

ТЕКСТ: АННА БАЛАНДИНА, ЭКСПЕРТ-ПРАКТИК ПО ВИЗУАЛЬНОМУ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ, ОСНОВАТЕЛЬ И РУКОВОДИТЕЛЬ АГЕНТСТВА VM GURU

ИСКУССТВО САМОПРОДАЖ

Сегодня бренды все активнее увеличивают инвестиции в оформление магазинов, в коммерческую и эмоциональную презентацию товара в залах и витринах, сокращая бюджеты на прямую рекламу. Потому что в конечном итоге продукт способен продавать себя сам.



Анна Баландина

85% решений о покупке клиенты принимают на месте продаж, когда непосредственно взаимодействуют с товаром. Поэтому важно, чтобы потребитель захотел зайти в магазин, пройти по всему залу, увидеть всю коллекцию, с легкостью и комфортом найти нужный ему продукт и купить не только его, но и дополнительный товар, который мерчандайзеры талантливо сгруппировали и предложили вместе с основным «без слов» - посредством грамотной коммерческой презентации.

Все эти вопросы решает визуальный мерчандайзинг, если он выстроен в систему «под бренд», а с товаром работает грамотно обученный персонал.

БИБЛИЯ БРЕНДА

Прежде всего бренд должен разработать собственную систему визуального мерчан-

дайзинга, оформить ее в виде мерчандайзинг-бука, по которому будет работать весь персонал. Если у компании такого актуального пособия нет, то это означает, что она недополучает прибыль.

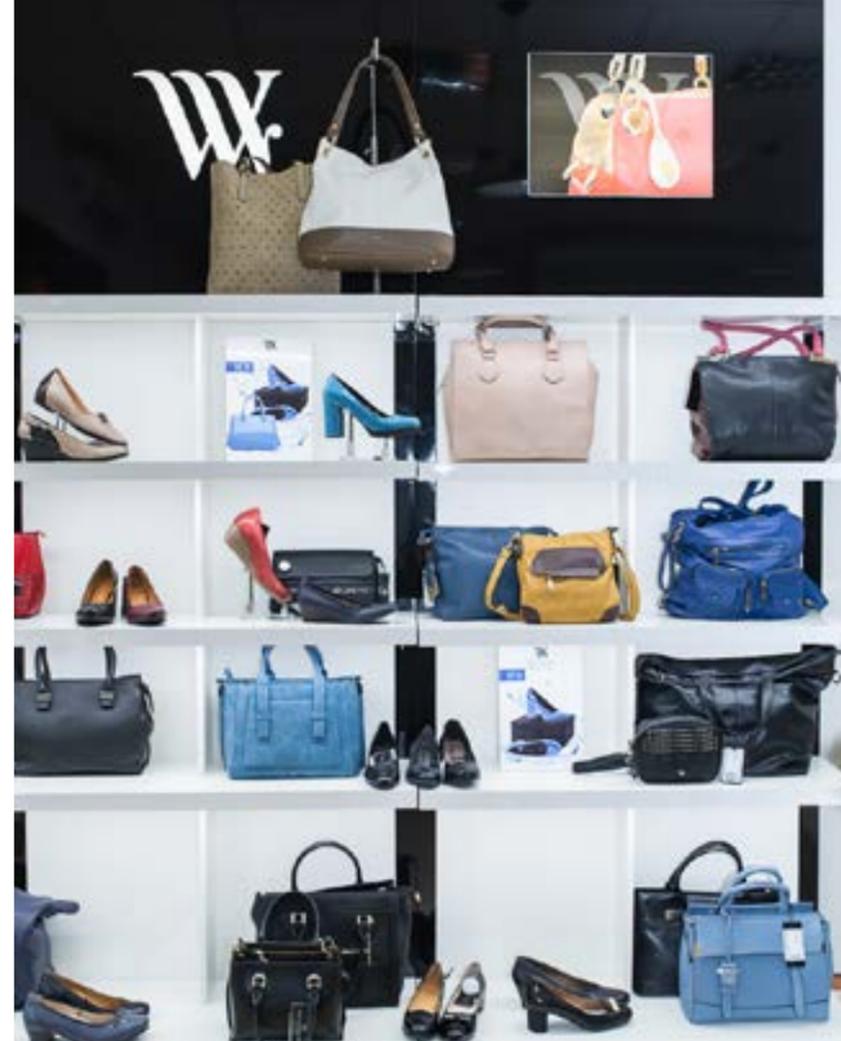
Как разработать стандарты для конкретного бренда? Существует порядка 20 базовых правил визуального мерчандайзинга, каждое из которых необходимо адаптировать к структуре ассортимента и формату типового магазина.

Например, правила торговых уровней. Существуют «золотые торговые уровни» - «вытянутой руки», «взгляда покупателя» (для расчета высоты берется рост среднестатистической женщины - 170 см) и пространство между ними. На полках, расположенных здесь, товар продается лучше всего. Верхний неторговый уровень, выше «взгляда покупателя», так же важное про-

странство в магазине. Его нельзя оставлять пустым - это имиджевый уровень, где желательно размещать эмоциональные сезонные фотоимиджи, декоративные композиции с товаром, которые рекламируют продукт, расположенный ниже.

И, наконец, есть нижний неторговый уровень (до 40 см от пола) - здесь товар продается хуже всего. Исключение - эффектные открытые аксессуарные шкафы-ниши, которые привлекают к себе внимание качеством исполнения, материалами, дополнительной нишевой подсветкой. В таком оборудовании презентация может быть на уровне подиума (20-35 см от пола), и товар здесь, пусть и не так хорошо, как выше, но продается.

Эти правила нужно применить к существующему типовому магазину - понять, на каком оборудовании и на каких полках товар будет хорошо расхотиться, что можно сделать с нерабочим оборудованием или слабо продающим торговым пространством (к сожалению, такое встречается часто). Следующий шаг - создать и сформулиро-



вать в мерчандайзинг-буке стандарты презентации коллекций и ключевых моделей на разных видах торгового оборудования конкретного бренда. С этими стандартами далее эффективно работает торговая точка или сеть, и ими должны руководствоваться все сотрудники.

УПРАВЛЕНИЕ СИСТЕМОЙ

Не менее важный инструмент - управление системой визуального мерчандайзинга бренда через сезонные сетевые инструкции. Эффективность работы совершенно не предполагает наличие штатного мерчандайзера в каждом магазине. Можно отстроить систему таким образом, чтобы все торговые точки сети копировали презентации коллекций, созданные в центральном офисе для типового магазина бренда. Конечно, для этого на месте должен быть обученный сотрудник, который исполняет, к примеру, функции администратора или продавца и занимается выкладкой коллекций по презентациям-инструкциям. Именно так работают крупные сетевые обувные бренды. Важно выстроить систему обратной



График смен презентаций определяет сам бренд, в зависимости от частоты обновления коллекций в торговом зале.

ВНУТРЕННЯЯ ВИТРИНА

Нельзя бросать входное пространство на произвол судьбы. Часто в магазинах оно пустует, оборудование расставлено в глубине зала, чтобы, как считает менеджмент, покупателю было легче зайти внутрь. И это - грубая ошибка. Входное пространство продает - и очень сильно. Поэтому здесь обязательно должно находиться торговое оборудование с ключевым сезонным продуктом. Желательно, чтобы оно специально разрабатывалось в концепции оборудования-стопера для конкретного магазина. Оно должно быть визуально интересным, желательно нетиповым, мобильным, трансформируемым. Важно, чтобы оно не было громоздким, не перекрывало вход в магазин, а наоборот, направляло покупателей внутрь, к пристенному оборудованию. Презентация товара на стопере должна быть оформлена эмоционально, с элементами текущей витринной концепции, ведь по сути - это внутренняя витрина.

ВОЛЮ ЭМОЦИЯМ

Доказано, что оборот магазина прямо пропорционален среднему времени пребывания в нем клиента: чем дольше потребитель находится в торговом зале, тем больше вероятность того, что он совершит покупки.

Зависимость прямая - чем интереснее, ярче и необычнее магазин, витрины и презентация товара, тем дольше задержится покупатель. Беспробный способ, который сейчас примеряют сильные бренды обувного сегмента – броский, уникальный, захватывающий торговый концепт, который уже сам по себе привлекает покупателей. Продуманные концепции магазинов сегодня не просто имиджевая составляющая - они действительно продают: увеличивают число лояльных клиентов и оборот. Конечно, по-прежнему лицом бренда служат витрины и входная зона. Важны продуманные витринные концепции и «втеkanie» их в торговое пространство. То есть разрабатывая сезонные витрины, нужно использовать элементы декораций, которые могут также украсить оборудование-стоппер во входной зоне и акцентировать внимание на коллекции, расположенной на нем. Это оформление должно быть деликатным, чтобы не слишком отвлекать покупателя от товара и не «отъедать» драгоценное торговое пространство. В обувном сегменте лучше всего работают товарно-эмоциональные витрины, в которых есть и декоративная концепция, и сезонный товар.

РАБОТА С ТОВАРОМ

Весь товар в зале должен быть сгруппирован. Очень желательно наличие комплементарного товара. Для магазинов обуви таковой – сумки; для аксессуарных – шарфы, перчатки, зонты и мелкая кожаная продукция (кошельки, ключницы и пр.). Комплементарный товар повышает продажи магазина в целом (как минимум показатель чек/едини-



ца), делает презентацию основного продукта более интересной и запоминающейся, а значит, увеличивает и его оборот. Группировка комплементарного товара с основным создается по «принципу семей». Для масс-маркета, к примеру, достаточно простой группировки: в семью входит не более трех моделей-«родственников» одного стиля и материала. А, допустим, для бренда среднего ценового сегмента, особенно для женской линии, структура товарной семьи более сложная: 5-6 основных моделей-«родственников» и группа комплементарного товара. Индивидуальные законы группировки – основа выкладки коллекций любой марки, очень важно разложить их по полочкам в мерчандайзинг-буке. Формулы семей каждый бренд разрабатывает под себя с учетом особенностей ассортимента и закупки. Тем не менее есть три основных приоритета.

1. Группировка одной модели обуви во всех цветах.
2. Группировка по принципу семьи моделей одного стиля, выполненных в одном материале, но с разной длиной голенища и разной фурнитурой. Цвет внутри одной семьи допускается разный. Семья может состоять из одинаковых моделей обуви, выполненных в разных материалах. К основному товару должен быть добавлен комплементарный с такими же характеристиками. Обувь и сумка одной семьи – идеальный комплект, который хорошо смотрится и будет носиться.
3. Группировка по принципу визуальной семьи. Если у модели нет товаров-«родственников», то для нее находится визуальная группа, то есть товар, максимально близкий по стилю и материалам. ■

Для статьи использовались материалы авторского тренинга А. Баландиной «Визуальный мерчандайзинг для магазинов обуви и аксессуаров» (www.mtpt.ru)