



**ФАКТОРЫ УТОМЛЯЕМОСТИ ПОКУПАТЕЛЕЙ,
ВЛИЯЮЩИЕ НА УПРАВЛЕНИЕ ТОРГОВЫМ
ПРОСТРАНСТВОМ**

Влияние внешних факторов на перспективные стратегии ритейлеров на локальных рынках

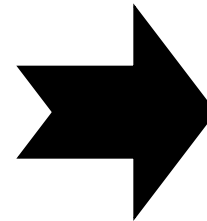
Тенденции рынка: важные тренды потребителей



- Снижение значимости фактора цены - повышение значимости факторов удобства и легкости выбора
- Повышение уровня требований к DIY-магазинам в зоне сервиса и ассортимента
- Усиление дифференциации потребителей. Более четкое оформление потребительских сегментов

Ожидания региональных потребителей в отношении современного DIY магазина

- ✓ Удобство
- ✓ Комфорт
- ✓ Атмосфера



Стратегия повышения удобства покупок перспективна для развития на локальных рынках

При посещении магазина покупатель расходует много энергии или сил

- **Физической** (покупательский путь пропорционален площади магазина и составляет 1: (2.5 – 2.7) (при $S \sim 5000$ м², длина пути составляет ~2000 м)
- **Умственной** (восприятие и понимание всего представленного ассортимента)
- **Психо-эмоциональной** (окружающая атмосфера в магазине)

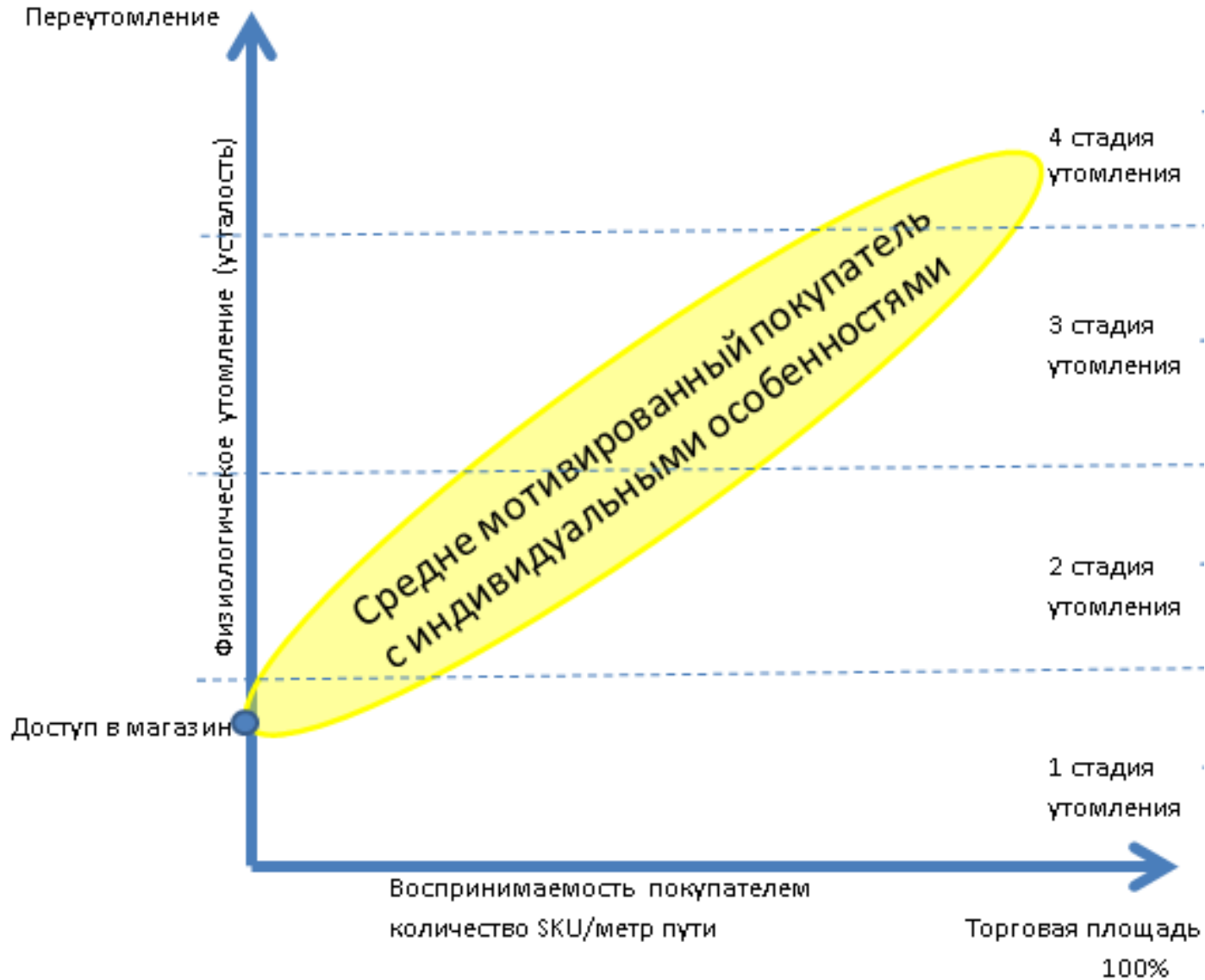


Основные стадии утомления и их описание

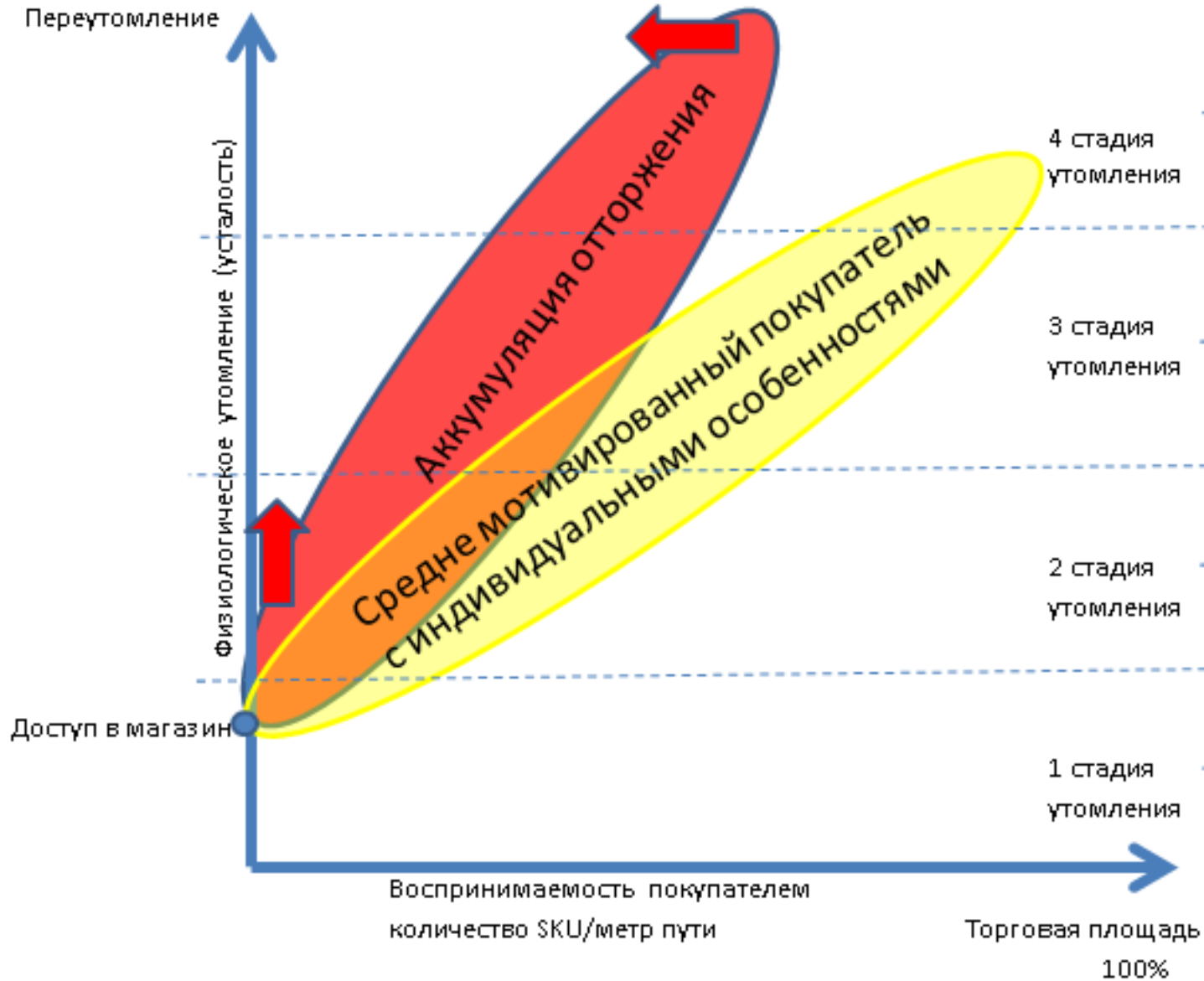
Физиологические особенности человека

	Снижение работоспособности	Эмоциональные сдвиги	Снижение умственной работоспособности	Компенсация снижения работоспособности волевым усилием
4 стадия утомления 	Резко выражено	Угнетенное состояние либо раздражительность	Нарушение функций внимания и т.д.	Невозможна
3 стадия утомления 	Достаточно выражено	Раздражительность	Временами забывчивость	Возможна частично
2 стадия утомления 	Слабо выражено	Временами неустойчивое настроение	Труднее сосредоточиться	Возможна
1 стадия утомления 	Нет	Временное уменьшение интереса	Нет	Не требуется

Процесс утомляемости покупателя в магазинах с минимальным внедрением мерчандайзинга и внутреннего маркетинга



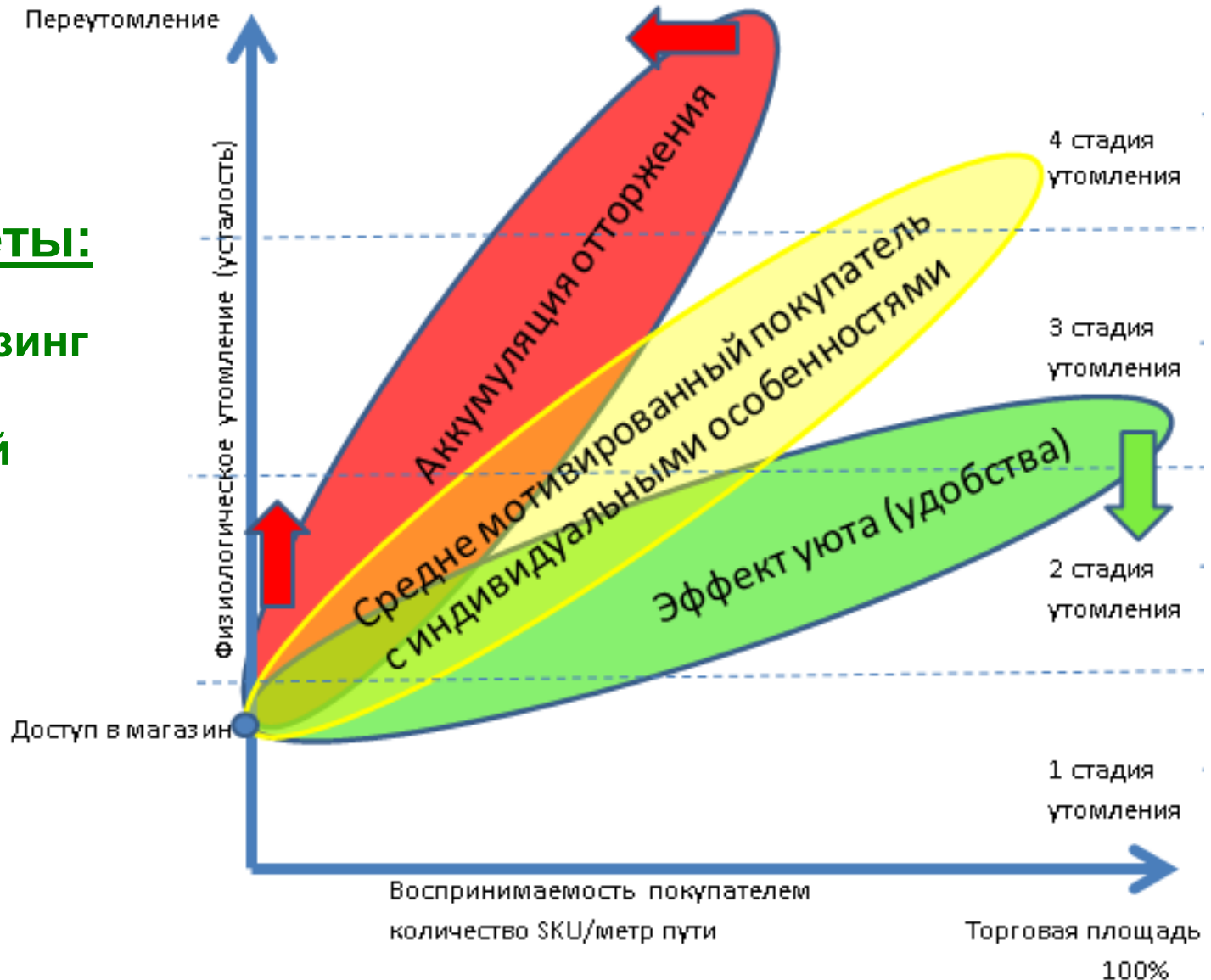
Процесс утомляемости покупателя в магазинах с отсутствием правильного мерчандайзинга и внутреннего маркетинга



Процесс утомляемости покупателя в магазинах с активным влиянием на восстановление сил и снижение утомляемости

Приоритеты:

- Мерчандайзинг
- Внутренний маркетинг



Приоритетные задачи мерчандайзинга, направленные на снижение утомляемости покупателей

1. Организация покупательского потока в магазине для удобного и быстрого перемещения покупателей
2. Понятное и логичное для покупателя расположение товарных категорий (отделов) по пути его движения
3. Доступная, понятная выкладка и презентация товара по потребностям покупателя

«Почему «правильный» мерчандайзинг далеко не всегда работает?»

Баланс между приоритетами и отношениями

**МЕРЧАНДАЙЗИНГ РАДИ МЕРЧАНДАЙЗИНГА
VS
МЕРЧАНДАЙЗИНГ ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ**



Основные примеры когда покупателю приходится затрачивать дополнительные «непроизводительные» shopping физические силы

Пример плана двухэтажного магазина с неоптимально организованным покупательским маршрутом

2ой Уровень

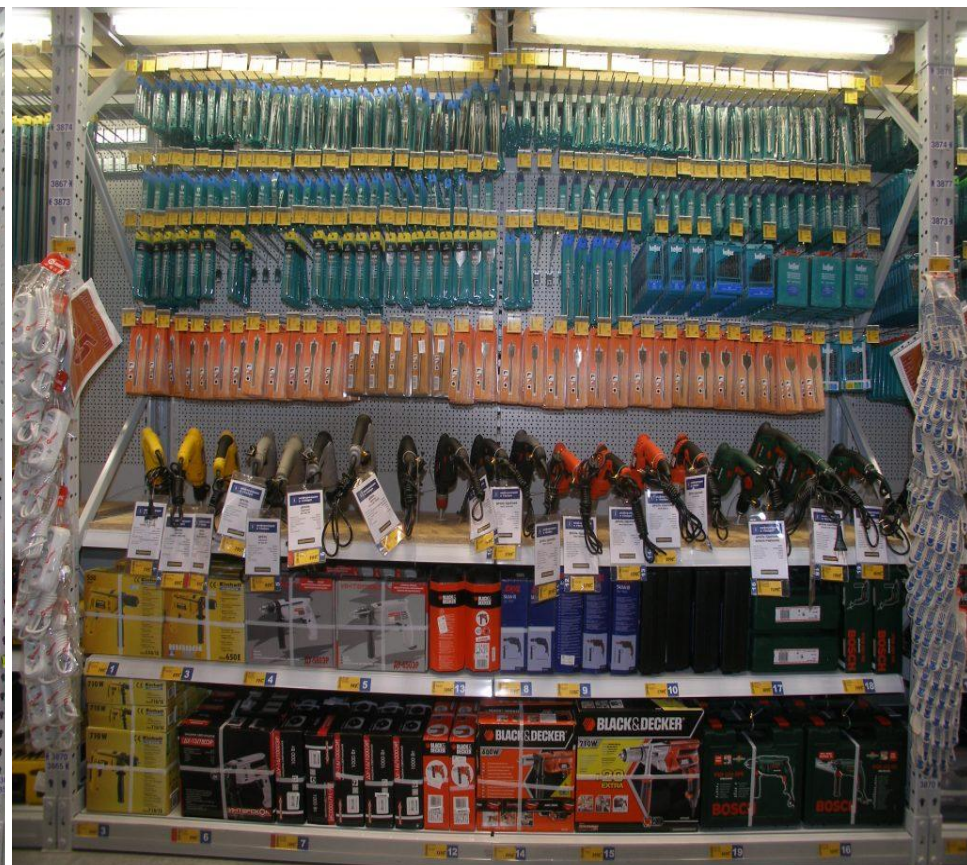


1ый Уровень



Основные примеры когда покупателю приходится затрачивать дополнительные «непроизводительные» shopping умственные и психо-эмоциональные возможности

Примеры выкладки оснастки для электроинструментов, при котором покупателю потребуется много времени сил, чтобы найти необходимый ему товар

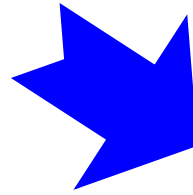
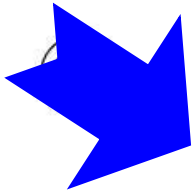
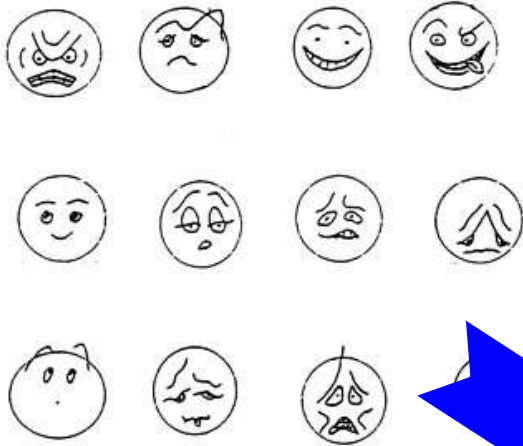


Как добиться по-настоящему эффективного мерчандайзинга в магазине?

1. Мерчандайзинг ⇒ **создание удобства для потребителя** ⇒ повышение эффективности продаж в магазине. На практике часто можно наблюдать «Мерчандайзинг ради мерчандайзинга».
2. Базовые принципы Мерчандайзинга всем известны. Однако, эффективное применение их на практике зависит от понимания множества нюансов. Мерчандайзинг «по учебнику» ≠ Эффективный мерчандайзинг.
3. Мерчандайзинг как система. Сумма элементов ≠ работающее «целое».
4. Мерчандайзинг как часть концепции магазина и важный элемент «внутримагазинных» коммуникаций с потребителем. Какой «посыл» мы стремимся донести до посетителя магазина с помощью мерчандайзинга?

Послание 2011

**«Если вы будете знать,
что и как чувствует ваш покупатель,
то он проголосует за вас кошельком...» ...»**





real life retail

Создание розничных сетей

Открытие новых форматов

Перепозиционирование/Реструктуризация

Повышение эффективности

www.RETAILITY.ru

Спасибо за внимание