



ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ЭФФЕКТ

Каким должен быть эффективный торговый концепт обувного бренда

Сегодня конкуренция на fashion-рынке настолько высока, что одних лишь правильно примененных правил визуального мерчандайзинга недостаточно для функционирования успешного розничного магазина. Важно, чтобы торговое пространство выражало сущность бренда, было уникальным и вызывало у покупателя эмоции и неосознанное желание зайти в магазин.

Для начала давайте разберемся, что вообще значит словосочетание «торговый концепт» бренда, чем он отличается от обычного эффективного магазина и какое торговое пространство сегодня лучше продает.

Торговый концепт – это дизайн и интерьер типового магазина, отражающий суть бренда или, как говорят маркетологи, ДНК бренда, а также подчеркивающий уникальные преимущества продукта. Как правило, это проект магазина, предполагающий тиражирование. При этом один бренд может иметь магазины

в нескольких торговых концептах, так как нередко сетевые fashion-ритейлеры создают более яркий и запоминающийся торговый концепт для магазинов-флагманов и более типовой для всех остальных.

Почему же бренд тратит силы и средства на разработку некоего уникального концепта вместо того, чтобы просто построить магазин с эффективной планировкой и оборудованием?

Прежде всего, потому что мы работаем сегодня на высококонкурентном рынке и разовая продажа продукта уже недостаточна. Бренду важно понравиться покупателю, запомниться, наладить с ним долгосрочную связь, сделать так, чтобы покупатель возвращался в ваш магазин снова и снова.

Торговое пространство должно помогать бренду решать два блока задач.

Первый блок – продвижение и продажа самого товара.

Торговое пространство должно быть комфортным, демонстрировать все коллекции, ориентировать покупателя в пространстве, сезонах и моделях, а также максимально увеличивать время его пребывания в магазине. Чем дольше он находится внутри магазина, тем больше вероятность покупки, ведь окончательное решение о покупке в 65-85% случаев принимается импульсно на месте продаж.

Второй блок задач – продвижение имиджа бренда.

Торговое пространство должно транслировать посетителям ценности и ДНК бренда

Эксперт Shoes Report



Анна Баландина – совладелец агентства по визуальным коммуникациям FCG Creative Lab, ведущий специалист FCG по визуальному мерчандайзингу и витринистике, куратор курса «Визуальный мерчандайзинг в индустрии моды» НИУ, ВШЭ, бизнес-тренер. Опыт работы в индустрии моды – более 15 лет, занимается разработкой стандартов и построением систем визуального мерчан-

дайзинга в крупных международных и российских сетях одежды, а также созданием адаптационных витринных концепций брендов для сетевых ритейлеров, среди которых: Olily, Sela, «Снежная Королева», Tom Farr, Normant, Baon, Modis, Incanto, «Эконика», Eleganza. В послужном списке – работа в должности имидж-директора российского представительства брендов Mexx, Calvin Klein Jeans, CK и Pinko (BNS Group).

Fashion Consulting Group – консалтинговая компания, оказывающая услуги по развитию, поддержке и реорганизации бизнеса в сфере моды, проводит исследования fashion-рынка и организует обучение и переподготовку кадров для работы в модном бизнесе. С 2000 года по заказу Высшей школы экономики курирует программы «Бренд-менеджмент и баинг в индустрии моды» и «Визуальный мерчандайзинг в индустрии моды».

www.fashionconsulting.ru





Торговое пространство должно транслировать посетителям ценности и ДНК бренда через дизайн и интерьер, создавать эмоциональный опыт для покупателя, отстраиваться от конкурентов, демонстрировать уникальность бренда и товара.

через дизайн и интерьер, создавать эмоциональный опыт для покупателя, отстраиваться от конкурентов, демонстрировать уникальность бренда и товара. Нужно понравиться покупателю, запомниться на подсознательном уровне и сделать так, чтобы он захотел «общаться» с вашим брендом снова и снова. К сожалению, просто эффективным магазином (хорошими показателями эффективности розничной торговой точки) второй блок задач не решить.

Торговый концепт: от идеи к реализации

Пол Смит, дизайнер и владелец Дома Paul Smith, рассказывая о своих магазинах, как-то сказал:

«В креативной индустрии многие считают, что самое главное — это дизайн. Дизайн, безусловно, очень важен, но есть еще много других очень принципиальных вещей. Крайне важен индивидуализм, потому что сейчас слишком много магазинов, ресторанов, автомобилей, авиакомпаний. У бренда должна быть личность, Личность, которая видна в толпе!»

Безусловно, личность бренда должна выражаться, прежде всего, в товаре (но это отдельная большая тема для другой статьи), **но также важно, чтобы она чувствовалась и в торговом концепте, и в презентации коллекций бренда в точке продаж.**



Paul Smith, Paris



Paul Smith, Paris



Paul Smith, Los Angeles



Paul Smith, London



Paul Smith, London

Кстати: у бренда Paul Smith все магазины разные. Сам Пол принимает активное участие в разработке каждой дизайн-концепции лично, поэтому все магазины получаются **«его» и при этом все уникальны, они, как талантливые дети, выбравшие разные профессии, все равно похожи на своих гениальных родителей.**

Игра на эмоциях

На сегодняшний день главный коммерческий тренд в разработке торговых концепций — это усиление роли эмоциональной составляющей торгового концепта и визуальной презентации товара в торговой точке в целом.

Это хорошо видно на примере эволюции, которую прошла стратегия бренда Tommy Hilfiger, выраженная в торговом концепте. ►





Достаточно сравнить магазины, открытые до 2008 года, и сегодняшнюю торговую концепцию бренда. Компания позиционирует себя как бренд для потребителей 25-40 лет, основа коллекций – «удобная повседневная американская классика». Бренд поставил задачу расширения своей целевой аудитории и «покорения» молодого покупателя, в основном, за счет визуальной подачи товара и оформления магазинов, поскольку товарное предложение, в целом, не изменилось.

Сегодня их магазины – далеко не классическое торговое пространство, они отличаются продуманно «веселой» торговой концепцией с большим количеством эмоциональных элементов и неторговых арт-объектов: старинные манекены, глобусы, фарфоровые собаки, весла, клюшки для гольфа – все это подчеркивает то, какой он – современный покупатель марки TN. Надо отметить, что такое радикальное изменение визуального имиджа бренда серьезно повысило продажи. В 2014-2015 гг. Tommy Hilfiger вошел в топ-10 брендов на рынке одежды (по оценке Millward Brown), как одна из самых быстрорастущих компаний со стоимостью бренда, возрастающей на 29% ежегодно.



Магазины Tommy Hilfiger, новый концепт



Магазины Tommy Hilfiger, новый концепт

В чем прелесть и коммерческая ценность таких магазинов? За счет своей эмоциональности они отстраиваются от конкурентов и «влюбляют» покупателя в свой бренд на под-

сознательном уровне. В следующий раз покупатель, даже не анализируя почему, пройдет «одинаковые» магазины и направится к знакомому «магазину-другу».

Сегодня один из основных коммерческих трендов в создании торговых концептов – повышение эмоциональной составляющей. Вот лишь несколько примеров брендов, которые укрепились на мировом рынке за счет своей уникальной торговой концепции.

ADVENTURE COMPANY – австралийский бренд с очень узкой (а следовательно, сложной) ассортиментной структурой – обувь для альпинизма и активного отдыха. Компании удалось состояться как розничной сети, в первую очередь, благодаря своему привлекательному и ни на кого не похожему eco-friendly концепту торгового пространства.



Бренду важно понравиться покупателю, запомниться, наладить с ним долгосрочную связь, сделать так, чтобы покупатель возвращался в ваш магазин снова и снова.





Сегодня главный коммерческий тренд в разработке торговых концепций – усиление роли эмоциональной составляющей торгового концепта и визуальной презентации товара в торговой точке.



SHOES OF PREY – уникальный проект, вышедший из онлайн-магазина, где покупателю предлагалось самому «сконструировать» себе обувь, комбинируя имеющиеся модели, цвета, материал, колодки и фурнитуру. Проект оказался успешным, и владельцы решили выйти в офлайн и открыть торговые точки. При этом они не просто создали красивые, функциональные магазины. В своем торговом концепте они отразили основное преимущество бренда – возможность создавать собственный дизайн обуви, обыграв его как своего рода магазины style-бары, гламурные торговые точки для увлеченных модой покупательниц, готовых в деталях разрабатывать для себя обувь. Основа продаж в бренде – в первую очередь, типовые модели, которые представлены здесь же, в магазине, на привычных для покупателя дисплеях по периметру торгового пространства. Это уникальный и беспроблемный концепт, одновременно и удобный для шопинга, и стопроцентно запоминающийся.



Коммерческие малобюджетные решения

Эмоциональность бренда сегодня очень важна. При этом никто не призывает к «креативу без границ», во всем должна быть мера. **Для обувного магазина эмоциональная составляющая должна быть осмысленной, выдержанной и вполне может оказаться малобюджетной.**

Возможные варианты эмоциональных компонентов торгового концепта:

- Иногда достаточно ввести эмоциональный компонент, создав оригинальное торговое оборудование или даже один элемент торгового оборудования. К примеру, входной стол-стоппер для молодежного бренда обуви может быть очень необычным и привлекающим внимание: скажем, столешница – из состаренного дерева, а вместо ножек – велосипедные колеса. Даже один подобный элемент может выразить посыл бренда – «Мы современные, мы веселые, мы спортивные!».

- Имиджи внутри торгового зала на верхнем неторговом уровне также отлично работают. Но это обязательно должны быть изображения, которые как бы рассказывают истории о своем герое, о целевой аудитории, а не просто фотографии товара на моделях. На специальных авторских тренингах по разработке торговых концептов подробно изучается, как подобрать эмоциональный компонент под бренд, какими должны быть фото-концепции, чтобы они вызвали правильные эмоции у целевой аудитории и запомнились на подсознательном уровне. Яркий пример эмоциональной концепции POS – это детские и молодежные фотоимиджи Converse. Баннеры работают на все 100%: и зонировать пространство, и сообщают о новом торговом предложении бренда, и раскрывают посыл бренда. Комментарии, как говорится, излишни. ►►





При выборе сюжета сезонной фото-концепции важно понимать, что запечатлеть сезонный товар в фотосессии, разумеется, желательно, но все-таки для вас первичны послы, настроение и эмоции, которые хочет выразить бренд. Это то, что подсознательно «считают» и запомнят покупатели. К сожалению, в российских проектах именно эмоциональная составляющая зачастую отсутствует либо слабо, очень банально, примитивно проработана.

Разумеется, в создании эффективного торгового концепта существует масса «подводных камней», поэтому заниматься разработкой дизайн-концепции должна профессиональная команда специалистов по визуальному мерчандайзингу, которые понимают специфику бренда, продукта, конкурентного окружения и принципов работы с торговым пространством.

6 правил создания эффективного коммерческого концепта

Чтобы торговый концепт отражал и особенности бренда, и был коммерчески эффективным, то есть продавал, должны быть соблюдены и проработаны «под концепт» следующие правила создания торгового пространства:

1. Правило «золотого треугольника»

«Золотой треугольник» – это площадь между кассой, прикассовой зоной и витринами, и она должна быть максимальной. Это позволяет расширить зону фокуса внимания. Торговое пространство, в котором продукт продается лучше всего.

2. Правило «часовой стрелки»

Большинство покупателей – правши и, заходя в магазин, 70% из них начинают движение против часовой стрелки. Это правило работает, и его важно учитывать при зонировании и при выборе зон для приоритетных линий/коллекций бренда.

3. Правило мобильного зонирования

Пространство магазина должно быть поделе-

но на визуальные, понятные для покупателя зоны. Это облегчает ему задачу разобраться в торговом предложении и найти «свой» продукт. Наиболее эффективный способ разграничить пространство – это «мобильное зонирование», или «зонирование без стен». В таком случае бренд не становится заложником стационарно определенных зон. Магазин может регулировать размеры и вместимость товара в зоне, в зависимости от целей. Можно изменять вместимость зоны, визуально сокращая или расширяя ее, и меняя расположение оборудования. Можно в целом менять внешний вид торгового пространства, что создает у покупателя впечатление «всего нового», то есть нового товара, и вызывает желание зайти в магазин. Выстраивая мобильные зоны в магазине, важно учитывать несколько коммерческих приоритетов в правильной последовательности: сезонность товара, половозрастные группы и уже далее стилевые группы, внутри которых нужно грамотно выделить ключевой продукт.

4. Правило «золотых торговых уровней»

Разработка пристенного и напольного оборудования должна производиться с учетом «золотых торговых уровней», на которых продукт продается лучше всего: уровень вытянутой руки и уровень взгляда покупателя (для расчета высоты берется рост среднестатистической женщины – 170 см).

5. Правило группировки оборудования

Корректное расположение оборудования с учетом расстояния между ним, в соответствии с нормами вашего сегмента, а также использование «рутинга» позволит направить покупателя через все коллекции в торговом зале.

6. Правило «утепления» торговых зон

Этот инструмент помогает сделать «холодное» пространство (которое не просматривается от входа) более рабочим и максимально эффективно использовать «горячее» пространство, а также потенциал входной зоны. Часто в магазинах входное пространство пустует, а оборудование расставлено в глубине зала, чтобы, как считает менеджмент магазина, покупателю было легче зайти внутрь, но это грубая ошибка. Входное пространство продает, и очень мощно, поэтому там обязательно должно находиться торговое оборудование с ключевым сезонным продуктом, оформленным эмоционально, с элементами из текущей витринной концепции. По сути, это внутренняя витрина магазина. При этом оборудование во входной зоне должно быть расставлено таким образом, чтобы оно направляло покупателей внутрь зон – к пристенному оборудованию и далее. SF

Часто в магазинах входное пространство пустует, а оборудование расставлено в глубине зала, но это – грубая ошибка. Входное пространство продает, и очень мощно, поэтому там обязательно должно находиться торговое оборудование с ключевым сезонным продуктом.

