

Aleksander Binsztok

Tymoteusz Zuzanski



Jak oczarować klientów w sklepie,
czyli

MERCHANDISING

z elementami psychologii zachowań
konsumenckich

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autorzy oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autorzy oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Recenzja naukowa: dr hab. inż. Karolina Mazur, prof. UZ
Redaktor prowadzący: Barbara Gancarz-Wójcicka
Projekt okładki: Jan Paluch

Materiały graficzne na okładce zostały wykorzystane za zgodą Shutterstock.

Wydawnictwo HELION
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!
Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres
<http://onepress.pl/user/opinie?mercha>
Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-246-7322-3

Copyright © Helion 2013

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

SPIS TREŚCI

O AUTORACH	5
COŚ NA KSZTAŁT WSTĘPU, CZYLI O CZYM JEST TA KSIĄŻKA	7
ROZDZIAŁ 1. TROCHĘ NIEZBĘDNEJ TEORII, ZANIM PRZEJDZIEMY DO PRAKTYKI, CZYLI WSZECHOBECNA ISTOTA MERCHANDISINGU	11
Merczen... jak?, czyli co oznacza to zagadkowe pojęcie	11
I rzekł on: „Niech stanie się merchandising!”, czyli narodziny i ewolucja merchandisingu	15
„Panie, a na co mi to?”, czyli funkcje merchandisingu	24
Zakupy w kosmosie, czyli co dalej z tym merchandisingiem	28
Trochę o źródle w marketingu, czyli merchandising a marketing handlowy	35
ROZDZIAŁ 2. JAKIMI PRAWAMI RZĄDZI SIĘ ROBIENIE ZAKUPÓW, CZYLI PSYCHOLOGIA ZACHOWAŃ KONSUMENTA	57
Jak myślimy, gdy kupujemy, czyli proces podejmowania decyzji zakupowych	59
Co nasza głowa wrzuca do koszyka, czyli psychologiczne czynniki kształtujące postępowanie klientów	70
Bo sąsiad już kupił, brat polecił, a proboszcz pobłogosławił, czyli społeczne czynniki kształtujące zachowanie konsumentów	98
Kluczowe ogniwo w handlu, czyli rola sprzedawcy	108

ROZDZIAŁ 3. CZYM HANDLOWIEC W SKLEPIE WOJUJE, CZYLI SKRZYŃKA NARZĘDZIOWA MERCHANDISERA	117
Gdzie startować z biznesem, czyli jak istotna jest lokalizacja	117
Na prawo, na lewo, a może po prostu na środku, czyli lateralizacja	118
Jak robią zakupy wygodniccy, czyli przyzwyczajenia i odruchy	123
Czym można uzbroić swój sklep, czyli ogólne wrażenie	132
Bo sklep to coś więcej niż cztery ściany, regały i produkty, czyli istotne miejsca w sklepie	152
W jaki sposób produkty wojują, czyli ogólne wrażenie produktów	162
Promowanie i umiejscowienie, czyli rozmieszczenie produktów na sali sprzedaży	172
ROZDZIAŁ 4. JAK TO WYGLĄDA W PRAWDZIWYM ŚWIECIE, CZYLI MERCHANDISING W PRAKTYCE	177
Jak to działa w dużych firmach, czyli merchandising gigantów	177
Zrób to sam, czyli mały merchandising	182
NIEUSTĘPLIWY GŁÓD WIEDZY, CZYLI DALSZE DOSKONALENIE MERCHANDISINGOWE	187
GDZIE SZUKAĆ POMOCY DLA SWOJEGO SKLEPU, CZYLI POGOTOWIE MERCHANDISINGOWE	189
BIBLIOGRAFIA	191

CZYM HANDLOWIEC W SKLEPIE WOJUJE, CZYLI SKRZYŃKA NARZĘDZIOWA MERCHANDISERA

GDZIE STARTOWAĆ Z BIZNESEM, CZYLI JAK ISTOTNA JEST LOKALIZACJA

Biznes może być mały, ale przy głównej szosie!

(stara żydowska zasada handlowa)

*W handlu są 3 podstawowe zasady: lokalizacja, lokalizacja i...
lokalizacja!*

(zasłyszane)

Decydując się na miejsce prowadzenia biznesu, zwłaszcza gdy jest to handel detaliczny, dobrze jest znać dziesięć przykazań Gallaghera dotyczących wyboru lokalizacji (patrz tabela 3.1).

Tabela 3.1. *Gallagherya dziesięć przykazań wyboru lokalizacji*

1. Wybierz lokalizację, która zapewnia dostateczną liczbę potencjalnych klientów.
2. Wybierz lokalizację w pobliżu (!) pokrewnych firm.
3. Zapewnij dużą liczbę bezpłatnych miejsc do parkowania.
4. Zapewnij łatwy dojazd i wyjazd.
5. Weź pod uwagę organizację ruchu ulicznego.
6. Wybierz lokalizację wśród dobrze prosperujących firm.
7. UPEWNIJ się, że TWOJĄ firmę łatwo znaleźć.
8. Wybierz teren o właściwej z punktu widzenia Twojej branży strukturze demograficznej.
9. Unikaj lokalizacji „feralnej” – w miejscach o złej sławie.
10. Zwracaj uwagę na czas i pory roku.

Źródło: I. Bielski, *Efektywna sprzedaż, czyli 21 stopni do sukcesu*,
Wydawnictwo OPOV, Bydgoszcz 1996, s. 37

NA PRAWO, NA LEWO, A MOŻE PO PROSTU NA ŚRODKU, CZYLI LATERALIZACJA

Pierwsza grupa narzędzi, która zostanie tu przedstawiona, opiera się na zachowaniach kupujących. Stąd też najpierw skupmy się na tych związanych ze stronnością. Zauważono wiele prawidłowości w zachowaniach klientów, które mają swe źródła w codziennych czynnościach. Odpowiednio zinterpretowane, dają detalistom informacje na temat właściwego rozplanowania elementów sklepu, takich jak umiejscowienie wejścia oraz rozmieszczenie różnych kategorii produktów.

Jak poruszamy się po sklepie, czyli zasada prawej strony

Zgodnie tą zasadą kupujący po wejściu do sklepu najczęściej kierują się w **prawą stronę**. Jest to generalna zasada, zgodnie z którą ludzie postępują nie tylko podczas zakupów, ale również w życiu codziennym. Jeździmy prawą stroną jezdni, chodzimy prawą stroną korytarza, pływamy prawą stroną toru na basenie. Prawidłowość ta nie zawsze była dostrzegana w sklepach, lecz z biegiem czasu została ona udowodniona i potwierdzona odpowiednimi badaniami. W następnej kolejności kupujący podąża w kierunku **przecwnym do wskazówek zegara** i kieruje się obrzeżami sklepu do wyjścia¹. Skąd taka prawidłowość? Najprawdopodobniej stąd, że jest to najbardziej praktyczne. Idąc taką trasą, konsument zobaczy najwięcej przy minimalnym wysiłku związanym z obejściem poszczególnych działów. Dla nabywcy nieznanego sklepu, a chcącego zobaczyć jak najwięcej grup asortymentowych (praktycznie wszystkie), by znaleźć wybrany produkt, najwygodniejsze będzie przejście sali sprzedażowej wokół. Obejrzy on towary rozlokowane na ścianach oraz pobieżnie zbada zawartość każdej mijanej alejki. Poruszając się środkową częścią sklepu, zbada alejki, ale bez wglądu w towary znajdujące się na brzegach, a idąc tzw. zygakiem między kolejnymi alejkami, poświęci na to zbyt wiele czasu. Okrążając wszystkie regały, nie musi tracić czasu na chodzenie alejkami, które go nie interesują. Wiedząc o takim sposobie poruszania się po sklepie, detaliści umieszczają produkty pierwszej potrzeby (np. sól, mąka) w centralnej części sklepu, aby klienci byli zmuszeni zbożyć z trasy.

Stosowanie tej zasady przy organizacji sklepów skutkuje przewagą sklepów lewoskrętnych (wejście z prawej strony, kasy i wyjście

¹ P. Underhill, *Dlaczego kupujemy*, MT Biznes, Warszawa 2001, s. 119.

z lewej strony). Odwrotna organizacja (sklep prawoskrętny) nie będzie wprawdzie oznaczać znacznego spadku przychodów lub liczby klientów, jednak w sklepie lewoskrętnym klient porusza się zgodnie z przyzwyczajeniami i czuje się swobodniej. Mowa oczywiście o przyzwyczajeniach nabywanych przez całe życie, takich jak prawostronny ruch uliczny. Taka organizacja sprzyja zakupom również dlatego, że większość kupujących jest praworęczna. Kiedy klient idzie przez sklep, mając najbliższe regały po prawej stronie, łatwiej jest mu prawą ręką sięgnąć po towar.



Inna prawidłowość w poruszaniu się po sklepie, jaką zauważono, to **unikanie ślepych zaułków**. Klienci niechętnie wchodzić do miejsc, z których muszą wrócić tą samą drogą, chyba że czymś się w danej alejce zainteresowali. Unikają także **wchodzenia na wyższe kondygnacje**. Powodem najczęściej jest niechęć do pokonywania

schodów lub niewiedza o możliwości skorzystania ze schodów (schody odbierane jako wejście do strefy dla pracowników)².

Więcej informacji o sposobach poruszania się klientów po sklepie znajdziesz na naszej stronie www.binsztok.pl/merchandising.

Jak działają wszelakie napisy, czyli odruch czytania

Jest to zasada opisująca, jak oglądamy ekspozycję produktów. Robimy to w taki sam sposób, jak czytamy, czyli **od lewej do prawej i od góry do dołu**³. Reguła ta ma największe zastosowanie w miejscach, w których wiemy, że klient zatrzyma się na dłużej, oraz gdy wiemy, w którą stronę będzie miał skierowany wzrok. Najlepszym przykładem jest ekspozycja produktów za ekspedientem w sklepie z ladą. Na półkach naprzeciw klienta priorytetowe towary powinny się znajdować w lewej części (z punktu widzenia klienta), gdyż w tym miejscu zyskują najwięcej uwagi.

Klient, będąc w sklepie, czyta także teksty, które podzielić możemy na dwie grupy. Pierwsza to informacje na temat produktów umieszczone na opakowaniach. Zwłaszcza w sklepach kosmetycznych kupujący chcą poznać skład lub sposób stosowania produktów. Jednak układ i czcionka drukowanych informacji leżą w gestii producenta. Detalista niewiele może zdziałać w tej kwestii, choć może np. zaopatrzyć sklep w szkła powiększające przytwierdzone do półek.

² <http://www.dlahandlu.pl/poradnik-handlowca/merchandising-odgrywarcoraz-wieksza-role-w-kszaltowaniu-przestrzeni-sklepu,4340.html>, pobrano 21.01.2012.

³ <http://www.merchandising.catman-polska.pl/?sloownik-pojec-z-zakresu-merchandsingu,26>, pobrano 03.02.2012.

Z pewnością okaże się to pomocne, zwłaszcza dla starszej klienteli, jednak jest to dość prowizoryczne rozwiązanie problemu, który tak naprawdę powinien rozwiązać producent.

Druga grupa tekstów to informacje przygotowane przez detalistę na temat promocji, orientacji w sklepie lub innych oznakowań. Najważniejsze jest to, że przeważnie klienci poświęcają takim napisom jedynie okamgnienie — przeciętnie uwaga skupia się na nich przez **2 sekundy**. W tak krótkim czasie przeczytają trzy lub cztery słowa, zatem dłuższe napisy mogą nie być odebrane w całości i nie spełnić swojej funkcji. Najlepiej stosować jak najkrótsze hasła, np.: „Dziś taniej”, „Najlepsza okazja”, „Upominek gratis”, „Wyprzedaż kolekcji”, „Dział chemiczny — I piętro”, „Bony wartościowe — spytaj sprzedawcy”.

W przypadku gdy potrzebne jest przekazanie większej ilości informacji, najlepiej wybrać priorytetową część przekazu i ją uwydatnić. Ma to na celu zwrócić uwagę klienta na przekaz, co da mu więcej czasu na przeczytanie reszty informacji. Na przykład: „PROMOCJA COCA-COLI! Kupując zgrzewkę 4 × 2 l, płacisz jedynie 18 zł, oszczędzasz 7 zł”. Przygotowując jakiegokolwiek tablice informacyjne, trzeba pamiętać o odruchu czytania. Zainteresowany będzie je badał zgodnie z **kształtem litery „F”**. Zatem informacje priorytetowe należy umieszczać na górze, z lewej strony lub na środku.

Kto, gdzie i za kim czeka, czyli odruchy kolejkowe

Odruch kolejkowy określa, w jaki sposób ustawiamy się w kolejkach. W przypadku kas w dużych supermarketach, nie ma się nad czym zastanawiać, gdyż jest jasno określone, gdzie należy stanąć. Jedyny dylemat, jaki może mieć klient, to która kasa jest otwarta lub która kolejka najkrótsza.

W przypadku kasy z ladą sytuacja wygląda inaczej. Kolejki najczęściej formują się po prawej stronie kasy (z punktu widzenia klienta), zatem klient stoi **prawym bokiem do lady**⁴. Jest to cenna wskazówka, zwłaszcza gdy strefa przykasowa nie jest zorganizowana tak, aby jasno pokazać klientom, gdzie powinni się ustawić. Dobrym przykładem są długie lady chłodnicze w supermarketach, z kilkoma stanowiskami wagowymi różnych działów (sery, mięso, wędliny, garmazierka). Klienci, nie mając wytycznych (takich jak wyraźna granica działu), instynktownie ustawiają się przy ladzie po prawej stronie, dzięki czemu mają widok na produkty, patrząc w prawo. Gdy kasę umieścimy na końcu lady po lewej stronie, nabywcy, przesuwając się w kolejce, będą mieli okazję zobaczyć wszystkie produkty danego działu. Wiedza o tym, gdzie klient będzie czekał, pozwala przewidzieć, co będzie obserwował, czekając, oraz gdzie będzie mógł sięgnąć ręką. Są to kluczowe elementy przy organizacji strefy przykasowej.

Warto zorganizować kasę w taki sposób, aby dla wszystkich było jasne, jak mają się ustawiać w kolejce. Wątpliwości mogą wywołać konflikt wśród klientów, mogą się oni spierać o to, kto stanął dobrze i kto powinien być obsłużony jako pierwszy.

JAK ROBIĄ ZAKUPY WYGODNICCY, CZYLI PRYZWYCZAJENIA I ODRUCHY

Druga grupa narzędzi również opiera się na zachowaniach klientów. Jest ona związana z określonym sposobem robienia zakupów.

⁴ W. Szymecki, *Merchandising w praktyce*, Catman Polska, Poznań 2010, s. 14.



Wybierając go, kierujemy się tym, żeby nie utrudniać sobie tego procesu. Niektóre nasze zachowania służą temu, aby było nam bardziej komfortowo, a niektóre są wręcz zależne od fizjologii naszego ciała. Narzędzia z tej grupy opisują, co robimy, aby nasze kupowanie było łatwe i wygodne. Jeśli sklepy odpowiednio dostosują się do tego, wpłyną na ilość kupowanych produktów.

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



- 1. ZAREJESTRUJ SIĘ**
- 2. PREZENTUJ KSIĄŻKI**
- 3. ZBIERAJ PROWIZJĘ**

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA

 **Helion SA**

Towar dobrze podany to towar sprzedany!

Czym jest merchandising? Definicje są bardzo różne i skomplikowane, jednak najprościej można powiedzieć, że **jest to dziedzina marketingu skupiona na zaprezentowaniu klientowi towaru w taki sposób, by ten go kupił**. Trudno jednoznacznie określić, kiedy narodził się merchandising. Można jednak pokusić się o stwierdzenie, że pojawił się w momencie powstania pierwszych sklepów samoobsługowych. Dlaczego wtedy? Bo od tej chwili klient może stanąć przed regalem, zastanowić się, czy woli mąkę A czy B, i wybrać jedną z nich. Dziś, między producentami panuje ogromna konkurencja, a klient jest wybredny i świadomy własnych potrzeb, odpowiedni sposób prezentacji towaru może okazać się czynnikiem decydującym o sukcesie rynkowym firmy. Albo o jej porażce...

Ta książka w sposób kompleksowy wprowadzi Cię w świat merchandisingu. Lekturę zaczniesz od definicji pojęcia, jego historii oraz trendów rozwojowych w Polsce i na świecie. Następnie spojrzysz na swój towar oczami klienta — poznasz mechanizmy psychologiczne decydujące o zakupie lub odrzuceniu produktu, wnिकiesz w serce, duszę i portfel konsumenta. Uzbrojony w tę wiedzę, nauczysz się w dyskretny sposób namawiać potencjalnego klienta do zakupu — już przy sklepowej półce! Wreszcie zrozumiesz, jak robią to najlepsi. I najgorsi. Wszak najlepiej uczyć się od mistrzów oraz na cudzych błędach. Zatem zacznij działać! Sięgnij po tę książkę. Teraz albo nigdy. Póki jeszcze masz okazję, bo za chwilę już jej nie dostaniesz!

Aleksander Binsztok — doktor nauk ekonomicznych, wykładowca Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu oraz współpracownik innych renomowanych uczelni w kraju i za granicą; właściciel Firmy Szkoleniowo-Uslugowej „Binsztok i Partnerzy”. Trener komunikacji i biznesu, znany w wąskich kręgach specjalistów jako ekspert i doradca, który podczas swoich szkoleń i warsztatów potrafi wzbudzić olbrzymie zainteresowanie wśród uczestników i wywołać w nich różne stany emocjonalne.

Tymoteusz Zuzański — absolwent Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu; trener merchandisingu w Firmie Szkoleniowo-Uslugowej „Binsztok i Partnerzy”. Na swoim koncie ma wiele praktycznych wdrożeń dla sieci detalicznych i banków. Jest autorem licznych prac poświęconych między innymi marketingowi i szeroko pojętej komunikacji w procesach biznesowych.

książkiklasybusiness

Nr katalogowy: 13908

Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>

Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900
0 601 339900

one
p r e s s

Sprawdź najnowsze promocje:
• <http://onepress.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
• <http://onepress.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
• <http://onepress.pl/nowości>

Helion SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
<http://onepress.pl>

Cena 39,00 zł

ISBN 978-83-246-7322-3



9 788324 673223