**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО МЕРЧЕНДАЙЗИНГУ В РОЗНИЧНОЙ ПРОДАЖЕ АВТОЗАПЧАСТЕЙ (ООО «АГИРА»)**

1. **Классификация товара**

«**Функциональный товар**» (покупка его делается целенаправленно, при наличии потребности в данном товаре): шины, диски, масла, аккумуляторы и т.д.,

Его можно ставить на дальние полки, так как решение о его покупке уже принято.

**«Товар импульсного спроса».** Решение о его покупке принимается спонтанно, непосредственно перед местом продажи (например, скребки, губки, полироли и т.д.). Эта группа товаров располагается ближе к кассе, в конце пути обхода клиента. Этот товар легко взять, он доступен.

**«Сезонный товар».** Его должно быть много, желательна полетная выкладка.

**«Товар общего спроса».** (аварийная группа, аксессуары, автохимия и т.д.) должен находиться на пути клиента и быть хорошо заметным при перемещении клиента по залу».

1. **Правила мерчендайзинга по выкладке товаров**

* лучше обозреваются товары, расположенные справа от основного направления движения покупателей.
* вся продукция одной группы располагается в порядке возрастания цены.
* товары, принадлежащие одной группе, объединяются;
* объединяются также товары, потребление которых взаимосвязано (например, мобильный телефон и чехол).
* если рекламируется конкретная марка, выставляется вся продукция этой марки.
* наилучшее место предназначается для товара, который обеспечивает больший валовой доход.
* при вертикальном способе выкладки одноименные товары, различающиеся по размерам, фасону, цвету, укладывают один под другим.
* при горизонтальном способе выкладки определенные однородные товары размещают вдоль по всей длине оборудования, выделяя каждому    одну-две полки.
* декоративная выкладка воспринимается как реклама, поэтому не стоит ею злоупотреблять: покупатель должен ощущать свободу выбора.
* информация о товаре на упаковке должна находиться в поле зрения покупателя.
* большое сверху, большое снизу, более мелкое — на уровне глаз. Ценники должно быть удобно читать, но они не должны быть слишком крупными и заслонять товар.
* Неоспоримое достоинство мерчендайзинга состоит в том, что он, как по мановению волшебной палочки, позволяет справляться с «неликвидами»: просто кладите то, что хотите скорее продать, на самое видное для клиентов место (поверх витрины, на стол мастера-консультанта, на кассу) и выделяйте с помощью POS-материала (например, используйте таблички: «Лидер продаж», «Хит продаж», «Ограниченный выпуск»).

1. **Некоторые важные комментарии**
   1. *Необходимо также учитывать, что эффекта от мерчендайзинга не следует ожидать, если ассортимент товаров одного типа слишком широк. Это может смутить покупателя, которому в данном случае будет проще отказаться от покупки, чем принять решение. Скорее всего, ему потребуется помощь и совет продавца.*
   2. *Ощутимое повышение продаж мерчендайзинг обычно дает единожды - после внедрения. Затем его принципы позволяют лишь поддерживать продажи на достигнутом уровне. Но, в конце концов, как нет лекарства от всех болезней, так и мерчендайзинг – не единственный, а лишь один из инструментов продвижения товара.*
   3. *Мерчендайзинг во время продажи позволяет воздействовать сразу на три канала восприятия информации: зрение, слух и осязание. Однако о последнем часто забывают, предпочитая продавать по каталогам. А ведь прикосновение — древнейшая и одна из первых форм заявления права на собственность. Оно укрепляет желание обладать вещью. Любой товар необходимо показывать и демонстрировать в действии.*
   4. *Необходимо так же понимать, что мерчендайзинг не может компенсировать не достаточный уровень профессионализма персонала.* Есть товары, которые может продавать только обученный персонал.
   5. *Даже прекрасно оформленная витрина не поможет, если продавец не следует основному правилу общения с потенциальными покупателями. Роковая ошибка продавца отдела запчастей — подходить к продаже товара без выявления потребностей покупателя. Вы можете проверить навыки своего сотрудника, задав ему следующий вопрос: «Мой знакомый приобрел автомобиль такой-то марки в такой-то комплектации. Какое оборудование посоветуете ему приобрести?» Если он сразу же начнет перечислять варианты, продажа не состоится, так как потенциальному покупателю просто надоест слушать то, что ему на самом деле неинтересно. Прежде чем что-то предлагать, необходимо уточнить, в каких условиях человек намеревается эксплуатировать машину, есть ли у него дети, домашние животные, ставит ли он автомобиль в гараж, и только потом предлагать то, что он действительно хочет или потенциально может купить.*
   6. *Во время продажи запчастей на первый план часто выходит человеческий фактор, а именно — привязанность продавца к тому или иному бренду и индивидуальное сформировавшееся мнение о нем. А между тем, такое мышление устоявшимися стереотипами может приводить к снижению маржинальности продаж и неудовлетворенности потребителя слишком дорогой ценой навязанной покупки, или слишком низким качеством, при наличии у продавца стереотипа мышления «В продаже главное – дешевая цена»*
   7. *Разработайте и зафиксируйте на бумаге правила выкладки товара, чек-листы (для проверки витрин) и планограмму (что и как нужно расположить, чтобы привлечь внимание посетителей), а так же правила ухода за витринами.*
   8. *Следуйте логике покупательского поведения: заходите в свой магазин и смотрите по сторонам. Если есть витрины, которые вы не видите, когда разговариваете с продавцом - меняйте их положение. Те же рекомендации актуальны в отношении витрин в так называемых мертвых точках — например, местах с неудобными подходами и двусторонних витрин, направленных на одну сторону. Каждый миллиметр вашей торговой площади должен приносить прибыль!*
   9. *Делайте своим клиентам «пакетные предложения» (например, «Комфорт» или «Безопасность») и включайте в них разные категории товаров, в том числе «неликвиды», показывая их выгоду для клиента.*
   10. *Предлагайте альтернативные товары. Если это детское автокресло - продавайте несколько вариантов для разного возраста. Дайте выбор покупателю по соотношению «цена – качество».*