**8个步骤详解门店如何调整陈列**

货架商品是我们店中非常重要的陈列区域，也是陈列形象展示的重点，同时一个门店货架商品陈列的情况能够反映出：

1、门店商品的结构状况。

2、门店的主力商品品类和品牌。

3、类别商品品牌、单品的贡献情况。

4、当地顾客消费习惯。

5、门店商品的ABC分类情况。

那么如何有效的利用货架做好门店的商品陈列，让单品最大化的贡献自己的价值并能够根据实际情况进行调整就显得非常重要。下面简要的分析货架商品陈列调整的主要步骤和要点，我们以小类为例：

1、首先统计大类中每一个小类别的目前货架商品陈列结构图，可以电脑制作也可以手绘，主要包括小类货架陈列总面积、货架层数、每个单品所在的具体位置、每个单品所占有的排面数、每个单品的商品编码，完成后详细检查避免错误。

2、通过统计的手绘或电脑图，在后台查询每个单品的阶段销量(可以根据情况定查询的时间段长短)、销售金额、毛利额，并在图纸标注说明。

3、通过后台系统做查询阶段的该类别(小类)单品的销售分析-----商品ABC贡献分析(需要做月结后系统体现)，并在标注好的图纸上注明每一个单品的具体类别(A类、B类、C类)。

4、持标注好的手绘或电脑图按照黄金陈列的要求检查该小类单品陈列(高毛利商品陈列位置、新品陈列位置、必需品陈列位置、淘汰类商品陈列位置等)是否符合要求。

5、对于陈列错误的单品(单品的贡献和陈列位置不符)进行图纸标注，详细注明调整后的具体位置和排面数，同时结合季节、活动、品牌、商品外包装等现实情况最终确定陈列位置。

6、将最终的小类商品货架陈列布局图完善(该工作可由电脑完成，如果不熟练可以手绘效果一样)，组织相关负责人详细学习，吃透具体的意思，准备具体调整时间和步骤(建议从一开始开展品类负责人全程跟踪、学习)。

7、按照谁管理、谁负责的原则，由部门负责人和分区理货人员共同进行调整。

8、调整后一至三个月内，进行该类商品货架区域销售对比，效果非常明显。

以上步骤新开业门店除外，因为数据在短期内没有说服力。

针对这种调整我做过一个统计，在民营企业中门店货架的商品的陈列(小类)黄金陈列位置只有45%左右的小类A类商品，剩余55%的黄金陈列位置陈列的都是B类、C类商品，而黄金陈列位置之外的区域却陈列着55%左右的A类商品，小类A类商品的销售贡献在类别中能够占到75%--80%，毛利贡献能够占到65%--70%，换而言之，如果我们把A类商品的陈列区域和位置在黄金陈列区域做25%的增加(因为商品在品类中占的结构位置不同、商品外包装不同、品牌陈列要求不同，所以实现70%的黄金位置陈列A类商品就已经很不错)，在客流和单价不变的前提下，我们可以理论提升销售额18%---20%、毛利额提升16%---17%(未刨除单品顾客的接触率比例、顾客到达小类区域概率等因素，刨除后要低于理论增长数字)，由此可见经过数据分析后，门店货架商品的陈列调整工作非常重要!

超市的经营过程是一个复杂的过程，也是一个店长需要长期积累、学习、摸索的过程，只有经历的多了，在经营中才会有具体的、有效果的、可执行的经营调整思路和办法，目前环境中民营超市的发展举步维艰，让我们共同分享自己的经验，共同抵御风险，在2015取得好的业绩。