждое агентство, заинтересованное в

эффективности предоставляемых услуг, занимается обучением мерчандайзеров. Во-первых, это тренинг по мерчандайзингу, который нацелен на обучение сотрудников общим принципам и правилам мерчандайзинга, объяснение целей и задач их работы, рассмотрение типичных проблем и ошибок. Во-вторых, это тренинг, проводимый совместно с клиентом либо клиентом самостоятельно, на нем мерчандайзеры изучают продукцию клиента, правила работы с ней (планограммы, выкладки и пр.), конкурентную среду.

Третий шаг — это полевое обучение, которое проводят супервайзеры, посещая точки вместе с мерчандайзерами. Третий этап длится на всем протяжении проекта, минимум один тренинг-день в месяц с каждым мерчандайзером, вне зависимости от стажа его работы.

КОНТРОЛЬ

Кроме того, необходимо прописать очень четко процедуры работы мерчандайзеров (планирование, организация и контроль) и правила мерчандайзинга компании. Процедуры работы и сами правила мерчандайзинга должны быть четко и просто изложены. Мерчандайзеры не всегда являются людьми с высшим образованием и желанием карьерного роста. Поэтому нужно иметь в виду, что отсутствие простоты и четкости в процедурах может привести к недопониманию и ошибкам.

Разумеется, что почти все тут зависит от проверенной системы контроля. Многие решают этот вопрос, формируя некую структуру самого проекта, создавая рабочие группы, в которых нахо-

дятся подчиненные и контролирующие работники. Контроль мерчандайзеров нужно осуществлять в поле. Письменные отчеты, карты клиентов и прочие бумаги рано или поздно перестают приносить достоверную информацию. Как понять, добросовестно мерчандайзер исполняет свои задачи или нет? Тогда и возникает потребность в формировании некой системы оценки качества работы соответствующих работников.

Если задачи мерчандайзинга выполняет торговый агент, то зачастую это не вносит изменения в его систему мотивации. Обычно торговые агенты получают определенный процент от продаж. Так как мерчандайзинг является способом повышения реализации, то логично, что дополнительно ничего торговым агентам давать не нужно. Если увеличение уровня продаж в интересах торгового агента, то они сами

КОНТРОЛЬ МЕРЧАНДАЙЗЕРОВ НУЖНО ОСУЩЕСТВЛЯТЬ В ПОЛЕ. ПИСЬМЕННЫЕ ОТЧЕТЫ РАНО ИЛИ ПОЗДНО ПЕРЕСТАЮТ ПРИНОСИТЬ ДОСТОВЕРНУЮ ИНФОРМАЦИЮ.

должны быть основными инициаторами введения концепции мерчандайзинга. Хотя во многих компаниях все-таки повышают постоянную фиксированную часть зарплаты торгового агента, но это больше символический жест, и он не связан с оценкой качества выполненных задач.

Эта система оценки имеет большой положительный момент — она не требует дополнительных издержек на сбор, а затем анализ данных. Но при всем этом есть и минус — торговый агент вправе выбрать — применять методы мерчандайзинга либо нет. Помимо этого, мерчандайзинг значи-

тельно увеличивает объемы реализации после первого этапа внедрения. В дальнейшем мерчандайзинг выполняет функции удержания полочного пространства, увеличения узнаваемости марки, эффективный ввод товара-новинки. А эти задачи уже не так интересны торговому агенту, поскольку в его мотивации заложено увеличение объема продаж.

И в заключение. Претенденты на вакансию «мерчандайзер», при наличии определенных человеческих характеристик, после курса обучения могут стать действительно эффективными кадрами.



майер

Рекламное агентство. Типография. Интернет-студия.
(495) 648-65-32, (812) 448-65-25
www.mayer-russia.ru