

## МЕРЧАНДАЙЗИНГ – ИНСТРУМЕНТ ПОКУПАТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ?

своими силами, а кому-то слишком простым и поэтому допускающим некоторое пренебрежение в точности и постоянстве исполнения. Отсюда и показатель эффективности редко достигает желаемого уровня.

### МАРИЯ БЕЛЕНИНОВА,

*Client Service Director Московского филиала PA «Майер»*

Рассматривая мерчандайзинг как комплекс мер, можно сказать, что лояльность – основная или главная цель.

Лояльность покупателей к торговой точке, к торговой марке и к производителю. Именно через хорошее отношение к торговой точке лежит прямой путь к приверженности покупателей.

А уже следующие цели всегда вторичны:

- продвижение продукции в розничной торговле;
- увеличение объема продаж.

До сих пор есть предрассудки среди специалистов, что мерчандайзинг в полной мере применим только в таких группах товаров, как товары импульсного и повседневного спроса, но это не совсем так. Мерчандайзинг становится актуальным, как только появляется конкуренция в одной и той же группе товаров. Магазины автозапчастей, на мой взгляд, незаслуженно обойдены его вниманием. Ведь зачастую разобрать, где и что лежит и к какой витрине подойти покупателю, который приходит в магазин в первый раз, совершенно невозможно. Есть, конечно, один безотказный способ – спросить у продавца, но не всегда он обладает достаточным

временем, терпением и компетентностью, чтобы ответить обстоятельно и спокойно на все вопросы. Плюс уровень подготовки персонала зачастую оставляет желать лучшего. Поэтому иногда на наше кроткое: «У вас это есть?» или «А сколько это стоит?» – приходится слышать раздраженное: «Там» или «Вы что, не видите?». Отсюда вывод: организовать торговое пространство в магазине нужно таким образом, чтобы покупатель сам, без помощи продавца, смог спокойно ориентироваться среди насосов, подшипников и амортизаторов и если обращался к продавцу, то только по «существенным» вопросам. Без грамотно организованного торгового пространства невозможно говорить о лояльности покупателей к магазину и переходу от лояльного покупателя к приверженному, то есть постоянному, а это – прибыль, это – деньги. Ну и конкурентоспособность торговой точки сильно страдает.

Успех предприятия розничной торговли во многом зависит от того, насколько осознанно выбрана и умело используется сама концепция продвижения товара и организации собственной деятельности. В качестве основных можно выделить следующие концепции:

- **Театральная.** Выбравшие эту концепцию магазины и торговые комплексы отличает синтез хорошей архитектуры, продуманного дизайна, рекламы и отличного сервиса. Они привлекают потребителей не только совершением разнообразных покупок, но и возможностью неплохо провести время.

- **Ценовая.** Магазины, выбравшие данную концепцию, отличаются низкими ценами на качественные товары. Именно на качественные. Верный им покупатель рассуждает так: «Я умею выбирать и экономить, но на рынок не поеду. Мне не нужны дешевые товары. Мне нужны качественные товары по низкой цене! А интерьер магазина мне не важен, я и езжу-то сюда один-два раза в месяц».

В соответствии с этими требованиями сложились основные характеристики ценовых магазинов – минимум сервиса, максимум немых справок, функциональное оформление, очень высокая скорость обслуживания и широкий ассортимент, обеспечивающий предложение практически всех необходимых товаров.

- **Экономия времени.** Потребители, ценящие собственное время, могут рассматривать его экономию как постоянную или разовую. Те, для кого сэкономленное время дороже сэкономленных же денег, предпочитают постоянно совершать покупки в крупных супермаркетах. Но бывают и ситуации типа: «Мне надо срочно накрыть стол для гостей» или «Хочу стаканчик сока прямо сейчас. Цена мне не так уж важна. А запас для дома я в другом магазине покупаю». Так вблизи от жилья и мест проведения досуга появляются экономящие время «магазинчики за углом». Отличаются эти магазины удобным временем работы, иногда держа двери открытыми круглосуточно.

Инновации в сфере розничной торговли заставляют владельцев магазинов и производителей увеличивать усилия по завоеванию и удержанию покупателей. Удобство и эффективность форм внемагазинной торговли настоятельно требуют улучшения сервиса, а изменения в поведении покупателей – изобретения и применения новых методов для привлечения клиентов. Возраста-

**ОРГАНИЗОВАТЬ ТОРГОВОЕ ПРОСТРАНСТВО В МАГАЗИНЕ НУЖНО ТАКИМ ОБРАЗОМ, ЧТОБЫ ПОКУПАТЕЛЬ САМ, БЕЗ ПОМОЩИ ПРОДАВЦА, СМОГ СПОКОЙНО В НЕМ ОРИЕНТИРОВАТЬСЯ.**

Ющая конкуренция заставляет торговцев концентрироваться на создании конкурентных преимуществ магазинов, их индивидуальности.

### ДМИТРИЙ КАЗАНЧЕНКО,

*менеджер по развитию сети «Булочник» (Украина)*

Не могу понять, почему некоторые отделяют мерчандайзинг от бренда. В FMCG даже ноу-нэйм использует мерчандайзинг как средство продвижения, зарабатывая себе историю взаимоотношений с потребителем. В зависимости от задач коммуникации, она может быть не только на самом продукте или на POSM: например, брендинг торговой точки («Чибо»), кросс-промо («Сименс»/«Гарнье»), стойки-стенды-полки-холодильники («Л'Ореаль», «МаксФактор», все пивники, «Кола»), конкурентное окружение (лицензионное пиво располагается с лицензионным, импортное с импортным и др.). Если подумать, можно привести еще больше примеров коммуникации через мерчандайзинг. Кроме многочисленных факторов, — будет ли покупатель лоялен или нет, — которые зависят от ретейлера, существуют также те, что от него не зависят, но требуют повышенного контроля и бдительности. К примеру, если бы мы захотели снизить реализацию товаров марки «А» в магазине, который с нами конкурирует, то за 5–15 мин смогли бы обвалить продажи как минимум наполовину. Причем это не какие-то суперсложные или шаманские действия. Все гораздо проще. Достаточно надорвать этикетки у тарной единицы, переставить их лицевой частью вовнутрь,



спрятать ценник и на его место поставить другой (более дешевый), если есть возможность, сделать упаковку липкой или грязной, чтобы было противно взять в руки, рассыпать по полке что-нибудь мелкое. Это так, как говорится, навскидку... Наиболее часто можно столкнуться с такими приемами со стороны представителей поставщиков. Приходит так называемый мерчандайзер в магазин помочь выставить свой товар, а параллельно и подпортит репутацию конкурента. За счет этого он немного повысит продажи своего товара, ну а то, что магазину делает плохо, так не его же магазин. Поэтому четко регламентируйте поведение представителей поставщика в своих магазинах: их внешний вид, порядок получения товара, порядок вы-

кладки, что он может делать, а что делать категорически запрещено, кто и каким образом будет принимать проделанную работу и т. д. И контроль, контроль и еще раз контроль: «черные мерчандайзеры», покушающиеся на ваши отношения с покупателем, не дремлют.

### АЛЕКСАНДР ЦАРЕВ,

*генеральный директор PA Ace Target*

Выделяя задачи мерчандайзинга:

- размещение товара на полках магазина,
- организацию выкладки товара,
- оптимизацию торгового пространства,
- оптимизацию работы склада,
- оптимизацию работы персонала,
- размещение POS (рекламных материалов),
- отслеживание бракованной продукции, — можно говорить о том, что все это в целом и общем направлено на потребителя и построение с ним долгосрочных, лояльных отношений.

Значение мерчандайзинга растет не только в связи с усилением

**КОНТРОЛЬ, КОНТРОЛЬ И ЕЩЕ РАЗ КОНТРОЛЬ:  
«ЧЕРНЫЕ МЕРЧАНДАЙЗЕРЫ», ПОКУШАЮЩИЕСЯ  
НА ВАШИ ОТНОШЕНИЯ С ПОКУПАТЕЛЕМ,  
НЕ ДРЕМЛЮТ.**