



СКАЗОЧНЫЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ

О правилах выкладки товара и оформлении витрин в период праздников

Новогодне-рождественский период, который начинается в рознице с конца ноября, должен быть априори периодом высоких продаж. Если этого нет, то ищите причину, разбирайтесь с проблемой (одной или несколькими), потому что при правильно выстроенной, здоровой бизнес-модели магазин должен приносить высокую прибыль в период предновогодних праздников. О том, каких стандартов визуального мерчандайзинга и выкладки товара надо придерживаться в праздничные месяцы, чтобы достичь максимального эффекта, рассказывает эксперт SR Анна Баландина.

Итак, если вдруг показатели вас особо не радуют, стоит очень внимательно разобраться с ситуацией, чтобы не упустить время и деньги. Причины того, что в предпраздничный период продажи не растут, могут быть разными. И хотя не они – тема данной статьи, некоторые все же назовем:

- неконкурентоспособный товар: слабое предложение, или очень дорогое по цене, по сравнению с конкурентами;
- непривлекательный магазин, и презентация товара в нем может не способствовать тому,

Эксперт Shoes Report



Анна Баландина – основатель и руководитель агентства VM Guru, один из ведущих экспертов-практиков российского fashion-рынка по коммерческому визуальному мерчандайзингу, автор обучающих VM программ, бизнес-тренер.

Образование: Санкт-Петербургский государственный

университет культуры и искусств, специализация – «Культурология моды»;
Магистратура – ArtEZ academy of art & design, Arnhem (Netherlands), специализация – «Маркетинг и визуальные коммуникации в индустрии моды».

Опыт работы в индустрии моды – более 15 лет, занимается разработкой стандартов и построением систем VM для компаний по продаже одежды, обуви и аксессуаров, а также созданием и рестайлингом торговых концепций для сетевых ретейлеров. Карьеру начинала в Европе, работая над репозиционированием голландского бренда Oilily. Клиенты – ведущие российские и иностранные бренды одежды и обуви: Incanto, «Модис», «Снежная королева», «Фэст», «Юничел», «Эконика», Ваоп, Butik.ru, Eleganza, Sela, Tom Farr, Mark Formelle, Mexx, ТЦ «Экополис» и другие.

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

www.vmguru.ru



чтобы покупатель зашел именно к вам и углубился в изучение товара.

На последнем пункте мы и остановимся – расскажем о том, что важно сделать и учесть в начале предновогоднего сезона с точки зрения коммерческого визуального мерчандайзера.

Как совместить несовместимое

Правильное новогоднее оформление – это эмоциональное оформление. Новогодняя вит-





рина – это красивая сказка, которая должна завораживать и приглашать зайти в магазин. Сказка должна быть и внутри, атмосфера волшебства должна буквально витать в воздухе. При этом, если в период предновогодних продаж у вас уже начинается первый этап сезонной распродажи и приоритеты приоритеты продаж товара по полной стоимости и распродажного равнозначные, его можно анонсировать в витринах, но только ни в коем случае не смешивая два посыла – подарки к празднику и покупки по скидке.

НЕЛЬЗЯ!

Чтобы в одной витрине было одновременно и эффектное новогоднее обрамление обуви, и тут же большой баннер о скидках. Таким образом, вы дезинформируете и дезориентируете покупателей: визуальное это выглядит так, что товар распродается со скидкой по случаю Нового Года (что, конечно же, не так).

МОЖНО!

1. Если в вашем магазине есть две и более витрин, то первый этап сейла можно анонсировать в одной витрине, а Новый Год – в другой.
2. Если витрина у магазина всего одна, то в разгар предпраздничного сезона лучше сделать ее красивой и новогодней, а зону сейла разместить и оформить в торговом зале таким образом, чтобы она была видна со входа. Это уже стратегия и искусство визуального мерчандайзинга – как совместить несовместимое, и концепция должна быть тщательно продуманной. Совместить продажи, например, новогодней всесезонной флэш-капсулы (коллекции вечерних туфель), «горячего» товара с товаром со скидкой, разумеется, возможно, но здесь важно и чтобы скидки не убили новогодние продажи, и чтобы предложение со скидкой было «читаемым» и не затерялось в праздничной кутерьме.





Как сэкономить на POS-материалах для новогоднего периода

POS-материалы, материалы об акциях и распродаже должны быть многоразового использования. Нет необходимости каждый сезон придумывать новую концепцию. Все POS-материалы, включая шрифты, афишетки, флайеры, должны разрабатываться в единой концепции.

Что касается праздничного убранства витрин, то сегодня совсем не обязательно тратить на это огромные деньги. Рынок предлагает много недорогих декоративных элементов и материалов для производства декораций. Вопрос не в том, как сэкономить, а в том, чтобы не потратить деньги на неинтересную, «вторичную», неэффективную или даже вульгарную (такое тоже у нас встречается) витрину. Прежде чем ринуться создавать новогоднюю концепцию для витрины, рекомендую серьезно изучить вопрос: какие сегодня тренды на рынке мировой витринистики, что работает эффективно, в каком ключе работают с витринами ваши конкуренты, что нравится вашим потребителям. Помните: в Новый Год все ждут чуда, подарков, блеска и сияния; всех привлекают сказочно-переливающиеся, сверкающие огнями витрины, в этом ключе и нужно оформлять вашу витрину, не уродуя стиль вашего бренда. Повторю: сегодня низкобюджетные концепции – не значит плохие. Они могут быть рабочие и привлекательные, главное – выразить в них индивидуальность вашего бренда и грамотно преподнести ключевой сезонный товар.

Взрослые, как дети, покупают на эмоциях

В Рождество и Новый год взрослые становятся детьми, и это тоже надо обязательно учитывать при формировании ассортимента и его презентации. Люди принимают решение о покупке эмоционально: пришли за одним, а уходят совершенно с другим. Эффектная обувь, яркий, стильный аксессуар вполне



может стать такой незапланированной эмоциональной покупкой. И здесь очень важно добавить в оформление какие-то эмоции. В новогодний сезон очень хорошо продаются ключевой трендовый продукт и всесезонные модели, капсулы вечерней женской обуви, поэтому основная рекомендация – выделить эту капсулу и приоритетно презентовать с элементами праздничного оформления. Порой, достаточно даже небольших штрихов для того, чтобы продажи вашего привычного ассортимента пошли вверх. Моя рекомендация основана на личном практическом опыте: работая с двумя крупными российскими ретейлерами обуви, приходилось создавать новогоднюю капсулу из существующего всесезонного ассортимента и праздничного оформления. И в обоих случаях продажи буквально взлетали, а ведь всего лишь добавили немного эмоций и праздника. Помните: в новогодний сезон эмоциональные решения о покупках преобладают, не рациональные.

