

Содержание

ОТ АВТОРА

Благодарности

ВВЕДЕНИЕ

Что такое мерчандайзинг?

Что означает мерчандайзинг для розничного торговца и поставщика?

Проблемы в мерчандайзинге

Как стать гуру мерчандайзинга

ЦЕЛИ В СФЕРЕ МЕРЧАНДАЙЗИНГА. ПРОТИВОБОРСТВО СТОРОН

ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА ПОВЕДЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

«Черный ящик» сознания потребителя

Покупательские потоки

Покупательские роли

УПРАВЛЕНИЕ ИМПУЛЬСИВНЫМИ ПОКУПКАМИ:

ЧТО НУЖНО НАШЕМУ ПОКУПАТЕЛЮ?

МЕРЧАНДАЙЗИНГ И ЕГО ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ЗАКОНЫ

МЕРЧАНДАЙЗИНГА, или ПОЧЕМУ СТОИТ ЗАБЫТЬ О «ПОЛКЕ НА УРОВНЕ ГЛАЗ»

Ассортимент и запас

Как создать эффективный запас продукции на складе и на месте
продажи

Торговые каналы распространения продукции и критерии разделения

Эффективный ассортимент

Как определить цели по ассортименту и полочному пространству в
каждом торговом канале

Закон расположения

Распределение приоритетного места и расположение товарных групп

Создание дополнительных точек продаж

«Сильные» и «слабые» места на полках

Фейсинги. Правило «лицом к покупателю»

Типы и методы выкладок товара: преимущества и недостатки.

Порядок марок, сортов и упаковок

Закон представления

Эффективная организация ценников

Визуальный мерчандайзинг: секреты эффективного представления товаров

Cross-merchandising. Товарное соседство и как его использовать для увеличения продаж

Персонал

Стандарты обслуживания покупателя и работа персонала в торговом зале

Как персонал отпугивает покупателя

Работа мерчандайзеров: как «продать» идею мерчандайзинга

Контроль

КОНЦЕПЦИЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГА

Разработка концепции мерчандайзинга

Этапы разработки и внедрения

Для чего нужен мерчандайзинг-бук?

Формат мерчандайзинг-альбома и инструкций

Планограммы (Space Planning). Пример разработки планограммы

Программное обеспечение для разработки планограмм

POS-МАТЕРИАЛЫ И РЕКЛАМА В МЕСТАХ ПРОДАЖ

Виды рекламных средств и характеристики их использования

Рекламное сообщение, подача информации, «критическая масса»

POSM и «тройной захват»

Правила разработки и размещения POS-материалов: как не превратить деньги в POS-тсриптур

Особенности национальной охоты

TRADE-MARKETING И VTL. СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

Стимулирование покупателя: акции, скидки, дегустации.

Современные формы стимулирования

Планирование BTL-активности.

Осторожнее со скидками и... сетями

Построение совместной работы торговых точек и представителей фирм - поставщиков товаров

Сети и взаимодействие с сетями.

Каким должен быть успешный поставщик

Новые развивающиеся формы сотрудничества поставщика и сетевых форматов торговли

СОЗДАНИЕ СОБСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ МЕРЧАНДАЙЗИНГА

Разборки над «чековой лентой»

Уловки на поле битвы «ритейл», или Как дать конкуренту «по фейсингу»

Как организовать службу мерчандайзинга

Определение потребности в персонале

Квалификационные и личностные требования к мерчандайзинг-персоналу

Разработка критериев оценки работы персонала: кого, как и когда контролировать

Маршрутизация и перемаршрутизация

Система контроля и оценки работы мерчандайзеров

Чему обучать мерчандайзера

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Пример стандартов работы продавца-консультанта в торговом зале супермаркета

Приложение 2. Пример формы отчетности мерчандайзера (лист посещения)

Приложение 3. Пример контрольного листа наблюдений при совместном посещении супервайзера и мерчандайзера (или торгового представителя)

Приложение 4. Пример контрольного листа наблюдений при оценке работы продавца-консультанта

Приложение 5. Описание процедуры использования чек-листов

ЛИТЕРАТУРА