



Анна Баландина: визуальный мерчандайзинг- это нечто среднее между математикой и чистым креативом...

638

/ 0

Иван Гидаспов

Анна Баландина, главный специалист по визуальному мерчандайзингу и витринистике Fashion Consulting Group, совладелец FCG Creative Lab в эксклюзивном интервью WZOR рассказала о том, какие специальные техники помогают модным брендам увеличивать продажи в кризис, как сделать так, чтобы каждый квадратный метр площади продавал и как превратить обычную витрину в магнит для покупателей.

- Что такое визуальный мерчандайзинг?

— Визуальный мерчандайзинг — это маркетинговая технология, дающая возможность интенсивно продвигать (т.е. успешно продавать) товар непосредственно в магазине и активно поддерживать имидж бренда в целом. Эта технология особенно актуальна для модного ритейла, т.к. до 70% покупок в этом секторе рынка совершается импульсно.

- Насколько новая практика это для наших ритейлеров?

Нельзя назвать ее новой, практика возникла с перестроечных времен, но, по сути дела, до сих пор, учебных заведений полного цикла, которые выпускали бы качественных специалистов такого профиля, так и не появилось. Хотя на Западе в бизнес-школах есть расширенные программы. У нас цикл обучения короткий и работаем мы с профессионалами. Поначалу считалось, что визуальный мерчандайзинг, это теоретическая дисциплина, без прикладного значения. Это время прошло, и все уже поняли, что визуальный мерчандайзинг — это серьезный коммерческий инструмент, который позволяет оптимизировать продажи и увеличить прибыль. Специализация нашего агентства — коммерческий ВМ, мы рассказываем клиентам, как сделать так, чтобы

BBCG и лондонский офис
Trinity Events представляют!

ПОПУЛЯРНОЕ

«Кофемания» проводит конкурс и открывает бургерную

01.06.2016

«Итальянская марка призналась в любви Москве»

каждый метр торговой площади максимально эффективно продавал, то есть мы не только обучаем приемам визуального мерчандайзинга и витринистики, но и сами создаем практические примеры для клиентов.

- Понимаю, что вы работаете с fashion-клиентами и эта особая атмосфера и особая специфика, но хотелось бы узнать, работают ли приемы ВМ в продуктовой рознице?

Базовые законы — закон «золотой полки», правило «мертвой зоны» и так далее они совпадают, например, «золотой уровень» определяется человеческим ростом, вытянутой рукой, в качестве эталона берется средний рост женщины. В fashion все это сложнее, продать пачку макарон или бутылку кетчупа, все же проще, чем блузку из модной коллекции, которая не является предметом первой необходимости, для этого нужны совершенно разные технологии. Более того, сейчас в практике ВМ активно используются инструменты, которые подталкивают посетителей магазина к покупкам. Мы особым способом презентуем продукт, так его подаем, что покупатель готов приобрести эту вещь. Но не всегда – это сразу же покупка, чаще клиент магазина идет с комплектом одежды в примерочную, а это уже первый шаг к покупке. Далее, окончательное решение о покупке зависит, скорее от мастерства продавца и от того, насколько понравилась покупателю выбранная вещь.

- Достаточно ли в визуальном мерчандайзинге таких практических инструментов?

Инструментов достаточно, но я учу своих клиентов начинать работу с построения осмысленной стратегии, а не хаотичного использования пусть и успешных методик. Сначала создаем стратегии под конкретный бренд, с учетом тех законов, которые работают в мерчандайзинге. Если это сетевой бренд, то стратегия выстраивается на основе одного магазина, надо создать мерчбук, потом его формализовать, чтобы у персонала была пошаговая инструкция, и все это не передавалось из уст в уста, а был документ и он работал. А дальше нужны сезонные инструкции, выкладка меняется, в зависимости от сезона. Более того, сейчас в кризис наступает время визуального мерчандайзинга быстрого реагирования: необходимо постоянно отслеживать продажи горячих зон, драйверов, а если продажи почему-то не идут, реагировать.

- Насколько легко просчитать эффективность применения приемов визуального мерчандайзинга? Есть ли какие-нибудь KPI или используются замеры?

Делаются замеры. Можно замерить увеличение продаж. К примеру, визуальный мерчандайзинг, это, в первую очередь работа с витринами и входными группами, так что замеряется рост трафика. После проведенных работ, как правило, трафик значительно увеличивается. Чек-вещь подрастает, потому что грамотный визуальный мерчандайзинг влияет на комплексную покупку, начинает продаваться не одна вещь, а целые комплекты. А, если говорить о проектах, то замеряются показатели в магазинах like-to-like, то есть сравниваются показатели в магазине, в котором проводился мерчандайзинг с аналогичным по параметрам магазином: схожая площадь, схожий по трафику, проходимости и ассортименту, где никаких улучшений не было.

- Отлично. А насколько владельцы магазинов готовы пользоваться вашими услугами, есть ли в этом настоящая потребность или же она пока не сформировалась?

Средний бизнес готов и активно пользуется этим инструментарием для активизации продаж, у многих магазинов, особенно в сегменте масс-маркета есть отделы визуального мерчандайзинга. Вопрос только в том насколько они правильно работают. Сами ритейлеры имеют слабое представление об этой технологии. Так, что нам не приходится специально рекламировать ВМ.

- Хотелось бы подробностей об антикризисном мерчандайзинге быстрого реагирования, чем же он отличается от обычных внекризисных методик?

Главное отличие – небольшие бюджеты. В кризис все урезается, бюджеты и отделов ВМ это касается. В принципе, ту же

26.05.2016

LavkaLavka научит!

24.05.2016

Воздушные выходные в «Авиапарке»

24.05.2016

В ТЦ МЕГА Белая дача появился новый управляющий

13.05.2016

[ВСЕГДА ГОД](#)

ОБЛАКО ТЭГОВ

Apple (66) диск (58)

x5 retail group (53)

магнит (47)

детский мир (43)

ашан (42) пятерочка (41)

ikea (39) тема дня (37)

АвтоВАЗ (36)

перекресток (34)

лента (34) Связной (33)

McDonalds (30)

metro (23)

главное отличие – небольшие бюджеты. В кризис все урезают бюджеты и отделов вт это коснется. В принципе, ту же коммерческую выкладку можно сделать без дополнительных инвестиций, хотя у бренда должны быть вводные данные. Если в торговом зале нет манекенов, старое торговое оборудование, или немобильное оборудование, то привлекательную презентацию сделать сложно. Тем более что покупатель уже не такой простой, как был когда-то, ему ничего просто так не продашь, он ждет эмоциональной продающей презентации. Особенно, это касается женщин, мужчины обычно лояльны к своим брендам, а женщины чувствительны к визуальной подаче. Они скорее зайдут в магазин, где присутствует эмоциональная составляющая. Входная зона затягивает, эффектные комплекты, яркие манекены и витрина, цепляющая своей необычностью.

- Кстати, о витринах, как их оформлять, чтобы покупателя ноги сами несли в магазин?

Сейчас работает такой приём, когда витринная концепция втекает в торговое пространство, даже, если у вас почти нет бюджета, и вы сделали низкобюджетную витринную концепцию, буквально один или два элемента, даже эти штрихи позволяют создать эффект перетекания. Если вы стоите перед магазином и видите пустое входное пространство, слишком широкие проходы между оборудованием – это некоммерческий подход, он вряд ли поможет увеличить продажи.

- А что поможет?

Товар должен располагаться как можно ближе ко входу в «горячей» зоне и сопровождать вас на протяжении всего торгового зала. Привлекать ваше внимание, затягивать. А внутри магазина очень хорошо работает такой инструмент визуального мерчендайзинга, как рутинг, когда путь покупателя пролегает через все коллекции, выставленные на продажу. Лучший пример, хотя он может быть и агрессивный – это IKEA. Из этого магазина выйти без покупки практически невозможно. Хотя такое в

fashion не пройдет – это очень грубо.

- У fashion более тонкая настройка, да?

— Конечно, для мира моды копирование стратегий из масс-маркета это слишком просто. В модном магазине нельзя расположить «приманки» хаотично, тут нужна внутренняя логика, разная, в зависимости от магазина. Главное, чтобы это не было слишком просто, и чтобы весь этот антураж не закрывал прохода к стенам, стены к вам не пойдут, и, соответственно, выйти и покупателю тоже не мешал. Создается эффект мячика от пинг-понга, который отскакивает от стола и возвращается. Всегда своим студентам говорю, что мерчендайзинг – это нечто среднее, некий баланс между математикой и чистым креативом. Но основа презентации коллекции в модном магазине – работа с драйверами продаж. А в кризис модные бренды вынуждены корректировать ассортиментную политику, например, закупать больше базовой части коллекции. Соответственно драйверами продаж становятся базовые товары, а не сезонные хиты, как обычно.

- Как продвинуть такую коллекцию и какая презентация должна быть?

— Если в основе продаж – база, то и стратегия презентации меняется, то есть, больше промо-мерчендайзинга, это когда одна базовая модель представлена в разных цветах и все выложено стопкой. Обязательный элемент такой стратегии – POS с ценой около продукта, чтобы обратить внимание покупателя. Но не надо забывать, что вы остаетесь модным сезонным брендом, и, несмотря на то, что нынешние реалии заставили поменять пропорции коллекции, все-равно на витринах, в горячих и входных зонах все выстраивается так, чтобы и покупатели понимали это. Это задача для мерчендайзера, который должен определить, как продвинуть такую коллекцию, где базовая часть, а ее доля в некоторых брендах в кризис превышает 50%, перемешана с довольно дорогими сезонными хитами. На самом деле выбор у модного бренда небольшой, есть всего две глобальных антикризисных стратегий.

эльдорадо (22)

Samsung (22)

юлмарт (21)

м.видео (20)

мираторг (19)

карусель (19)

азбука вкуса (18)

евросеть (16)

Lada (15)

Danone (14)

атак (14)

Adidas (14)

Макдоналдс (14)

Spar (13)

Volkswagen (13)

- Расскажите подробнее о каждой...

— Подробности первого подхода мы уже проговорили – увеличение доли базовых вещей. Второй подход — бренд решает не менять стратегию, в принципе. Ну, там запускаются поддерживающие продажи маркетинговые акции. Тогда на авансцену выходит эффектная презентация сезонных коллекций, вот здесь крайне важно постоянно отслеживать продажи, и если они вдруг встали, гибко реагировать на ситуацию, замешивая в коллекцию определенную долю недорогой базы. Тут есть свои приемы, свои тонкости. Мы рассказываем о них на тренингах Fashion Consulting Group, ближайшие два антикризисных мероприятия будут посвящены как раз визуальному мерчандайзингу и витринистике.



Извините, браузер, который вы используете, не поддерживается. Чтобы оставлять комментарии, Disqus рекомендует следующие браузеры:

- [Firefox](#)
- [Chrome](#)
- [Internet Explorer 11+](#)
- [Safari](#)

ВАШЕ РЕКЛАМНОЕ МЕСТО

[О проекте](#) [Реклама](#) [Контакты](#) [Кто? Куда?!!](#) [Аналитика](#) [Не пропустить](#) [Я говорю](#) [Репортажи](#) [Слышали?](#) [Поделитесь с нами!](#)

© Все права защищены 2014 г.

