

ВИЗУАЛЬНЫЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ КАК ТРЕНД РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ

Мерчандайзинг — это комплекс мероприятий, нацеленных на определенный результат: стимулирование желания целевой аудитории выбрать и купить продвигаемый товар. Около 70 % товаров в онлайн- и офлайн-магазинах покупаются под воздействием различных импульсов.

В последнее время наблюдается рост развития технологий, основанных на онлайн-платформах, что актуально в условиях пандемии. В результате эволюции онлайн-мерчандайзинг стал важным инструментом конкурентного преимущества. Рост доли электронной коммерции в общем объеме розничной торговли постепенно приводит к тому, что компании-производители начинают уделять все больше внимания интернету как каналу сбыта своей продукции.

К основным трендам визуального мерчандайзинга можно отнести: 1. Модульность проектных и дизайнерских решений. Создаются легко изменяемые пространства, способные трансформироваться под изменения ассортимента, промо, сезонности и т.п. 2. Экологичный дизайн, использование экологичных материалов и технологий, натуральной цветовой гаммы. 3. Создание эмоционального торгового пространства, пробуждение чувств и эмоций потребителя, воздействие на них и управление с их помощью потребительским поведением. 4. Создание безопасного пространства (результат пандемии), которое включает в себя и широкие проходы, и возможность бесконтактной покупки, и размещение дезинфицирующих и защитных средств в торговых залах. 5. Организация удаленной работы мерчандайзеров, цифровизация мерчандайзинга. 6. В пандемию особенно повысился спрос на автоматические, роботизированные решения для контроля за полкой. С помощью таких решений ритейл оперативно управляет выкладкой и меняет планыграммы. 7. Онлайн стал частью торгового зала — оснащаются специальные пространства для хранения онлайн-заказов, пункты выдачи заказа, устанавливаются терминалы.

Современный визуальный мерчандайзинг все больше опирается на цифры. Необходимо анализировать ассортимент, учитывать показатели продаж с одного квадратного метра, обновлять планы, делать все возможное, чтобы они были максимально реалистичными. Если проводить такой анализ, то несложно выявить как слабые, так и сильные стороны торговой точки и повысить эффективность различных бизнес-процессов.