



LARANA, INC.

Експансія торговельного закладу

**Лекція з навчальної дисципліни
“Управління ритейл-технологіями”**

ПЛАН

1

ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО МІСЦЯ РОЗТАШУВАННЯ ОБ'ЄКТА

2

ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

3

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ НА ВІДКРИТТЯ
МАГАЗИНУ

1. ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО МІСЦЯ РОЗТАШУВАННЯ ОБ'ЄКТУ

Магазин "Експрес"

найчастіше розташовуються на центральних вулицях, на перетині транспортних і пішохідних потоків; вхід у спальний район; житлова зона – від 1000 населення; щільний пішохідний потік у напрямку житлових будинків у безпосередній близькості до входу в торговельний заклад; кінцева або звичайна зупинка міського громадського транспорту; рампа зі зручним під'їздом, яка не заважатиме місцевим мешканцям.

Магазин біля дому

спальний район; житлова зона від 3000 населення; щільний пішохідний потік у напрямку житлових будинків у безпосередній близькості до входу в торговельний заклад; кінцева або звичайна зупинка міського громадського транспорту; автомобільна стоянка від восьми місць; рампа зі зручним під'їздом, яка не заважатиме місцевим мешканцям; можливість влаштування компресорної станції згідно із вимогами щодо шумо- та віброізоляції; небажана наявність рівноцінних чи більших за площею конкурентів у десятихвилинній пішохідній

зон

Супермаркет

розташовуються у житлових районах міст; вхід у спальні райони; кінцева або звичайна зупинка міського громадського транспорту; зручний доїзд і достатній паркінг; рампа зі зручним під'їздом, яка не заважатиме місцевим мешканцям; можливість влаштування компресорної станції згідно із вимогами щодо шумо- та віброізоляції.

Гіпермаркет

розташовуються в торговельних центрах, у великих житлових масивах, на перетині основних транспортних артерій, у приміській зоні; рампа зі зручним під'їздом; можливість влаштування компресорної станції згідно вимог щодо шумо- та віброізоляції.

Гіпермаркетам характерний широкий і глибокий асортимент, а також наявність додаткових послуг населенню, як-от стоянка автотранспорту, послуги з харчування, комплектування подарункових наборів тощо.



ОСНОВНІ КРИТЕРІЇ ДОСЛІДЖЕННЯ МІСЦЯ РОЗТАШУВАННЯ ОБ'ЄКТА (ПРИКЛАД)

- розташування: магазин знаходиться в центрі новозбудованого спального району; відстань до центру міста: 1 км;
- автомобільні потоки: високої інтенсивності;
- людинопотоки: середньої інтенсивності;
- під'їзд до об'єкта на автомобілі: відносно зручний;
- наявність громадського транспорту: так;
- відстань до зупинок громадського транспорту: 150 м;
- оточення ділянки, місцевість: діючий супермаркет, знаходиться серед новозбудованих багатоповерхівок в цокольному приміщенні. Багато (кількість) будинків ще знаходяться під забудовою;
- найближчі конкуренти: назва, площа, відстань, цінова політика.

2. ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Принципи планування торгового залу для магазину "Експрес"

Чітке зонування згідно цілей покупок.

Внутрішнє планування магазину здійснюється із врахуванням основних цілей по- купок: «на зараз» і «на потім». Це досягається за рахунок використання архітектурної конструкції будівлі, а також за допомогою розміщення товарів «для вживання вже» на початку торгового залу, а товарів «для вживання потім» – у кінці торгового залу.

Акцент на кулінарну продукцію та напівфабрикати.

Кулінарія, фастфуд і напівфабрикати є основними категоріями в магазині. Під ці відділи виділяється велика частина торгової площі. Розташовують вказані категорії у вхідній зоні, забезпечуючи таким чином гарне проглядання зі входу. За можливості, вони об'єднуються з відділом обслуговування і точками оплати. За рахунок цього підвищується гнучкість і скорочується кількість необхідного персоналу.

Ефективний мерчандайзинг.

Ефективний візуальний мерчандайзинг є ще одним важливим інструментом продажів, який використовується по всій площі магазину. Якісне візуальне представлення товару сприяє підвищенню іміджу, позитивно впливає на сприйняття бренду та стимулює купівельну поведінку. Візуальне представлення товару допомагає покупцям у прийнятті рішень про покупки.

2. ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Принципи планування торгового залу для магазину "Експрес"

Стимулювання супутніх і перехресних продажів.
Більшість рішень про покупку приймається в місці продажу.
Сучасний покупець вимагає пропозиції натхнення, вибору і рішень. Це є особливо важливо в магазинах формату Експрес, оскільки клієнти зазвичай перебувають в них дуже мало часу. Для задоволення цих потреб обов'язковою частиною магазину стають точки продажу, що пропонують набори Meal Deal («готове меню»). Такі набори призначені для того, щоб відразу пропонувати готове рішення для перекусу, тобто покупцям не потрібно шукати окремі інгредієнти по всьому магазину.

Споживча цінність та її ефективна комунікація. Товари зі значною споживчою цінністю (висока якість, низька ціна) є однією з найважливіших пропозицій магазину. Ці товари повинні добре проглядатися із входу магазину. Ефективно представляють споживчу цінність торці острівних стелажів та додаткові місця продажу (ДМП), як-от піддони, дисплеї чи стійки з товарами. Окрім цього, вони підсилюються графічною рекламою та червоним обрамленням та мають чіткі лінії огляду для привернення уваги клієнтів. Такі фокусні точки відображають агресивність цін та сигналізують про цінність акційних пропозицій. Вони підкреслюють, що магазин пропонує якісні товари за найкращою ціною. Товари, виставлені в фокусних точках і на ДМП, повинні регулярно оновлюватися.

2. ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Принципи планування торгового залу для магазину "Експрес"

Огляд розподілу за відділами.
Внутрішнє планування магазину і розташування груп товарів ретельно продумано для того, щоб задовольнити потреби покупців у зручності. Також правильне планування забезпечує ефективне представлення відділів цільового попиту. Водночас, розміщення важливих відділів (як-от гастрономія, молокопродукти, хлібобулочні вироби та ін.) по периметру магазину стимулює покупців обійти весь магазин під час здійснення покупки.

Окремі відділи розроблені у вигляді модулів, що забезпечує можливість варіацій їх розміщення і позиціонування в магазині. Розміщення модулів залежить від місця розташування магазину і його зони охоплення. За можливості, для ефективності внутрішніх процесів та зручності для споживачів відділи обслуговування, точки оплати і відділи, що пропонують послуги громадського харчування / приготування їжі, повинні бути об'єднані в одній зоні.

Обслуговування.

Привітне, дбайливе обслуговування в зоні входу в магазин. Зона обслуговування об'єднана з розрахунковими зонами.

Спеціалізація.

Спеціалізовані відділи з яскраво вираженим акцентом на їжу на винос і напівфабрикати (кава, готова до вживання локшина, сендвічі та пропозиції наборів готових меню).

Товари для вживання "на потім",

Продукти, що вимагають приготування вдома, та товари цільового попиту (алкоголь, бакалія та ін.) розміщують у глибині торгового залу, стимулюючи покупців обійти весь магазин під час покупки.

2. ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Принципи планування торгового залу для магазину "Експрес"

Товари для вживання «на зараз».
Безпосередньо біля входу в магазин відводиться місце для легкого доступу до продуктів харчування, призначених для вживання відразу. Це такі товари, як охолоджені безалкогольні напої, фастфуд (паніні, роли, сендвічі, бургери) та випічка. Товари допоміжних категорій (супутні товари, як-от батарейки, вологі серветки) та новинки викладаються поруч із зоною імпульсного продажу. Набори Meal deal («готове меню») об'єднують у собі, наприклад, якусь готову страву та напій за спеціальною ціною, таким чином збільшуючи зручність та споживчу цінність для клієнта.

2. ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Принципи планування торгового залу для супермаркету

Акцент на свіжість.

Відділи свіжих продуктів є ключовим елементом концепції супермаркетів. В магазині їм відводиться центральне місце. Їх дизайн виконаний так, щоб у покупців створювалось відчуття знаходження на ринку». Вони розташовуються по периметру магазину. Потік покупців направляється навколо всього торгового залу. Такі відділи, як молочні продукти і хліб, є ключовими відділами продажу товарів цільового попиту. Вони розташовуються в далеких кутках магазину, щоб стимулювати покупця обійти весь магазин.

Водночас, відділ свіжих овочів і фруктів розташовується першим від входу у торговий зал (зустрічає гостей). Даний відділ має першочергову важливість в магазині, тому для нього відводиться велика частина торгової площі. Все це робиться для того, щоб перше враження гостей про вибір і свіжість продуктів було позитивним. Прилавки з товаром розташовуються під нахилом, «оточуючи гостей» товаром.

2. ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Принципи планування торгового залу для супермаркету

Огляд розподілу за відділами.

Додаткову привабливість торговельному закладу надає наявність яскраво виражених індивідуальних характеристик відділів. Це досягається за рахунок форми і архітектурної конструкції будівлі та концепції торгового залу. Основна ідея – спробувати «оточити гостя товаром». Також для досягнення цього ефекту обладнання для викладки товару розташовується під нахилом.

Внутрішнє планування магазину з розташуванням груп товарів ретельно продумані. Це необхідно для задоволення потреб покупців і забезпечення ефективного представлення відділів, що торгують товарами цільового попиту. Використання фокусних точок та важливих категорій по периметру торгового залу додатково стимулює покупців обійти весь магазин під час покупки. Окремі відділи розроблені у вигляді модулів, що забезпечує можливість варіацій їх розміщення і позиціонування в магазині.

2. ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Принципи планування торгового залу для супермаркету

Спеціалізація.

Спеціалізовані відділи з вираженим індивідуальним характером. Такі відділи, як делікатеси, м'ясо, риба та сир розташовуються в глибині магазину. При цьому їх добре видно з будь-якої точки магазину. Це сприяє кращому залученню покупців.

Товари для споживання «на зараз»

Безпосередньо біля входу в магазин відводиться місце для легкого доступу до продуктів харчування, призначених для вживання безпосередньо в магазині. Такі продукти, як охолоджені безалкогольні напої, фастфуд (паніні, роли, сендвічі) та випічка групуються для забезпечення зручності для клієнта. Товари допоміжних категорій (супутні товари) та новинки викладаються поруч із зоною імпульсного продажу. Також є набори Meal deal (готове меню) за спеціальною ціною.

2. ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Принципи планування торгового залу для супермаркету

Товари для вживання «на потім»

Продукти, що вимагають приготування вдома або в офісі, розташовуються далі за шляхом здійснення покупки. Товари цільового попиту (молочні продукти, хліб, алкогольні напої, бакалія) розташовуються в глибині магазину.

Обслуговування.

Експрес-каси біля виходу з магазину оптимально регулюють купівельні потоки змінної інтенсивності. Одночасно вони служать точками обслуговування, що надають додаткові послуги (розігрівання фастфуду, приготування кави та ін.), забезпечуючи зручність для клієнтів. Також у цій зоні розміщують (ховають) товари, які часто викрадаються. Окрема зона споживання їжі безпосередньо в магазині доповнює відчуття комфорту під час покупки. Зазвичай вона розташовується біля виходу з магазину.

2. ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Принципи планування торгового залу для гіпермаркету

Мета гіпермаркету – бути магазином, що задовольняє потребу в щотижневих і щомісячних сімейних покупках продуктів. Також тут є присутній широкий асортимент непродовольчих товарів і одягу. Гіпермаркет має виділятися вигідними цінами, спеціалізацією на свіжих продуктах і бездоганним обслуговуванням.

Поділ за відділами: продовольчі товари.

Для забезпечення помітності поділу між відділами продовольчих товарів використовуються яскраві характерні особливості кожного відділу. Цього вдається досягти, використовуючи форму і архітектурні особливості будівлі. Стійки для викладки товарів розташовуються так, щоб «оточити» покупця продуктами.

2. ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Принципи планування торгового залу для гіпермаркету

Поділ за відділами: непродовольчі товари.

Відділи непродовольчих товарів розділені на категорії. Доступ до них відкривається з основного проходу / проїзду. Таке розташування дозволяє домогтися більш чіткої ідентифікації відділів. За допомогою освітлення та інформаційних вказівників можна змінювати швидкість руху і настроїв покупців.

Створюються умови для забезпечення покупцеві особистого простору, потрібного для здійснення великої і більш виваженої покупки.

Головною відмінністю між гіпермаркетом і великим супермаркетом є потужна представленість категорії непродовольчих товарів. У вказаній категорії повинні бути представлені такі відділи, як товари для кухні, постільна білизна і декоративні тканини, одяг, товари для дітей та ін. У окремих випадках деякі відділи можуть бути включені до інших (наприклад, побутова техніка може бути віднесена до товарів для дому).

2. ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Принципи планування торгового залу для гіпермаркету

Вигідні ціни.

Одна з невід'ємних особливостей гіпермаркету – виділення в магазині зон товарів з вигідними цінами. Це реалізується за допомогою рядів з акційними пропозиціями. Для повідомлення про просування використовуються яскраві вивіски та червоні рамки. Чіткі лінії організації товарів та їхня викладка привертають увагу клієнтів. Товар, розміщений у фокусних точках, потрібно регулярно змінювати.

3. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ НА ВІДКРИТТЯ МАГАЗИНУ

Ціль урочистого відкриття - максимальне інформування мешканців торгової зони про відкриття закладу та залучення їх до здійснення першої пробної покупки.

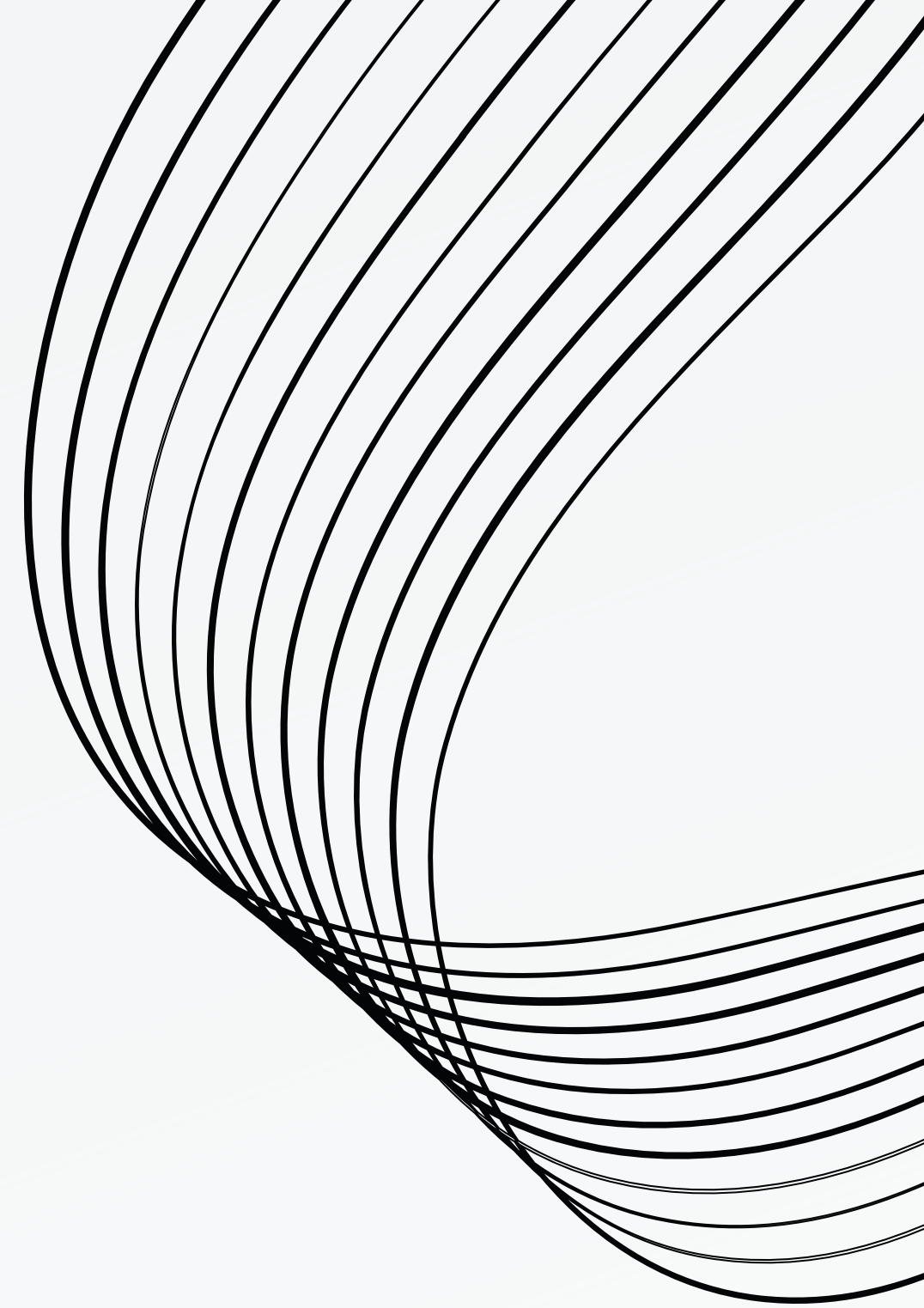
Мета урочистого відкриття формування позитивного іміджу торговельного закладу серед присутніх та позитивного враження від розважальної програми.

Першим етапом урочистого відкриття є інформування мешканців торгової зони про дату відкриття.

Для цього необхідною умовою є проведення комплексного дослідження ЗМІ регіону, у якому відкривається новий заклад мережі.

Критерій успіху за даною ціллю: сформувати паспорт рекламоносіїв району розташування торговельного закладу, проаналізувати отримані результати для вибору засобів із найбільшим ступенем проникнення.

Рекламно-інформаційний вплив під час відкриття торговельного закладу потрібно зосередити в першу чергу на торговій зоні магазину. Торгова зона магазину це радіус навколо магазину, з якого до нас можуть прийти гості за покупками. Існує проста закономірність: торгова зона магазину = торгова площа магазину, тобто для магазину площею 400 кв. м необхідно інформувати покупців у радіусі 400 м навколо магазину.



ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ІНФОРМУВАННЯ МЕШКАНЦІВ ТОРГОВОЇ ЗОНИ ПРО ВІДКРИТТЯ ЗАКЛАДУ

- інформаційні плакати з датою та програмою відкриття;
- інформаційні листівки формату А4/А5 з датою відкриття, схемою-планом розташування ТЗ та переліком корпоративних акцій;

- соціальні мережі (Facebook, Instagram, YouTube);
- банерна реклама в мережі Інтернет;
- для магазинів масштабу міста – місцеве радіо та телебачення.

Основні інформаційні рекламоносії на відкриття магазину

01

ІНФОРМАЦІЙНІ ПЛАКАТИ

50-150 плакатів формату А1/ А2 з датою та програмою відкриття слід розмістити у під'їздах житлових будинків у торговій зоні, на дошках оголошень, зупинках, автостанції. Навіть якщо не використовується цей рекламоносій поза межами магазину, то обов'язково слід розмістити такі плакати у торговому залі та на фасаді магазину.

02

ІНФОРМАЦІЙНА ЛИСТІВКА

листівка з анонсом відкриття, схемою доїзду та корпоративними акціями розповсюджується у торговій зоні за 1-2 дні до відкриття за місцем проживання жителів, на базарах / ринках, а також на зупинках громадського транспорту (транзитним перехожим).

03

БІЛБОРДИ 3Х6

використовуємо для магазинів великого формату (від 500 кв. м) та тих, які виконують функцію магазину районного масштабу, тобто розташовані таким чином, що до нас можуть приїхати люди з інших районів міста.

04

БОРДИ НА ФАСАДІ МАГАЗИНУ

використовуємо для магазинів будь-якого формату, якщо є можливість розмістити борди на фасаді магазину. Такі борди розміщуються на стінах з хорошою оглядовістю для пішоходів або автомобілістів.

Основні інформаційні рекламоносії на відкриття магазину

05

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА

передбачає:

створення сторінки магазину в соціальних мережах Facebook та Instagram; пости про відкриття на цих сторінках, зокрема й ознайомлення покупців із процесом будівництва / відкриття магазину; • таргетована реклама у Facebook / Instagram (банерна та відеореклама у Facebook / Instagram); відеореклама YouTube, банерна реклама Google

06

ІНФОРМАЦІЙНИЙ РОЛИК

розміщуємо на місцевих FM-радіостанціях. Ролик з анонсом дати відкриття розміщується на місцевій радіостанції за сім днів до відкриття по п'ять виходів на день (тривалість ролика - 18 секунд).

07

ІНФОРМАЦІЙНА СТАТТЯ (ДРУКОВАНА, ОНЛАЙН)

стаття розміром 100 см розміщується у районному друкованому виданні. Можливе розміщення статей на місцевих інтернет-ресурсах (якщо є якісні онлайн-ЗМІ)..

08

ВІДЕОРОЛИК

інформаційний ролик про мережу та її появу. Ролик виходить в прокат за 14 днів до відкриття (без анонсу дати відкриття). Для магазинів площею до 500 кв. м використовуємо відеорекламу в YouTube / Facebook / Instagram.

Другим етапом організації відкриття є технічне відкриття ТЗ.

У день технічного відкриття необхідно:

- розмістити на фасаді гірлянд з кульок;
- можливе також розміщення на фасаді постерів з інформацією «Ми вже працюємо»
- проконтролювати активну видачу та заведення у програмне забезпечення бонусних карток - кількість заведених повинна дорівнювати кількості виданих;
- запустити музичне оформлення з інформаційними роликами / активувати мережеве радіо;
- купити та поставити на піддоні цінні подарунки для проведення святкового розіграшу у день урочистого відкриття. На піддон необхідно встановити плакат А3 формату з умовами розіграшу та запрошенням відвідувачів на урочисте відкриття;
- провести моніторинг цін конкурентів;
- встановити акційні цінники на товари власної торговельної марки;
- на входних дверях та на дошці оголошень розмістити плакат з корпоративними акціями та номером гарячої лінії;
- у торговій зоні розклеїти плакати з переліком корпоративних акцій.

Третім етапом є урочисте відкриття та організація розважальної програми.

Розважальна програма організовується за аутсорсингом.

Для організації розважальної програми необхідно:

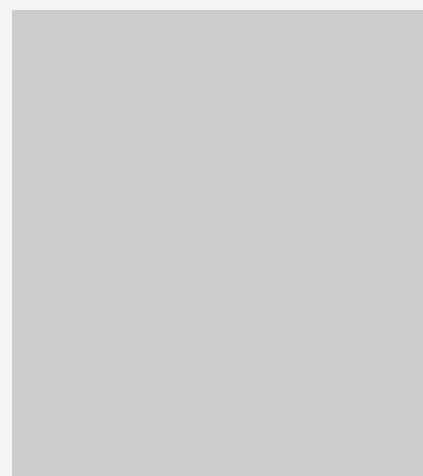

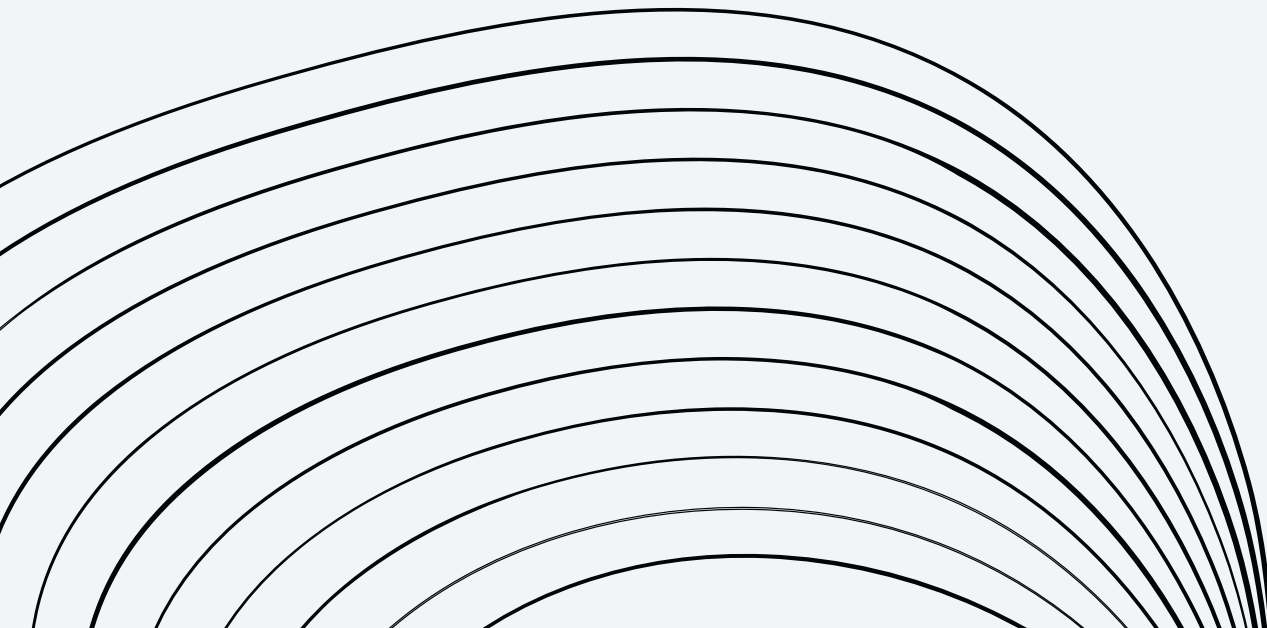
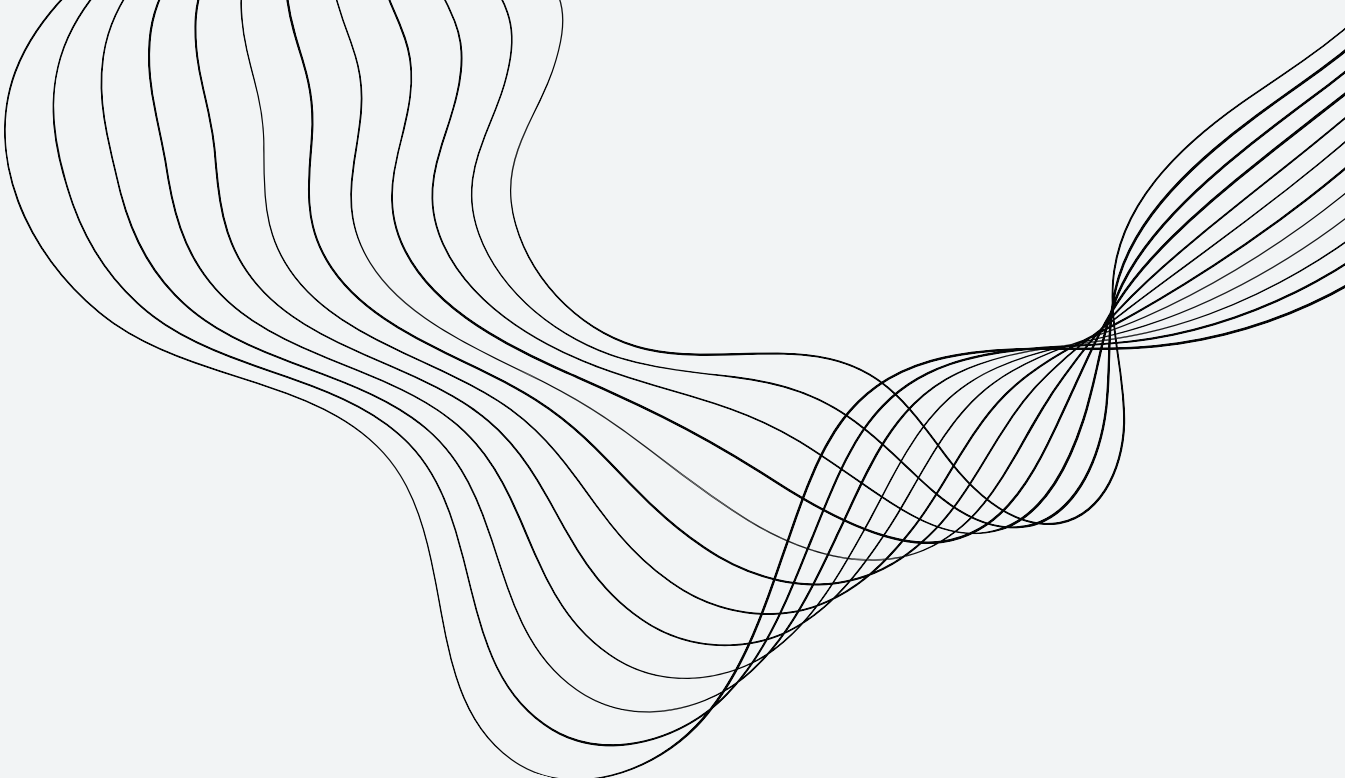
- за 20 днів до відкриття попередньо домовитись про проведення урочистого відкриття та вартості наданих послуг, можливості та умови оплати по перерахунку (оренда апаратури, послуги ведучого, оформлення магазину кульками), надати інформацію про мережу ведучому;
- підготувати призи для учасників та переможців конкурсів;

Під час проведення розважальної програми необхідно:

- контролювати частоту повторень та правильність інформації про мережу, яку озвучує ведучий;
- допомагати в нагородженні переможців конкурсів та учасників; проконтролювати хід розіграшу цінних подарунків.

Рекомендації щодо формування позитивного враження під час проведення розважальної програми.

Після промови та перерізання червоної стрічки директором магазину чи представником місцевої влади ведучому слід наголосити аудиторії, про розважальну програму і одразу її розпочати. Перший конкурс, з якого починається програма, повинен бути цікавим, смішним та нетрадиційним для привернення уваги присутніх та їхнього стимулювання до участі. Щоб уникнути скарг про фальсифікацію результатів розіграшу цінних подарунків, необхідно з числа присутніх дітей вибрати помічників у кількості, рівній кількості подарунків. Кожна дитина визначає по одному переможцю шляхом випадкового вибору чека у лототроні, після чого ведучий повинен оголосити прізвище переможця та показати чек особі, старшій 25 років, для підтвердження достовірності даних. Під час проведення конкурсної програми не можна робити паузи більше 5 хвилин - це може спричинити відтік людей.



Четвертим етапом є інформування мешканців торгової зони про переваги торговель- ного закладу, що відкрився. Ключовим моментом на цьому етапі є формування звички в покупців робити покупки в новому магазині. Найбільш ефективними засобами комунікації для цього є СМС-повідомлення та листівки. .