

المحاضرة التاسعة

عرض المنتجات

- لست بحاجة إلى تقديم عروض تخفيضات من أجل الحصول على المزيد من العملاء وزيادة المبيعات خصوصا وأن هذا الأمر صعب جدا بالنسبة للتجار الصغار والمبتدئين الذين لا يحصلون على هامش ربح جيد يساعدهم في تقديم بعض الخصومات.
- لهذا نتناول طرق أخرى للترويج من أجل زيادة مبيعات المحلات والأنشطة التجارية دون استخدام التخفيضات التي ستقلص من هامش الربحية وربما تسبب الخسائر في حالة قررت بيع المنتجات بثمان أقل من الثمن الذي حصلت عليها
 - ان العرض السليم للمنتجات يهدف الى:
 - 1-زيادة المبيعات وخلق الرغبة في الشراء
 - 2-إعطاء انطباع إيجابي عن المنتج وجودته وإبراز خصائصه
 - 3-تسهيل عملية الاختيار بين المنتجات

المقومات الأساسية لعرض المنتج

أولا الموقع المناسب لعرض المنتجات

يعتبر تصميم المتاجر عنصرا هاما ومؤثرا وله دور كبير في إعطاء المستهلك انطباع إيجابي فكلما كان العرض جذابا كلما أشار الى جودة المنتج المعروض



ثانياً الاهتمام بالديكور

تصميم ديكور المحل بحيث يكون المدخل ليس به بضائع، وإنما يكون كاشف لكل المحل من الخارج مع وضع الأشياء التي تجذب العين كالزهور الطبيعية والألوان الهادئة في المدخل وتساعد على لفت انتباه الزبائن واستقطاب عملاء جدد للمحل.

ثالثاً دليل المشتريات

وضع الدليل الإعلاني عند المدخل وأمام عربات التسوق فبعض الزبائن لا يعرفون ماذا يحتاجون وآخرين لديهم قائمة مشتريات ويبحثوا في الدليل عن العروض والخصومات ويجب وضع المنتجات المراد بيعها والأكثر ربحية في الدليل.

رابعاً الرائحة الذكية

ترتيب المحل بحيث يكون مكان المخبوزات وعينات الطعام المجانية قريبة من المدخل لتحفيز المشتري على الشعور بالجوع فالشخص الجائع أكثر عرضه لشراء الكثير من الأشياء.

خامساً الأساسيات في الخلف

طريقة عرض البضاعة من طرق عرض البضائع (المنتجات) في المحلات التجارية (السوبر ماركت) هي وضع المنتجات الغذائية الخضروات والأشياء التي غالباً يشتريها الناس مثل اللبن والبيض في نهاية المحل حتى يمر الزبون بكل المحل ليزيد من فرص رؤيته لمنتجات أكثر وبالتالي المزيد من المشتريات.

سادساً بيع مالا تحتاجه

وضع المنتجات التي صلاحيتها منتهية أقرب في الإمام والمراد بيعها في رفوف العرض الأمامية مع وضع المنتجات الحديثة في الخلف أو في المخزن، كما يجب وضع المنتجات التي يوجد منها كميات كبيرة أو يراد التخلص منها في أكثر من مكان في السوبر ماركت مع عمل لافتات تخفيض لها لجذب انتباه المتسوقين



سابعا عرض السلع المشهورة

إذا أردت السيطرة على السوق فعليك وضع المنتجات الأعلى سعرا والمنتجات ذات العلامات التجارية الشهيرة في مستوى العين والأرخص بالأسفل وأعلى مستوى النظر فالإنسان ينظر للأشياء التي تقع على مستوى نظره فقط.

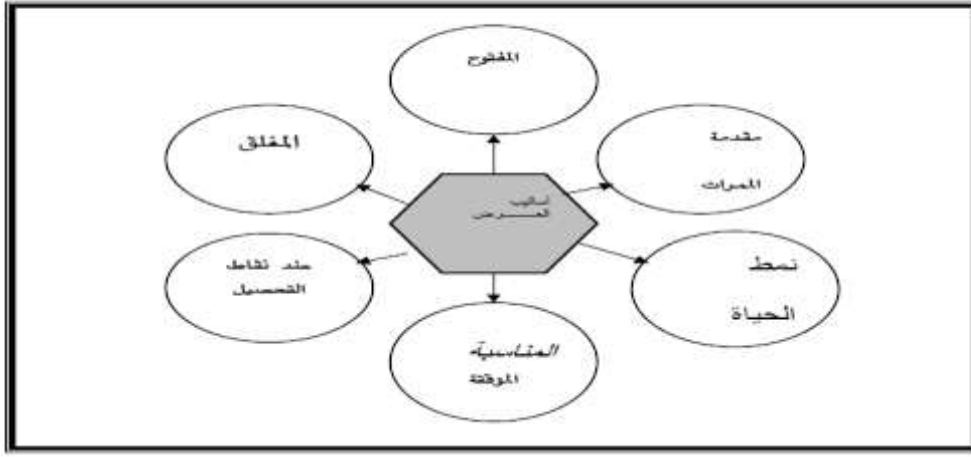
ثامنا عرض سلع الأطفال

وضع منتجات الأطفال أمام مستوى عيونهم مثل الحلويات و الشوكولاتة والشيبس والألعاب وغيرها من الأشياء التي يحبونها، فالأطفال كثيرو الإلحاح على أهلهم لشراء شيء ومنتجاتهم ارباحها عالية مقارنة بمنتجات الكبار.

تاسعا وضع السلع المربحة عند المخرج

وضع المنتجات الأكثر ربحا مثل الشوكولاتة والحلويات التي يتناولها الجميع في الممرات وأمام الكاشير(موظف الحساب) وفي أماكن الخروج فهذه السلع يشتريها الكثيرون ويتناولونها بكثرة

أساليب عرض المنتجات داخل المتاجر



١. العرض المفتوح:

هذا النوع من العرض يتيح للمستهلك الوصول والحصول على السلع ومشاهدتها عن قرب، وغالباً ما يناسب هذا النوع المتاجر الكبيرة والخاصة بالأزياء والألبسة الجاهزة، حيث يتيح هذا النمط من العرض للمتسوق حرية لمس المنتج واختبار جودته وتجربته بدون مساعدة البائع.

٢. العرض المعلق:

هذا النمط من العرض للمنتجات مخصص لعرض المنتجات الثمينة مثل الذهب والمجوهرات والسلع مرتفعة الثمن، حيث تعرض المنتجات من خلال صندوق زجاجي لحمايتها من اللمس وعند رغبة المتسوق لمس أو تجربة المنتج يستعين بالبائع لمساعدته.

٣. العرض في مقدمة المهرات:

يستخدم هذا النمط لعرض المنتجات في رأس المهرات في الأسواق المركزية (السوبرماركت) ويكون تركيز العرض على سلع سبق الإعلان عنها أو قد يكون عليها عروض ترويجية خاصة.

٤. عرض المناسبة الموقته:

يستخدم هذا النمط لعرض المنتجات خلال مناسبة معينة ولفترة محدودة، ويناسب هذا النمط من العرض المنتجات التي تتواكب مع موسم أو وقت معين مثل "العودة إلى المدرسة" وقد يستخدم أحياناً لعرض المنتجات بشكل جديد أو من خلال فكرة جديدة لمحاولة جذب أنظار المتسوقين.

٥. عرض نمط الحياة الطبيعي (محاكاة الواقع):

يركز هذا التصميم على عرض النمط الطبيعي في الحياة مثل عرض منتج معين ومضافاً له بعض الكماليات، فمثلاً متاجر الأثاث تعرض في مساحة معينة طقم لغرفة جلوس مضاف له بعض الكماليات مثل الطاولة والستائر والسجاد والإضاءة المساندة ونباتات الزينة من أجل إشعار المتسوق بجزء طبيعي يحاكي النمط الواقعي للحياة ويجذبه للمنتج المعروض، ومن الشركات الرائدة في استخدام هذا النمط IKEA.

٦. العرض عند نقاط التحصيل:

يركز هذا النوع من العرض على وضع المنتجات بالقرب من صناديق التحصيل وتكون لسلع معينة كالكشوركلات والبطاريات مثلاً، بحيث تجذب المتسوق وترغبه في الشراء، وغالباً ما يناسب هذا الأسلوب في العرض الأسواق المركزية (السوبرماركت).

حوّل متجرك إلى وجهة يتهافت عليها الزبائن

عنصر الإضاءة في أماكن البيع

أصبح عنصر الإضاءة في أماكن البيع أكثر أهمية من أي وقت مضى.

تحولت عملية التسوق إلى أكثر من مجرد "عملية شراء للأشياء" - فهي تنطوي الآن على تجربة كاملة وفريدة من نوعها بالنسبة للعلامة التجارية والمتجر.

بالإضاءة المناسبة، يمكن صنع هوية جذابة للعلامة التجارية وتوسيع قاعدة الزبائن.

اجذب العملاء إلى متجرك من خلال وضع نافذة ديناميكية على واجهة المتجر وشجعهم على تفقد منتجاتك.

بالاستعانة بمناطق الإضاءة المرنة وواجهات العرض التي ستترك في أذهانهم انطباعاً دائماً عن التميز بمنتجاتك.

لتتعرف على الطرق الخمسة التي تؤدي إلى تحويل أماكن البيع إلى تجربة مسرحية بمساعدة الانارة والاضاءة

الفعالة

١- تتيح الإضاءة تسليط الضوء على نجمة العرض

تعتبر المنتجات هي نجمة العرض وينبغي التعامل معها على هذا الأساس. تتيح التطورات الجديدة في عالم

الإضاءة لمتاجر التجزئة استخدام الإضاءة كأداة في عملية البيع

من خلال التركيز على مناطق معينة بشكل استراتيجي، تستطيع متاجر التجزئة فرض مجال الرؤية على العملاء من أجل توجيههم إلى منتجات بعينها - تمامًا مثلما تقوم الإضاءة على المسرح بتسليط الضوء على أشياء أو شخصيات معينة.

كما تتيح الابتكارات في عالم الإضاءة أيضًا لمتاجر التجزئة تسليط الضوء على منتجات معينة، وتشجيع استهلاك أنماط حياة معينة، أو الترويج للهوية الفريدة لعلامة تجارية رائدة. يُقال إن العالم ما هو إلا مسرح كبير، وتصديق هذه المقولة بشكل كبير في عالم البيع بالتجزئة

٢- تعمل الإضاءة على ضبط الحالة المزاجية وتحقق الخصوصية الفردية
تتماشى بدقة مع هوية علامتها LED تتيح أحدث الاتجاهات لمتاجر التجزئة إمكانية اختيار "نكهة" معينة لإضاءة التجارية وتضفي طابعًا فريدًا تمامًا على مساحات المتجر. وتوفر تكنولوجيا الإضاءة الحديثة إمكانات لا حصر لها مع توفر الأضواء البيضاء، أو الأضواء الهادئة، أو مزيج منهما لإنشاء طابع فريد للإضاءة في المتجر. تقدّر العلامات التجارية قيمة هذه الأضواء المخصصة لأنها تجذب العملاء إلى صورة العلامة التجارية بصورة لا تقل عن انجذابهم للمنتجات الفردية. بإمكان العلامات التجارية أن تجعل متاجرها تعكس رسالة العلامة التجارية بل وتؤكد على رسالة بعينها كذلك، مما يخلق شعورًا بحضور العلامة الرئيسية ويتم ضبط الحالة المزاجية بشكل أكبر من خلال إضافة الموسيقى وتحديد زمنها بالشكل الأمثل الذي يتناسب مع الإضاءة في المتجر. إن توفير رحلة تخاطب الوجدان يساعد متاجر التجزئة على التحكم بصورة كاملة في تجربة العميل والارتقاء بها إلى المستوى التالي.

٣- أصبحت غرفة القياس بمثابة مسرح شخصي
تفيد الدراسات أن ٦٠% من قرارات التسوق يتم اتخاذها في غرفة القياس، لذلك فمن المهم أن يرى العملاء أنفسهم في ظل إضاءة مغرية. تستطيع ابتكارات الإضاءة الجديدة في الوقت الحالي منح العملاء تجربة شخصية عبر لوحة تحكم تفاعلية، يمكن رؤية شكل الملابس LED في غرف تغيير الملابس. من خلال تغيير إعداد مصابيح في وضوح النهار أو معرفة مدى ملاءمتها لمناسبة مسائية. لقد أصبحت مرحلة غرفة تغيير الملابس جزءًا أكثر أهمية في رحلة التسوق الخاصة بالعميل.

٤- تستطيع الإضاءة نقل العملاء إلى عالم مختلف
ماذا لو استطاعت تجربة البيع بالتجزئة نقل العملاء إلى عالم آخر؟ اخرج من المركز التجاري المزدهم ثم واصل السير إلى ممشى المصمم. أزل الجليد عن حذائك وواصل السير إلى الواحة الصحراوية. يمكن تحسين تجربة التسوق داخل المتجر بشكل أكبر عند استخدام الإضاءة لإنشاء مشاهد مختلفة تمامًا. ملابس الصيف معروضة مع وجود الجليد على الأرضية؟ ليست هناك مشكلة. يمكن للعلامات التجارية إنشاء الظروف

المناخية التي ترغب فيها (وتوفير تجربة فريدة للعملاء بعد ذلك) من خلال استخدام تأثيرات إضاءة محددة ومخصصة تناسب احتياجاته.

5-تحدد واجهات عرض المتجر المشهد في متاجر التجزئة .

يُعد المشهد الافتتاحي أحد أهم جوانب الترفيه. وبالنظر إلى أن مجال البيع بالتجزئة يتجه أكثر فأكثر نحو توفير مفاهيم لتوفير Philips تجربة فريدة من نوعها للعميل، فلا يمكن إغفال واجهات عرض المتاجر. تستخدم واجهات عرض ديناميكية في المتاجر من أجل إضفاء لمسة مسرحية على واجهة المتجر وإغراء رواد التسوق بالدخول إليه. تفيد الأبحاث أن الوقت المتاح لجذب رواد التسوق إلى داخل المتجر هو ٦ ثوان فقط - وبالتالي تعد واجهة العرض اللافتة للنظر أمراً بالغ الأهمية. حدد المشهد، واجذب العميل إلى داخل المتجر، وتأكد أن تجربة العميل هي تجربة مسرحية جذابة.



تعتمد الإضاءة بحسب وظيفة المتجر ومكوناته. فتضاء صالات العرض ومخازن البضاعة إضاءة كافية تمكن من رؤية محتوياتها بوضوح مع توفير التأثير الضوئي الملائم للإعلان عنها، وغالباً ما ترتب مصابيح الإضاءة متناظرة ومنسجمة مع التزيين الداخلي للمتجر وتصميمه. ويراعى فيها تجنب الوهج الشديد واختيار سوية تتناسب مع نوعية البضاعة المعروضة، كأن تضاء المفروشات مثلاً إضاءة منخفضة وموزعة توزيعاً مناسباً في حين تضاء الألبسة والسجاد إضاءة بهيجة متألفة. وتهتم المتاجر خاصة بتزيين واجهات العرض وإضاءتها للدعاية لمعرضاتها لكي تبرز عما يجاورها وتظهر النواحي الجمالية فيها، ويراعى هنا إخفاء مصادر الضوء عن النظر المباشر واستعمال المصابيح الملونة واستعمال المصابيح المتغيرة الشدة والمرابا العاكسة وغير ذلك.

الألوان: إن لتناسق الألوان أهمية في عرض المنتجات، والتناسق هام جداً بين الألوان الداخلية لديكور المتجر وألوان أرفف العرض والمنتجات المعروضة، فنجد مثلاً عند عرض المنتجات أنه يراعى موسمية المنتج فنجد عند عرض المنتجات في موسم الصيف التركيز على الألوان الفاتحة، بينما في موسم الشتاء التركيز على العرض على الألوان الداكنة، كما الألوان الفاتحة لديكور المتجر و أرفف العرض تعطي انطباعاً بالوسع والارتياح عند التسوق أكثر من الألوان الداكنة.



المقاسات والأحجام: من المهم عند عرض المنتجات إبراز الأحجام والمقاسات المختلفة للمنتج لما في ذلك من دور في إعطاء المتسوق حرية المقارنة وسهولة الاختيار، فمثلاً الملابس الجاهزة ترتب حسب المقاسات من الأصغر حتى الأكبر، والأجهزة الكهربائية مثل الثلاجة ترتب حسب الأحجام من الأصغر حجماً حتى الأكبر، وبعض متاجر التجزئة عند عرضها مثلاً للملابس الجاهزة قد تلجأ



العرض الصحيح للبضائع في المتجر

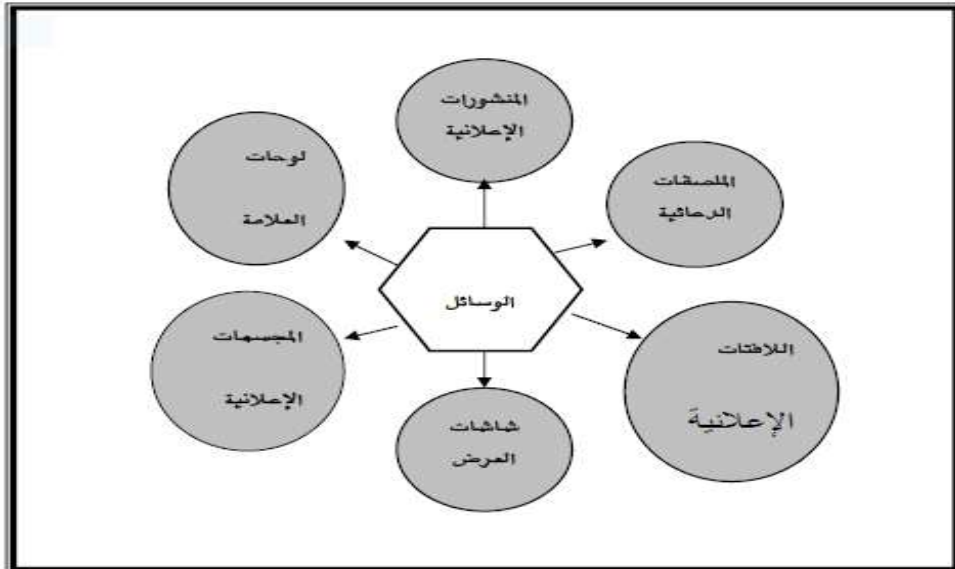
كيفية ترتيب منتجك يعتبر من أساسيات الترويج أول ما يلفت انتباه الخبراء في هذا العمل هو اتجاه حركة العملاء. ما يسمى "حركة مرور المتجر". هناك نظام ينظم العرض في المتجر، وهو معقد وليس بسيطاً يتم تقسيم أي مساحة للبيع بالتجزئة إلى مناطق "باردة" و "ساخنة المنطقة الساخنة" يضع البضائع في ارتفاع الطلب. عادة ، تقع هذه المنطقة على مستوى العيون البشرية " ارتفاع يتراوح من ١٦٥ إلى ١٧٠ سم \u200b\u200b بمتوسط "المنطقة الباردة". تُترك المنتجات ذات الطلب المنخفض على أقل الأرفف في المنطقة "الباردة" القواعد الأكثر شيوعاً هي:

وجهاً لوجه. يجب وضع البضائع على الرفوف حتى يراها المشتري من أي زاوية ، ويمكنه قراءة جميع المعلومات. لجذب الانتباه ، يمكنك وضع عدة حزم مشرقة متطابقة معاً. العلامات التجارية الرئيسية. تقول القاعدة إنه من الأفضل للمشتري المحتمل أن يضع العلامات التجارية في " رفوف في الأولوية". يجب وضع المنتجات الأكثر شعبية والأكثر ربحاً في المتجر على مستوى العين " حكم "الرفوف السفلية". إنها تضع المنتجات التي يشتريها العملاء دون الحاجة إلى إعلانات إضافية: عبوة اقتصادية كبيرة ، أشياء صغيرة للأسرة. حكم "الرفوف العليا". لقد تم تصميم منتجات أكثر تكلفة وصورة ، والتي تحتاج إلى جذب الانتباه إلى البيع السريع. وفقاً لحجم الحزمة. تتطلب القاعدة عرض عبوات صغيرة على يسار المشتري ، وكبيرة الحجم على اليمين " موقع "بين المنافسين". من الطرق الجيدة لزيادة المبيعات وضع مجموعة من المنتجات الأحدث بين منافس راسخ (القائد يسحب جازاً أقل شهرة)

مستويات من عرض المنتج في الرفوف

هناك ٣ مستويات من عرض المنتج:

مستوى العين (الرف الأوسط) ، ومستوى اليد (الرف العلوي) ومستوى القدم (الرف السفلي). ومن المعروف أن البضائع الموضوعة على مستوى العين للمشتري تباع بشكل أفضل استخدام المواد الاعلانية لمساندة عرض المنتج استخدام المواد الاعلانية لمساندة عرض المنتج ان لاستخدام المواد الاعلانية دورا هاما في جذب وتعريف المستهلك بالمنتج ومنها



◀ المصنّات الدعائية: تستخدم المصنّات إما بوضعها على زجاج نوافذ العرض للمتجر أو من خلال وضعها على أرفف عرض المنتجات.

regular sign

◀ اللافتات الإعلانية: تستخدم البنرات لجذب المشوق وتعريفه بالمنتج، وقد توضع هذه اللافتات أما داخل أو خارج المتجر.

◀ شاشات العرض: تستخدم بعض المتاجر وسائل إعلانية مرئية لجذب انتباه المشوقين داخل المتاجر لبعض المنتجات المعروضة لديهم، وقد يتزامن استخدام هذا الأسلوب مع طرح الشركات لمنتجات جديدة.

◀ لوحات العلامة التجارية: إن لاستخدام اللوحات الخاصة بالأسماء والعلامات التجارية دوراً هاماً في تعريف المشوق بالعلامة التجارية وتذكيره بها وكذلك إشعاره بتوفرها داخل المتجر وقد توضع هذه اللوحات في أعلى أرفف العرض أو على الجدران في مكان العرض.

◀ المجسمات الإعلانية: تستخدم مجسمات المنتج لجذب ولفت انتباه المستهلك، كما تستخدم للتعريف بتوفر المنتج بالإضافة إلى ترسيخ اسمه التجاري، وقد تستخدم أحياناً في بعض المنتجات مجسمات معينة توضح المكونات الداخلية للمنتج أو مراحل التصنيع التي يمر بها المنتج مثل سخانات الخزف السعودي.