

ТЕКСТ: АННА БАЛАНДИНА, ЭКСПЕРТ ВИЗУАЛЬНОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГА, ОСНОВАТЕЛЬ АГЕНТСТВА VM GURU (WWW.VMGURU.RU, INSTAGRAM: @VM_GURU)

ИНСТРУМЕНТЫ НАСТРОЕНИЯ



Имидж H&M

Как увеличить продажи в магазинах детской моды с помощью визуального мерчандайзинга - офлайн и онлайн.

КОМПЛЕКТНАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ

Ключевое правило детской развески: максимальная комплектность. Показывайте товар комплектами. Делайте пристенные

презентации с фронтальной развеской, где все полуккомплекты, представленные на фронтах, сочетаются между собой. Почему это правило всегда работает? Родители, приходя в детский магазин, обычно знают только категорию товара, которая нужна их ребенку. Если в вашем магазине ключевой сезонный товар будет представлен комплектами фронтально, вы сильно облегчите

Комплектная презентация. Магазин Carter's в Mall of America, Блумингтон, Миннесота, США



Анна Баландина

выбор взрослым покупателям, поможет им подобрать к требуемой категории сопутствующий товар - и увеличите свой показатель «чек / вещь».

«ЗОЛОТЫЕ» УРОВНИ

Меня часто спрашивают, на кого ориентироваться, выстраивая магазин, - на вкусы детей или родителей? Конечно, торговое пространство должно нравиться прежде всего маленьким клиентам, но оно также должно быть удобным и комфортным для покупок их родителям.

Поэтому товар лучше представлять на двух «золотых» торговых уровнях:

- 1) уровне «вытянутой руки»;
- 2) уровне «взгляда покупателя» (для расчета высоты берется рост среднестатистической женщины - 170 см).



«Золотые» торговые уровни. Магазин Carter's в Mall of America, Блумингтон, Миннесота, США

Размещайте ключевые модели именно на этих уровнях. И товар будет продавать себя сам.

МОБИЛЬНОЕ ЗОНИРОВАНИЕ

Пространство магазина должно быть визуально разделено на понятные для покупателя зоны, чтобы он мог быстро найти коллекцию нужной половозрастной группы и «свой» товар.

Зонирование должно быть мобильным, то есть «без стен». Ключевые зоны важно проектировать и выделять стилистически, например, для мальчиков одним цветом, для девочек - другим. Деление по возрастам можно сделать с помощью группировки торгового оборудования, манекенов и навигации.

КРЕАТИВНАЯ НАВИГАЦИЯ

Если в глубине зала разместить яркий имидж улыбающихся малышей, это привлечет больше внимания к коллекции, чем стандартная надпись «дети 3 - 6 лет». Фотоимиджи отлично работают, если они вызывают эмоции. Продавайте на них

Выстраивая зоны, учитывайте приоритет половозрастных групп и их соседство: номер 1 - полувозрастная зона, товар которой продается лучше всего. Если это дошкольники, то рядом размещаем товар для младших школьников (а не подростков) и так далее. Выделяем стиливые капсулы и ключевые модели. Товар разных сезонов не смешиваем.

ВИТРИНЫ, ВНЕШНИЕ И ВНУТРЕННИЕ

Нужно понимать, что витрины это прежде всего ваш коммерческий инструмент «затягивания» покупателя в магазин - этот инструмент увеличивает трафик. Когда посетитель видит вашу торговую точку, в течение трех секунд он решает на уровне подсознания, пойдет ли к вам или к вашим соседям-конкурентам. Поэтому витрины должны вызвать желание зайти внутрь и эмоционально презентовать товар. Входное пространство - это ваша внутренняя витрина, которая и продает, и привлекает в магазин. Поэтому элементы сезонной витринной концепции должны

обязательно втекать во входное пространство, но аккуратно, не отбирая торговые метры у магазина.

ОНЛАЙН-МЕРЧАНДАЙЗИНГ

Визуальный мерчандайзинг продающего сайта базируется на тех же принципах, что и в реальном магазине: физиологии восприятия (как видит человеческий глаз) и психологии восприятия (как воспринимает мозг). По сути, структура сайта похожа на структуру физического магазина. Домашняя страница это ваша витрина, где важен текстовый и визуальный контент, затягивающий посетителя глубже в сайт. Здесь тоже необходима эмоциональная подача. Когда посетитель прокручивает первую страницу, должен выдерживаться принцип горячей зоны - как в офлайн-магазинах. Группируем самое горячее предложение, выкладываем эмоциональные имиджи, а не просто одежду / обувь / сумки. И конечно, если есть акции стимулирования спроса, то на сайте они тоже должны быть на самом видном месте. Можно создать какой-то динамичный баннер, чтобы заинтересовать посетителя и удержать его на сайте.

У вашего сайта должен быть правильный контент, легко считываемый, белый, светлый фон (не черный), обязательно читаемые шрифты, легкий в использовании интерфейс. И обязательно должны быть иконки «Купить», «Поиск» и «Вперед», что существенно упростит навигацию. Сейчас важно прокачивать все свои каналы продаж, и здесь знания по визуальному мерчандайзингу обязательны - это мощный инструмент повышения продаж любого fashion-бренда, в том числе детского. Сегодня, чтобы выжить, вам нужно продавать, а значит - сделать все, чтобы покупатели заходили именно к вам и покупали именно у вас. Без инструментов визуального мерчандайзинга здесь не обойтись.

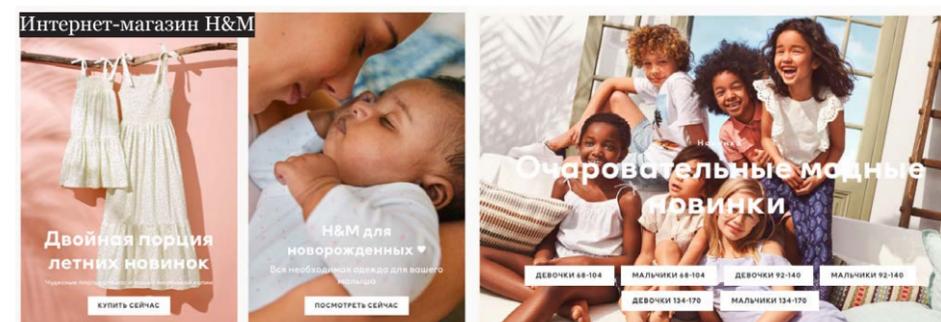


Фотоимидж. Магазин Carter's в Mall of America, Блумингтон, Миннесота, США

не товар, а настроение - и рассказывайте истории. Storytelling правит миром.

ЧУВСТВО НОВИЗНЫ

Напольным оборудованием можно регулировать размер торговой зоны, вместимость товара и менять внешний вид магазина в целом. Перемены создают у покупателя впечатление новизны и вызывает желание опять зайти в торговую точку.



Интернет-магазин H&M

Двойная порция летних новинок
КУПИТЬ СЕЙЧАС

H&M для новорожденных
Все необходимое ожидает для вашего малыша
ПОСМОТРЕТЬ СЕЙЧАС

Очаровательные модные новинки
ДЕВОЧКИ 68-104
МАЛЬЧИКИ 68-104
ДЕВОЧКИ 92-140
МАЛЬЧИКИ 92-140
ДЕВОЧКИ 134-170
МАЛЬЧИКИ 134-170