Ekspozytor towarów (merchandiser)

332201

Inna nazwa zawodu: nie występują
Zadania i czynności

Ostatnia aktualizacja - 09.2009

Merchandiser (*fonet.: merczen'dajze)* jest osobą zajmującą się podnoszeniem efektywności sprzedaży poprzez wykorzystywanie topografii sklepu, sztuki prezentacji towarów i budowaniu skojarzeń klientów poprzez stosowanie różnorodnych zasad marketingowych oraz zasad psychologii społecznej, z tego też powodu często określany jest mianem „cichego sprzedawcy".

Merchandiser często reprezentuje dostawcę/producenta towarów w miejscu ich sprzedaży, dbając o to, aby warunki ekspozycji stymulowały wielkość sprzedaży. Jego zadaniem jest regularne wizytowanie punktów sprzedaży z powierzonego rejonu w celu kontroli stanu towarów, sprawdzenia ilości, asortymentu i daty ważności oraz dbanie o właściwą ekspozycję towarów i porządkowanie półek. Przy okazji kontroluje on poprawność opisu towaru i jego cenę. Obowiązkiem merchandisera jest także zapewnienie ciągłości dostawy towarów poprzez zarządzanie zapasami w magazynie, przygotowywanie propozycji zamówień, a jeśli zachodzi konieczność - przygotowywanie zwrotów towarów. Ważnym zadaniem osoby wykonującej ten zawód jest wspieranie sprzedaży poprzez organizowanie imprez promocyjnych, zgłaszanie pomysłów dotyczących ekspozycji towaru, metod promocji, cen, itp. Nie mniej cenne jest zbieranie informacji i systematyczne raportowanie o potrzebach i opiniach klientów, napływających reklamacjach oraz analizowanie ofert i metod działania konkurentów. Reprezentując dostawcę czy producenta towarów merchandiser ma najczęściej pod opieką od kilku do kilkudziesięciu punktów handlowych w rejonie działania.

Stanowisko merchandisera tworzone bywa także przez samego sprzedawcę. Czynią tak najczęściej właściciele sieci sklepów wielkopowierzchniowych, tzw. supermarketów, domów towarowych, galerii handlowych. Rolę merchandisera w sprzedaży doceniają coraz częściej również właściciele mniejszych placówek handlowych.

Będąc pracownikiem sprzedawcy merchandiser zobowiązany jest dbać o odpowiednie rozmieszczenie poszczególnych działów i grup towarowych w sklepie w taki sposób, aby klient szukając produktów codziennego zakupu odwiedził jak największą ilość alejek i obejrzał jak największą ilość towaru w sklepie. W tym celu merchandiser dba o czytelne przekazywanie informacji (plakietki promocyjne, kierunkowskazy, obrazki), stosuje ruchome elementy aranżacji przestrzeni, wykorzystuje dźwięki (muzyka budująca nastrój, komunikaty), dobiera kolory i odwołuje się do ich symboliki, stymuluje bukietem zapachów, używa odpowiedniego oświetlenia pomagającego wydobyć/wyeksponować pożądane cechy lub walory towaru. Stąd wynika konieczność pracy z urządzeniami oświetleniowymi, np. lampami jarzeniowymi, żarowymi, oświetleniem światłowodowym, neonowym czy halogenowym. Zadaniem merchandisera jest również planowanie i tworzenie ekspozycji produktu lub produktów, czyli zarządzanie przestrzenią poprzez aranżację okna wystawowego. W tym celu posługuje się płytami konstrukcyjnymi, tkaninami, papierem, farbą, itp., budując

konstrukcje na miejscu lub montując je z gotowych, wcześniej zaprojektowanych i wykonanych elementów składowych. W efekcie tych zabiegów wzrasta szansa zainteresowania klienta pozostałą gamą oferowanych produktów i tym samym wzrasta wolumin sprzedaży.

Zdarza się także, że niektórzy polscy handlowcy pojmują rolę merchandisera jako tego, który bezrefleksyjnie transportuje z magazynu i ustawia na wskazanych mu miejscach i półkach kolejne partie towaru.

Środowisko pracy

Ostatnia aktualizacja - 09.2009

ŚRODOWISKO PRACY

Warunki materialne

Merchandiser pracując u dostawcy czy producenta towarów, oprócz miejsca pracy w siedzibie swojej firmy, pracuje przede wszystkim u klienta w pomieszczeniach nieprodukcyjnych o przeznaczeniu handlowym. Najczęściej są to sklepy samoobsługowe średnio- i wielko-powierzchniowe. Ponieważ jeden merchandiser współpracuje nawet z kilkunastoma lub kilkudziesięcioma placówkami handlowymi w różnych miejscowościach ze swego terenu, część swojego czasu pracy spędza za kierownicą samochodu. Z tego powodu najpoważniejszym zagrożeniem w tym zawodzie jest niebezpieczeństwo kolizji lub wypadku drogowego. Charakterystyczną właściwością tego zawodu jest także wykonywanie go w zmiennych temperaturach, przy przemieszczających się i spadających przedmiotach, stąd istnieje ryzyko urazów oraz częstych infekcji.

Będąc pracownikiem sprzedawcy wykonuje swoje obowiązki w jednym punkcie sprzedaży lub w kilku powierzonych mu sklepach tej samej sieci.

Warunki społeczne

Choć merchandiser najczęściej sam wykonuje powierzone mu czynności, jego praca wymaga dużych umiejętności komunikacyjnych i rozwiniętych umiejętności interpersonalnych ponieważ opiera się na stałym kontakcie z ludźmi. Kontakty te mają najczęściej charakter informacyjny i negocjacyjny, gdyż reprezentując dostawcę lub producenta merchandiser musi w kontaktach z kierownikiem sklepu lub stoiska pogodzić interes pracodawcy z interesami sprzedawcy i dostawcami innych produktów i towarów, przy zachowaniu zasad obowiązujących w merchandisingu.

Warunki organizacyjne

Merchandiser pracuje w dzień, w godzinach otwarcia placówek handlowych. Przeciętny czas pracy to 6 – 9 godzin dziennie. W zawodzie tym ważna jest także dyspozycyjność i gotowość do pracy w soboty i niedziele, szczególnie wówczas, gdy ma się do czynienia z towarem sezonowym, czy też z okresowym wzrostem zapotrzebowania na dany produkt (np. w okresie świątecznym). Praca ta wymaga przemieszczania się w obrębie wyznaczonego przez pracodawcę terenu. Jest ona pracą indywidualną, nadzorowaną okresowo. Wiąże się z odpowiedzialnością za powierzone wyposażenie i narzędzia. W niektórych swych aspektach jest zrutynizowana.

Wymagania psychologiczne

Ostatnia aktualizacja - 09.2009

Merchandiser odpowiada za podnoszenie efektywności sprzedaży. Aby osiągnąć ten cel stosuje cały szereg technik marketingowych. Te z kolei wymagają od pracujących w tym zawodzie rozróżniania barw, koordynacji wzrokowo – ruchowej, widzenia stereoskopowego oraz spostrzegawczości. Duże znaczenie dla wykonywania tej pracy mają zręczne ręce oraz uzdolnienia techniczne, a także umiejętność pracy w szybkim tempie. Mile widziane są zdolności plastyczne pozwalające wydobyć walory estetyczne aranżowanego miejsca. Niezbędna jest także wyobraźnia przestrzenna oraz twórcze myślenie pozwalające zarządzać powierzchnią sprzedaży i powierzchnią wystawienniczą. Ceniona jest umiejętność dostrzegania związków przyczynowo – skutkowych i łatwego wypowiadania się. Wykonujący ten zawód powinien również posiadać umiejętność przekonywania do swoich racji a także umiejętność podejmowania działań z własnej inicjatywy.

Samodzielne wykonywanie pracy wymaga umiejętności zaplanowania i zorganizowania sobie własnego działania oraz wykonania zadań bez pomocy innych osób. Choć w pracy wysoko ceniona jest samodzielność, to znaczenie ma również umiejętność podporządkowania się narzuconym regułom wynikającym z merchandisingu.
Przydatne są umiejętności urzędnicze przejawiające się w sprawnym prowadzeniu korespondencji, wypełnianiu różnego rodzaju formularzy, posługiwaniu się urządzeniami biurowymi, itp. Osoba wykonująca zawód merchandisera powinna być otwarta na zmiany i nowinki branżowe.

Wymagania fizyczne i zdrowotne

Informacje będą sukcesywnie uzupełniane.

Warunki podjęcia pracy w zawodzie

Informacje będą sukcesywnie uzupełniane.

Możliwości awansu w hierarchii zawodowej

Informacje będą sukcesywnie uzupełniane.

Możliwości podjęcia pracy przez dorosłych

Ostatnia aktualizacja - 09.2009

Możliwości wykonywania zawodu merchandisera przez osoby dorosłe uniemożliwić może tylko brak umiejętności i zdolności wymaganych w zawodzie lub przeciwwskazania zdrowotne. Utrudnieniem w zdobyciu pracy może być także nieśmiałość, brak zdolności interpersonalnych, brak samodzielności i kreatywności oraz odpowiedzialności za powierzone mienie. Ponieważ praca u producenta/dostawcy produktu nadzorowana jest okresowo ważna jest także samodyscyplina. Bez niej nie uda się utrzymać dłużej w tym zawodzie. Wiek kandydata nie ma znaczenia.

Możliwości zatrudnienia

Ostatnia aktualizacja - 09.2009

Stanowisko merchandisera oferują zarówno producenci, bądź dostawcy, jak i handlowi detaliści. Rozróżnienie to jest o tyle istotne, że zarówno zakres obowiązków, jak i wysokość wynagrodzenia różnią się w sposób istotny. Pracujący w tym zawodzie otrzymuje wynagrodzenie składające się zazwyczaj z kilku składników. Wynagrodzenie zasadnicze nie odbiega najczęściej znacząco od ustawowego wynagrodzenia minimalnego. Pozostałe składniki wynagrodzenia uzależnione są od efektów pracy (premie, prowizje i nagrody), czy stażu pracy i pozwalają osiągać zarobki od 3.200 PLN do 4.500 PLN brutto. Często benefitem jest samochód służbowy, telefon komórkowy i laptop z dostępem do internetu. Wysokość wynagrodzenia różnicuje dodatkowo miejsce zamieszkania i płeć. Niższe wynagrodzenie otrzymują kobiety. Najwyższe wynagrodzenie oferują województwa zachodnie i Mazowsze, najniższe województwa: podkarpackie, lubelskie, podlaskie i warmińsko – mazurskie.*

Podobnie jednak jak ma to miejsce w przypadku zarobków, tak i liczba wolnych miejsc pracy zależy od regionu kraju. Liczbę ofert pracy i bezrobotnych przedstawia poniższe zestawienie:

Pozostali sprzedawcy i demonstratorzy (522190)[2)]

Województwo: DOLNOŚLĄSKIE

Rok	Półrocze	Liczba bezrobotnych ogółem	Liczba bezrobotnych kobiet	Liczba bezrobotnych absolwentów (ogółem)	Liczba bezrobotnych absolwentów kobiet	Liczba ofert pracy
2008	1	19	14	2	2	31
	2	21	14	0	0	38
2009 *)	1[1)]	11	6	0	0	4

Województwo: KUJAWSKO-POMORSKIE

2008	1	17	11	0	0	3
	2	16	15	1	1	11
2009 *)	1[1)]	19	11	0	0	0

Województwo: LUBELSKIE

2008	1	109	78	7	5	1
	2	151	113	10	7	0

2009 *)	1[1)]	151	107	9	5	1

Województwo: LUBUSKIE

2008	1	10	9	0	0	0
	2	7	6	0	0	0
2009 *)	1[1)]	7	6	0	0	0

Województwo: ŁÓDZKIE

2008	1	12	7	2	1	13
	2	13	11	1	0	4
2009 *)	1[1)]	19	17	0	0	5

Województwo: MAŁOPOLSKIE

2008	1	221	183	4	4	65
	2	270	235	3	3	218
2009 *)	1[1)]	306	259	5	5	243

Województwo: MAZOWIECKIE

2008	1	51	43	0	0	46
	2	58	51	1	1	102
2009 *)	1[1)]	47	40	1	1	256

Województwo: OPOLSKIE

2008	1	4	2	1	0	0
	2	11	6	6	3	2
2009 *)	1[1)]	11	10	8	8	6

Województwo: PODKARPACKIE

2008	1	22	16	2	2	0
	2	33	23	0	0	3
2009 *)	1[1)]	27	22	0	0	0

Województwo: PODLASKIE

2008	1	0	0	0	0	9
	2	2	0	0	0	0
2009 *)	1[1)]	2	1	0	0	2

Województwo: POMORSKIE

2008	1	13	6	0	0	20
	2	9	5	0	0	11
2009 *)	1[1)]	16	8	1	1	1

Województwo: ŚLĄSKIE

2008	1	280	239	18	17	126
	2	318	270	12	10	123
2009 *)	1[1)]	375	324	18	13	49

Województwo: ŚWIĘTOKRZYSKIE

2008	1	112	104	1	1	1
	2	125	119	0	0	1
2009 *)	1[1)]	122	112	0	0	0

Województwo: WARMIŃSKO-MAZURSKIE

2008	1	66	59	3	3	17

	2	68	62	4	4	20
2009 *)	1[1)]	100	89	1	1	8

Województwo: WIELKOPOLSKIE

2008	1	35	28	0	0	23
	2	55	47	0	0	39
2009 *)	1[1)]	54	44	0	0	6

Województwo: ZACHODNIOPOMORSKIE

2008	1	4	4	1	1	14
	2	6	3	1	1	311
2009 *)	1[1)]	7	5	1	1	11

[1)] Okres jest otwarty, w związku z czym dane mogą być niekompletne

[2)]Źródło: www.mz.praca.gov.pl

Zawód merchandisera wielu handlowców w Polsce sprowadza do nieskomplikowanych czynności wykładania na półkach wskazanych uprzednio przez kierownika sklepu czy kierownika sprzedaży w sklepach wielkopowierzchniowych towarów. Tak pojmowane zadania mogą wykonywać osoby bez wymaganego wykształcenia lub też np. uczniowie i studenci mający okazję dorobić sobie w ten sposób podczas wakacji. W takich przypadkach proponowana jest praca na umowę – zlecenia a wynagrodzenie waha się od 5 – 17 zł/godz. brutto.**) Wyższe wynagrodzenie za pracę częściej skłonni są oferować pracodawcy zagraniczni.

Nic nie stoi na przeszkodzie, aby prowadzić własną firmę oferującą handlowcom usługi z zakresu merchandisingu.

* http://gazetapraca.pl/gazetapraca/1,98557,6606183,Regionalne_zroznicowanie_poziomu_wynagrodzen_w_2008.html

**)http://gazetapraca.pl/gazetapraca/2,79052,,,,85882811,P_WYNAGRODZENIA.html

Zawody pokrewne

Ostatnia aktualizacja - 09.2009

akwizytor

reprezentant handlowy

przedstawiciel handlowy

demonstrator wyrobów

sprzedawca

Polecana literatura
Ostatnia aktualizacja - 09.2009

·Jay Diamond, Ellen Diamond: Merchandising. Magnetyzm przestrzeni handlowej, Onepress, (ISBN: 978-83-246-0565-1), Wydanie III, 09/2007.

·Barbara Borusiak: Merchandising, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, (ISBN: 97-8837-4173-759), Wydanie III, 2009.

·Lucyna Witek: Merchandising w małych i dużych firmach handlowych, C.H. Beck, (ISBN: 83-7483-679-1), Wydanie I, 2007.