

ВРЕМЯ ДЛЯ РЫВКА

КАК ПРЕВРАТИТЬ ОФЛАЙН-МАГАЗИН В УНИКАЛЬНЫЙ ТОРГОВЫЙ КОНЦЕПТ БРЕНДА

Бренд vs. концепт

Для начала давайте разберемся, что такое бренд и чем отличается магазин fashion-товаров от торгового концепта бренда. «Брендом» принято называть «имя продукта» - оно хорошо известно потребителю, а положительные характеристики товара не подлежат сомнению. У настоящей марки есть ценности, миссия, уникальная составляющая (уникальное торговое предложение, УТП), целевая аудитория и прочие маркетинговые атрибуты.

Сегодня коммерчески успешный розничный fashion-бренд должен иметь не только узнаваемый, отличающийся (выгодно) от конкурентов товар, но и яркую «визуальную оправу» своего продукта - прокаченные по всем правилам социальные сети и харизматичный торговый концепт (магазин), раскрывающий УТП марки.

Fashion-магазин, - но не бренд - это торговое пространство с товаром. Оно вполне может быть коммерчески оформленным, иметь название и неплохо продавать. У него могут быть лояльные клиенты, но скорее это посетители, живущие неподалеку, привыкшие или полюбившие совершать покупки именно там. У него нет уникальной составляющей, которая основывалась бы на вкусах целевой аудитории и раскрывала бы преимущества марки. Выйдя из такого магазина, покупатель вряд ли запомнит его надолго. Такой проект нет смысла тиражировать, он слабо работает на перспективу.

Есть fashion-бренды, которые «живут» только в Сети. И количество их будет расти. Но, как правило, окрепнув, марка, все же выходит в физическую розницу. И тогда для дальнейшего усиления своих позиций на рынке, чтобы быть привлекательным для целевых покупателей

и набирать новых, важно создать уникальный торговый концепт бренда, который стал бы мостиком коммуникации между покупателем и товаром. Почему это важно? Новые поколения потребителей, миллениалы и зеты, готовы идти в офлайн за эмоциями и впечатлениями - в противном случае они могут приобрести только у тех брендов, которые уважают и ценности которых разделяют. Они впечатляются брендами «личностями».

Поэтому бренду важно донести по потенциальным покупателям информацию о своих ценностях, рассказать им, какой он.

Путь к покупке

Один из верных способов рассказать о себе - через пространство магазина. До 85% решений о покупке клиент принимает импульсно на месте продаж. И его можно направлять к совершению покупки на уровне подсознания. Например, во входной зоне можно создать пространство активных продаж. Это группа манекенов в трендовых луках коллекции с пригруппированным к ней торговым оборудованием, на котором эти комплекты представлены в размерном ряду. Этот



Магазин Tommy Hilfiger, Лос-Анджелес

прием работает на уровне подсознания, особенно с покупательницами. Вам нравится комплект на манекене - и вот он, тут же, искать не нужно. Что сделает большинство? Возьмет примерить, то есть первый шаг на пути к покупке будет совершен.

При этом важно, чтобы оборудование не перекрывало покупательские пути, а наоборот, задавало их; имело широкую рабочую поверхность, было многоуровневым, легким и мобильным.

Как работают бренды-лидеры? Сегодня торговые концепты сильных компаний меняются каждые 5-7 лет, подстраиваясь под изменившиеся вкусы и потребности своих покупателей. Этот тренд заложила группа



Магазин Zara, Дубай



Прикассовая зона

Inditex. Кстати, в 2020 году марка Zara представила очередной новый концепт: пространство без острых углов, с небольшими мобильными зонами активных продаж, которые легко меняют конфигурацию, немного зелени, огромное пространство примерочных, больше похожее на комфортные чилауты, с LSD-экранами во всю стену.

В нужный момент

Что изменилось в 2020 году? Нас всех выкинуло в новую онлайн-реальность. И сегодня брендам, чтобы выжить, важно быть представленными в Сети и прокачивать свои цифровые каналы продаж. Офлайн по понятным причинам переживает не лучшие времена, но тем не менее, ряд исследований, в том числе РБК, показывает, что полностью переключиться на покупки fashion-товаров онлайн готовы не больше 6% российских потребителей. Очевидно, что за этот год офлайн-рынок очистился, ушли и еще уйдут слабые игроки во всех сегментах - и это отличное время для рывка.



Зона коллекций City

Что нужно бренду, чтобы грамотно воспользоваться моментом? Первое - проанализировать свои продажи и ассортиментную структуру на предмет соответствия запросам целевых потребителей и предложениям конкурентов.

Следующий шаг - оценить, обратившись к специалистам, жизнестойкость своей торговой концепции и стандартов презентации. У нас это называется «аудит торговой концепции и торговых стандартов». Это позволит понять, что нужно бренду и в какую сторону двигаться. Одним достаточно усилить эмоциональную составляющую магазина и сделать небольшие доработки визуального мерчандайзинга, скажем, изменить зонирование, создать зоны активных продаж, оформить коммерческие сезонные витрины. Такой несложный быстрый проект называется «косметический рестайлинг». В других случаях нужен полноценный дизайн-проект новой концепции с обновлением торгового оборудования. Обращаться за этими услугами лучше к специалистам



модного ритейла, а не к дизайнерам интерьеров «общей практики». Специалисты fashion-ритейла понимают, какое оборудование «продает», а какое эффективное, но работать будет слабо, как правильно зонировать магазин для максимальных продаж, как рассчитать вместимость, как выразить уникальный почерк бренда. Они знают тренды рынка, его особенности, а также предпочтения в торговом дизайне разных групп потребителей.

Если вы обращаетесь к профессионалам и действуете по алгоритму, который я описала выше, у вас есть все шансы получить уникальный выкококонкурентный проект, который и целевым покупателям понравится, и покажет стойкий прирост продаж. 📈

