Каждому магазину – своя «фишка»

Какие первые шаги следует сделать директору магазина, которого увлекла идея мерчендайзинга? Вот несколько экспресс-советов от Екатерины Богачевой.

**Продовольственный магазин.** Самое главное – разнести основные отделы, мясной, молочный и хлебный, по периметру зала. Обычно их размещают рядом, чтобы облегчить грузчикам подвоз товара. На самом же деле для магазина намного выгоднее заставить посетителя обойти весь зал по пути к товарам первой необходимости. Второй принцип: все вкусненькое должно лежать по пути к повседневному: йогурт – по пути к молоку, красная рыба – по пути к минтаю, мясные деликатесы – по пути к замороженному мясу и т.д. Именно так, а не наоброт – иначе магазин не сможет распродать импульсные товары, которые люди покупают под настроение. Магазин не может повлиять на потребление того же хлеба и молока – это так называемые трафик-мейкеры, которые приводят покупателей в магазин. На них много не заработаешь. Увеличить прибыль можно только за счет улучшения продаж импульсных товаров.

**Магазин одежды.** Серьезно увеличивает продажи представление одежды не боком, как всех нас приучила советская торговля, а лицом. Перестаньте мучить покупателей, заставляя их постоянно раздвигать костюмы и платья висящие рядами на вешалках – и ваши шансы продать товар значительно вырастут.  
Самая модная фишка сезона, до которой думались итальянские мерчендайзеры: представление одежды по-домашнему. Скажем, лицом к покупателю висит кофточка. К той же вешалки за петлю для ремня небрежно прицеплены брюки. Внизу на полу стоят туфли. Подобные «фокусы» неизменно притягивают взгляды аудитории, особенно молодежной, и увеличивают объем продаж на 25%.

**Салон бытовой техники и электроники.** Большое значение имеет атмосфера. Освещение не должно быть слишком ярким. Важно часто производить ротацию товара. Переставляя телевизоры и другую аппаратуру с места на место. Как правило, подобные покупки не делаются с первого захода. Пусть у посетителя возникнет впечатления, что товар хорошо раскупается, и ему может не достаться понравившаяся модель.

**Мебельный салон.** Мой корпоративный клиент концерн «Катюша» (торговая марка «Дятьково») буквально за полтора года поднялся из третьей десятки на третье место в рейтинге российского мебельного рынка. Произошло это в первую очередь благодаря концепции мерчендайзинга, увеличившей продажи на 30%.  
Представьте себе спальню, окрашенную в приятные тона. Полумрак, горит только торшер. Кровать будто только что застелена. В приоткрытом шкафу – домашняя одежда. Так и хочется прилечь… пардон – купить.