



# «ЗАТЯГИВАЮЩИЕ» ТЕХНОЛОГИИ

## Три способа увеличить продажи в магазине с помощью инструментов визуального мерчандайзинга

Объем продаж в любом магазине, даже в самом успешном, даже в расположенном в самом высокопроходимом торговом коридоре или торговом центре, может меняться из-за многих объективных и субъективных факторов. Чтобы магазин был эффективным, необходимо регулярно проводить аналитику продаж, работать с презентацией и применять различные инструменты визуального мерчандайзинга. Эксперт SR, основатель и руководитель агентства VM Guru Анна Баландина рассказывает о трех эффективных способах увеличения продаж в обувном магазине.

### ВМ-техники, «затягивающие» покупателей в магазин

Это, прежде всего, продающее входное пространство, в котором представлен приоритетный сезонный товар (товар-драйвер) и есть эмоциональное сезонное оформление. То есть входное пространство должно быть и

коммерческим, и имиджевым: декоративное сезонное оформление раскрывает все уникальные ценности бренда, а продающая составляющая представляет ключевой товар. Крайне желательно, чтобы вход в магазин работал как зона-магнит, чтобы люди заходили в магазин под впечатлением от презентации товара во входной зоне, а для этого надо специально разрабатывать оборудование под входную зону, удобное для презентации и раскрывающее суть бренда. Например, если это бренд спортивной обуви, презентационные столы-стопперы вместо ножек могут иметь велосипедные колеса; если тинейджерский, молодежный бренд, можно при входе поставить бочки из-под краски, а на них разместить саму обувь.

Естественно, это должна быть продуманная, тщательно проработанная концепция еще на этапе проектирования, стол-стоппер должен быть корректного размера, чтобы он не перекрывал весь вход, а разводил покупательские потоки к противоположным стенам.

В «затягивающих» техниках, конечно, важную роль играют витрины. Для «работы на вход» они должны не просто представлять ключевой трендовый товар, но и вызывать правильные эмоции. В этом случае должна быть продуманная эмоциональная концепция, и дороговизна оформления здесь не играет ключевую роль. Достаточно эмоционального компонента и важно, чтобы это оформление «втекло» в торговую зону, не во всю, а как раз во входную зону. Скажем, если на витрине весна, зеленая трава, цветы, то и на входном оборудовании тоже должна быть лужайка с ключевым продуктом, только другим, не повторяющим витринный.

### Эксперт Shoes Report



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

Образование: Санкт-Петербургский государственный университет культуры и искусства, 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 ВМ для компаний по продаже одежды, обуви и аксессуаров, а также созданием и рестайлингом торговых концепций для сетевых ретейлеров. Карьеру начала в Европе, работая над репозиционированием голландского бренда Oilily. Клиенты – ведущие российские и иностранные бренды одежды и обуви: Incanto, «Модис», «Снежная королева», «Фэст», «Юничел», «Эконика», Ваон, Butik.ru, Eleganza, Sela, Tom Farr, Mark Formelle, Mexx, ТЦ «Экополис» и другие.

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

[www.vmguru.ru](http://www.vmguru.ru)





Презентация  
товара на входном  
столе-стоппере.



## Как продавать без помощи продавца

Всю коллекцию в магазине обуви и аксессуаров можно представить покупателю без помощи продавца и успешно продать товар на уровне подсознания. Каким образом это сделать с помощью ВМ-инструментов?

Презентацию коллекций и зонирование необходимо делать с учетом ассортиментной структуры и аналитики продаж.

Например: вы проанализировали продажи и выяснили, какая из функционально-стилевых товарных групп у вас – самая доходная; представляете ее на переднем плане, внутри этой группы важно приоритетно представить и выделить модели – драйверы продаж, как правило, это хитовые модели, и драйверы объема – беспроигрышные модели, закупленные в большом объеме. Их надо выделить, и вокруг них «закрутить» всю презентацию: сделать специальную подачу можно даже с помощью POS-материалов, поставив/повесив яркие имиджи, фото на пристенке, и на их фоне разместить ключевой товар. И важно так расставить напольное торговое оборудование, чтобы оно определяло навигацию покупателя и создавало путь покупателя через всю коллекцию.



Выделение ключевых моделей, магазин «Эконика».



Оформление входной зоны с выделением ключевых моделей, магазин Aldo.

Если торговое пространство большое, то таких зон активных продаж, эмоциональных зон может быть несколько – мужская, женская, детская, спортивная; все зоны создаются под функционально-стилевые группы.

Визуальный мерчандайзинг – инструмент быстрого реагирования, и этим нужно пользоваться. Чтобы ваши коллекции хорошо продавались, важно анализировать продажи и корректировать их с учетом аналитики продаж и ассортиментной структуры бренда. Также должно быть четкое зонирование товара по основным критериям (половозрастные группы, стиль и т.д.).

Важно постоянно работать с вашей презентацией. Нельзя сделать красивую, грамотную презентацию в начале сезона и потом в течение трех месяцев ничего в ней не менять, это тормозящий продажи подход. Вы должны менять и товар, и презентацию, главное – стараться управлять в целом презентацией в магазине, для этого надо иметь мобильное и трансформируемое напольное торговое оборудование, оборудование-трансформер. Сейчас это актуальный тренд, есть много возможностей для создания такой трансформируемой презентации, в том числе и наше агентство занимаемся разработкой дизайн-концепций с трансформируемым торговым оборудованием. ▶





Магазин Promenade, оборудование-трансформер.  
Дизайн-проект разработан агентством VM Guru.

## Как увеличить продажи в «ХОЛОДНЫХ» зонах магазина

Все торговое пространство магазина должно быть максимально эффективным, но, как правило, пространство в глубине зала, особенно если магазин не идеальной формы (например, вытянутый) – слабое, непродávущее, то есть «холодное», как говорят специалисты по мерчандайзингу. Чтобы его «утеплить», нужно это пространство хорошо проработать – правильно выстроить навигацию к этой зоне. Сегодня лучше работает эмоциональная навигация: большие эмоциональные имиджи намного эффективнее, чем навигаторы со словами. Здесь опять же важно, чтобы пространство было хорошо проработано на уровне дизайн-проекта. Думать о том, как будет работать «холодная» зона торгового зала, нужно на этапе создания дизайн-проекта магазина, а не после. Очень сложно потом «утеплять» длинный, узкий магазина, если изначально он не был правильно проработан. «Холодная» зона должна выигрышно отличаться от всего остального пространства, или в ней должна находиться кассовая зона. **sr**



## Обучение основам визуального мерчандайзинга

Если вам не хватает знаний по визуальному мерчандайзингу, вы, хотите повысить продажи, можете пройти обучение у опытных бизнес-тренеров и специалистов в этой сфере. В мае ведущий VM эксперт-практик фешн-рынка Анна Баландина проведет в Москве два авторских тренинга на тему мерчандайзинга для владельцев брендов, руководителей розницы, руководителей и специалистов VM-отделов.

18 мая – тренинг «Создание эффективного магазина фешн-сегмента: планировка, зонирование, оптимальная вместимость, VM-дизайн» (теоретическая подготовка + бригконсалтинг участников).

Программа тренинга: правила и нюансы создания эффективного магазина; как избежать ошибок при проектировании магазина с самого начала. Слушатели повысят профессиональные знания и практические навыки в области коммерческого VM, узнают о мировых тенденциях в дизайне магазинов и торговом оборудовании.

20-21 мая – интенсивный тренинг-практикум (2 дня) «Коммерческий визуальный мерчандайзинг для магазинов обуви и аксессуаров» (теоретическая подготовка + бригконсалтинг участников; практика в магазине).

Программа тренинга: создание эффективной системы визуального мерчандайзинга бренда, начиная с базовых законов VM и заканчивая их адаптацией под индивидуальные особенности собственного магазина.

На примерах известных российских и зарубежных брендов обуви и аксессуаров слушатели изучат работу методик и правил VM, а далее проработают их на практике.

**Подробная информация:** <http://www.vmguru.ru/training.php>

