

Мерчандайзинг – это не только выкладка товара в магазине, а комплекс мер, направленных на продвижение товара в местах продаж.

Слово «мерчандайзинг» уже довольно давно используется профессионалами-ритейлерами, тем не менее, до сих пор смысл мерчандайзинга, в своём большинстве, ограничивается выкладкой товара на стеллажах и полках розничных точек продаж. Мерчандайзинг, на самом деле, является действенным инструментом маркетинга и представляет собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение товара в точке продажи.

Основные составляющие мерчандайзинга:

- Создание структурного подразделения, описание принципов его работы, в том числе схем реализации поставленных задач мерчандайзинга для ассортиментной линейки или одной торговой марки.
- Разработка стандартов мерчандайзинга, на основании которых будет проводиться представление продукции в точках продаж, а также её выкладка.
- Разработка планограмм и их составление с учётом места на «общей» или «своей» полке.
- Набор и подготовка команды мерчандайзеров.
- Работа с мерчандайзинговыми программами.
- Контроль работы «в полях» и мотивационные программы.
- Мониторинг точек продаж.
- Сбор информации о работе мерчандайзеров и BTL-активности конкурентов, с попутным мониторингом ценовых изменений у конкурентов
- Разработка, установка и замена POS- и POP-материалов в торговых точках.

Мерчандайзер - мерчандайзеру рознь