



КОММЕРЧЕСКИЙ ПАЗЛ ДЛЯ СБОРКИ

Как создать эффективный и продающий магазин обуви

Как совместить базовую функциональность продающего магазина с индивидуальностью в его оформлении? Нужно ли быть визуально «не как все», чтобы «засиять» на рынке? И как при этой уникальности «вписаться» в бюджет, создать удобный для покупателей и эффективный с точки зрения бизнеса магазин? На все эти непростые вопросы отвечает эксперт SR по коммерческому визуальному мерчандайзингу Анна Баландина.

Между коммерчески эффективной **торговой площадью магазина** и эффективным индивидуальным **торговым концептом бренда** есть существенная разница. Нельзя смешивать два эти понятия лишь по признаку эффективности.

В момент, когда вы решили разработать **дизайн-проект будущего магазина** или **дизайн-проект по рестайлингу типового магазина** обувной сети, важно четко сформулировать цели, которые вы перед собой ста-

вите. Чего вы хотите достигнуть? Громко заявить о своем бренде, отстроиться от конкурентов, запомниться покупателям, занять свое место на рынке (то есть инвестировать в перспективу), либо на данный момент для вас важнее сначала протестировать продукт и создать эффективное торговое пространство с помощью минимальных затрат.

Чтобы инвестировать в перспективу и добиться в этом успеха, бренд должен серьезно подготовиться. Но обо всем по порядку.

Эксперт Shoes Report



Анна Баландина – основатель и руководитель агентства *VM Guru*, один из ведущих экспертов-практиков российского fashion-рынка по коммерческому визуальному мерчандайзингу, куратор курса «Визуальный мерчандайзинг в индустрии моды» НИУ ВШЭ, бизнес-тренер. Образование: Санкт-

Петербургский государственный институт культуры специализация «Модная индустрия», университет НКА (Арнем, Голландия), ученая степень магистра «Маркетинг и визуальные коммуникации в индустрии моды». Опыт работы в индустрии моды – более 15 лет, занимается разработкой стандартов и построением систем ВМ для компаний по продаже одежды, обуви и аксессуаров, а также созданием и рестайлингом торговых концепций для сетевых ретейлеров.

Среди клиентов – ведущие российские и иностранные бренды одежды и обуви: *Insanto*, «Модис», «Снежная королева», «Ортека» «Фэст», «Юничел», «Эконика», *Ваон*, *Butik.ru*, *Eleganza*, *Sela*, *Tom Farr*, *Axara*, *Mexx*, *Oilily*, *ТЦ «Экополис»* и другие.

VM Guru – консалтинговое агентство визуальных коммуникаций в fashion-ритейле, специализирующееся на коммерческом визуальном мерчандайзинге, разработке торговых концепций, дизайне магазинов и обучении специалистов. ВМ-обучение проходит в форматах групповых тренингов и персонализированных консалтинговых сессий «под бренд».

www.vmguru.ru

Возможно ли создать грамотное «продающее» торговое пространство, не инвестируя в разработку дизайн-проекта уникального торгового концепта?

Да, возможно. Основа успешных продаж магазина, помимо, конечно, самого продукта и ценовой политики, – грамотно спланированное торговое пространство с точки зрения архитектурной планировки и законов визуального мерчандайзинга.

Правила создания эффективного 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 покупателя – 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 важно





учитывать при зонировании магазина прямоугольной формы, а именно: самую приоритетную линию/стилевую группу товара размещаем справа от входа.

3. Правило мобильного зонирования.

Пространство магазина должно быть визуально разделено на понятные для покупателя зоны. Это облегчает покупателю задачу разобраться в ассортиментном предложении и найти «свой» продукт. Наиболее эффективно – «мобильное зонирование», то есть зонирование «без стен», когда вы не выстраиваете стационарные зоны в магазине, отделяя одну от другой перегородками, а делаете их мобильными, работая с напольным оборудованием и стиливым наполнением пространства.

В этом случае магазин может регулировать размеры и вместимость товара в зоне, визуально сокращая или расширяя ее за счет расположения напольного оборудования. Есть возможность менять внешний вид торгового пространства в целом, что создает у покупателя впечатление «всего нового» и вызывает желание зайти в магазин снова.

Выстраивая мобильные зоны в магазине, важно учесть коммерческие приоритеты в правильной последовательности. Первый: половозрастные группы (мужской, женский, детский товар размещаем отдельно). Второй: сезонность товара (товар разных сезонов не смешиваем!). Третий: выделяем внутри этих зон товара стиливые группы и приоритетно презентуем 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 «утепления» торговых зон.

Данный инструмент помогает сделать «холодное» пространство (которое не просматривается от входа либо находится слишком далеко от него) более рабочим, а также эффективно использовать самое коммерчески «горячее» пространство и 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 в нем обязательно должно находиться торговое оборудование с ключевым сезонным продуктом. Более того, презентация товара во входной

зоне должна быть оформлена эмоционально, с элементами из текущей витринной концепции, ведь по сути это внутренняя витрина магазина.

При этом оборудование входной зоны должно быть расставлено таким образом, чтобы оно направляло покупателей внутрь магазина, к пристенному оборудованию и далее. ►►

Примеры: эффективная входная зона обувных магазинов разных ценовых сегментов.



Пример: коммерчески неэффективная входная зона – продукт расположен слишком далеко от покупателя.





6. Эффективное торговое оборудование.

Ваши продажи напрямую зависят также от эффективности торгового оборудования и от его расстановки в торговом зале.

Что необходимо учитывать при заказе торгового оборудования для обувного розничного магазина?

Важно, чтобы пристенное оборудование в зале было трансформируемым. Это необходимо для того, чтобы иметь возможность менять конфигурацию полок и расстояние между ними под текущую коллекцию. Скажем, в зимний период больше высоких сапог, и мы увеличиваем расстояние между полками для презентации товара «семьями», в сочетании с комплементарным продуктом (сумками, перчатками, головными уборами) на нескольких уровнях «пристенки».

Если же пристенное торговое оборудование несъемное, то зимой мы нередко видим в магазине следующую картину: длинный ряд однотипного темного товара (те же высокие сапоги) на нижнем, плохо продающем уровне пристенного оборудования. При такой презентации покупатель обувь просто не видит, а ведь это – дорогой сезонный товар, который надо продавать и на который в сезон есть спрос.

Или наоборот: летом, когда товара больше, а высокой обуви нет, необходимо перегруппировать пристенные полки, уменьшив расстояние между ними до 25-27 см. Таким образом, вы создадите один или даже два дополнительных рабочих уровня и сможете визуальную разгрузить презентацию в зале, то есть сделать ее более «читаемой» для покупателя.

Напольное оборудование не должно перекрывать товар на стенах. Важна корректная высота и конструктив оборудования. Оно также должно быть трансформируемым и мобильным, чтобы продавцы имели возможность при необходимости его двигать, не боясь сломать и не надрываясь физически.

7. Правило группировки оборудования.

Корректное расположение оборудования, с учетом расстояния между ним, в соответствии с нормами вашего ценового сегмента, а также использование приема «рутинг» (маршрутизации, от англ. Routing – процесс определения маршрута следования, термин пришел из IT-сферы) направляет покупателей по выстроенным коммуникационным путям через все коллекции в торговом зале. Использование данных базовых правил пла-

Пример: мобильное зонирование торгового пространства, проработанный «рутинг».



Пример: отсутствие «рутинга», неэффективная расстановка оборудования.



нировки торгового пространства необходимо и поможет создать «продающий» магазин.

Создание торгового концепта обувного бренда

Если же вы решили создать предназначенный для тиражирования **торговый концепт бренда** – уникальную «оправу» для вашего товара, то здесь крайне важно отразить в ней **индивидуальность и уникальные торговые преимущества** вашей торговой марки. Появляются такие нестандартные и, на первый взгляд, совсем некоммерческие задачи, как «раскрыть душу бренда», создать эмоциональную «сцепку» покупателя с продуктом через пространство магазина и сделать это пространство максимально персонализированным для целевого потребителя. В данном случае вы создаете магазин не для всех, а именно для своей целевой аудитории, всем понравиться невозможно, да это и не надо.

Сегодня самая лучшая реклама бренда – его магазины! Они напрямую взаимодействуют с покупателем, именно они помогают «увидеть» продукт, влюбляют покупателя в ваш бренд и возвращают его именно к вам за покупками снова и снова.



Нужно ли инвестировать в рестайлинг магазинов, если магазины и так успешно продают?

Конечно, нужно, чтобы создать возможность продавать еще лучше и «покорять» сердца новых покупателей, которые становятся все более взыскательными и требовательными. Но рестайлинг будет эффективным только в том случае, если вам есть что предложить и что сказать рынку. Скажем, вы доработали свои коллекции, учтя вкусы и предпочтения целевой аудитории, разобрались со своим позиционированием на рынке, создали и внедрили в сеть стандарты визуального мерчандайзинга под обновленный продукт. В этих случаях – да, рестайлинг необходим. Имеет смысл сначала инвестировать в разработку уникального **торгового концепта** сети, чтобы далее «атаковать» рынок.

«Атаковать» можно, только имея сильное новое оружие, и это не реклама, а ваши магазины! Голосую за мощные атаки рынка, но только если бренд к этому готов. В fashion-ритейле сегодня, как на войне, важно накопить силы, выработать стратегию, создать базу, а уже потом мощно наступать, чтобы не растратить впустую бюджет и потенциал.

Что сегодня происходит в российском и мировом обувном ритейле?

Сегодня мировые сетевые ритейлеры делают рестайлинг своих магазинов каждые 5-7 лет, это мощный тренд в модном ритейле. Причем обновляются, прежде всего, ведущие мировые бренды, у которых магазины в предыдущей концепции вовсе не старые и, тем более, их нельзя назвать неэффективными.

Основоположник тренда – испанский концерн Inditex, который за последние 7 лет обновил торговые концепты практически всех своих брендов. Зачем? Полагаю, для того, чтобы быть ближе к своему покупателю, чтобы иметь возможность наладить, как говорят маркетологи, связь с покупателями через «Я-сообщения».

Тяжеловесам рынка fashion-ритейла стало очевидно, что наружная реклама работает сегодня значительно слабее, чем сами магазины и визуальная презентация продукта в них (хотя от «наружки» и других видов рекламы пока никто не планирует отказываться). Поэтому повторим: лучшая реклама вашего товара сегодня – ваш магазин!

В обувном сегменте точно такой же тренд, правда, пришел он несколько позже, за последние 5 лет торговые концепции обнов-

ли такие бренды, как Fornarina, Tommy Hilfiger, Ecco, GEOX, Tamaris, KEDDO, многие спортивные бренды. Из российских обувных сетей рестайлинг и ребрендинг пережили Baden, «Эконика», в 2017 году ребрендинг запланировал бренд Ralf Ringer.

Итальянский бренд Fornarina, к примеру, не побоялся создать новый дизайн своих флагманских магазинов очень футуристичным и ярким и был замечен не только потребителями, но и профессионалами: компания получила престижную архитектурную премию, что обеспечило мощную PR-поддержку и помогло прогреметь на весь мир. Автор футуристической концепции – дизайнер Джорджио Боррузо. ▶

Флагманский магазин Fornarina в Лос-Анджелесе, США. Автор концепции – Дж. Боррузо, 2012 г.



Флагманский магазин Fornarina в Лос-Анджелесе, США. Автор концепции – Дж. Боррузо, 2012 г.





Похожий тренд на яркость и необычность торгового концепта уже наблюдается и в России. Следует отметить, что сейчас в российском обувном ретейле среди крупных сетевых игроков произошел абсолютный прорыв в понимании способов достижения своих глобальных целей. Об этом можно судить по клиентам.

Еще 5 лет назад приходилось многим объяснить, что такое дистанционный визуальный мерчандайзинг, выстроенный под сеть, что нет необходимости набирать мерчандайзеров в каждый магазин, так как это все равно не сработает без стандартов и ВМ-системы, что нужно инвестировать в свою сеть, чтобы магазины еще лучше и больше продавали... Сегодня же клиенты очень подготовлены, иногда приходится удерживать клиентов, которые хотят делать «все и сразу»: выстроить визуальный мерчандайзинг, сделать рестайлинг сети, изменить всю визуальную POS-коммуникацию. Во всем нужна система, и в любом деле необходима правильная последовательность действий.

Кто из российских обувных сетевых ретейлеров успешно «атаковал» рынок в последнее время?

Как профессионалу и обычному потребителю мне нравятся новые магазины «Эконика» и их обновленные коллекции. Бренд сделал все последовательно и грамотно: сначала доработал и «омолодил» коллекции обуви, затем проработал стратегию продвижения, а уже потом провел рестайлинг сети.

Сегодня магазины этого обувного бренда выглядят как стильные европейские гостиные в пастельных тонах. «Эконика» теперь вроде бы не для всех, а только для современных, успешных, молодых женщин. Но кто из нас, женщин, такой себя не считает? **SF**

