

АНО «Японский центр»

日本センター

ANO "Japan Center"

Бизнес-вебинар
«**Основы VMD (Визуального мерчандайзинга).**
Маркетинг магазина, где товары *продаются*»
28 сентября 13:00-15:00

Лектор: **НУМАТА** Акэми,
Представительный директор АК «Нумата Ассошиейтс»

Краткое содержание семинара:

Формы существования оффлайн магазинов эволюционируют день ото дня. Для того, чтобы создать торговую площадку, где товары привлекают внимание и пользуются спросом, необходим **VMD (визуальный мерчандайзинг)**.

Вне всяких сомнений, Япония - страна зрелого общества: изобилие товаров вокруг, у всех есть практически всё, что только угодно. Взять и повисить потребление - задача не из простых. Времена материальных ценностей, когда достаточно было сделать хорошую продукцию, выставить ее на полки и она продавалась, прошли. Всё более важным становится подход VMD, в котором обращают внимание на то, как с помощью четкого плана показывать и продавать товар. VMD - это абсолютно необходимый стратегический инструмент, используемый для того, чтобы покупатель выбрал именно ваш магазин из большого количества подобных и сделал там покупку, или же из большого количества товаров выбрал именно ваш товар.

На семинаре будет подробно рассказано, как создать торговую пространство, где будут отражены базовые подходы и методы VMD и его результаты, а также какие методы используются для создания VMD в соответствии с конкретными планами, также будут приведены наглядные успешные примеры подобной деятельности в Японии.

План семинара:

1. Роль оффлайн-магазинов, которые борются за свое выживание.
 - Сильные стороны, которые остались у оффлайн-магазинов.
 - Нет смысла обращаться в 83% случаев.
 - К магазинам, которые осознают, что без понимания особенностей покупателей, разделяющих другую систему ценностей, их товары продаваться не будут.
2. Базовые понятия VMD и порядок его реализации
 - Что такое визуальный мерчандайзинг или VMD?
 - Каких результатов мы ожидаем при освоении VMD?
 - Теория 10 фаз VMD и роль каждой из них.
3. Классификация расположения товара и зонирование - основа организации торгового пространства
 - Зачем нужна классификация расположения товара?
 - Классификация расположения товара подразумевает классификацию по степени интереса, в зависимости от которой меняется то, как совершают покупку клиенты.
4. Тесная взаимосвязь между расчетом количества и фейсингом.
 - Почему важен расчет количества?
 - Не проведя расчетов количества, невозможно создать торговое пространство.
 - Принципы и тренды расположения товара и фейсинга.
5. О взгляде и уровне глаз покупателя, а также психологии покупки.
 - Как делают покупки покупатели, приходящие в торговое пространство? Высота, с которой удобно брать и на которую удобно смотреть.
6. Рассмотрение конкретных случаев. Примеры успеха до проведения кайдзен VMD и после.