



# ТОНКОСТИ ЗАМОРСКОЙ РАСПРОДАЖИ

## Как оформляют и зонируют обувные магазины Нью-Йорка в период больших скидок

«Девушки приезжают в Нью-Йорк в поисках двух «Л» – Лейблов и Любви», – сказала как-то Кэрри Брэдшоу, героиня знаменитого сериала «Секс в большом городе», показавшего всему миру модную (и не только) жизнь Нью-Йорка. Не знаем, как обстоит дело с простотой в поиске любви в этом большом городе, но вот найти мировые лейблы не составляет никакой проблемы, причем с очень хорошим дисконтом. Не успели закончиться праздники, как нью-йоркские магазины начали активно завлекать покупателей скидками, подарками и другими привлекательными предложениями. О тонкостях и хитростях организации, оформления и проведения послепраздничных распродаж в Нью-Йорке читайте в эксклюзивном репортаже нашего постоянного эксперта и автора Кристины Войцеховской. Находки и идеи американских коллег комментирует и оценивает эксперт по визуальному мерчендайзингу, витринистике и дизайну магазинов Анна Баландина.

Распродажи в Большом Яблоке – дело привычное, магазины круглый год предлагают товары со скидками, причем не только с теми, которые указаны на ценниках, но и с дополнительными, которые можно получить, просто «поторговавшись» с продавцом. Кроме этого, многие магазины выдают дополнительно к скидочным, еще и бонусные карты для жителей города (при наличии определенных документов, иначе никак). Карты позволяют ощутимо сэкономить, но обязывают использовать их только в определенный промежуток времени (обычно 1,5-3 месяца).

Туристов тоже не оставляют без внимания –

### Эксперт Shoes Report



**Кристина Войцеховская** – сертифицированный бизнес-тренер, стаж работы – 11 лет. Руководитель коммерческого отдела обучения и развития компании Analra Inc., ведущий консультант консалтингового агентства «Просто компания Роста». Обучила более 850 сотрудников розницы – от продавцов-консультантов до собственников сетей розничных магазинов –

в 74 городах России, ближнего и дальнего зарубежья. Образование: Российская академия государственной службы при Президенте РФ, курсы повышения квалификации в Санкт-Петербурге, Москве, Сан-Франциско, Нью-Йорке.





**Анна Баландина** – владелец агентства по визуальным коммуникациям VM Gugi, один из ведущих экспертов рынка по визуальному мерчандайзингу, витринистике и дизайну магазинов

для них свои бонусы и скидки. Кроме того, что можно договориться с продавцом о дополнительном снижении цены (на 10-15%), для истинных шопоголиков организуются специальные шоп-туры по магазинам Нью-Йорка. Гид проведет вас по лучшим магазинам, обратит внимание на выгодные предложения, а также исполнит роль стилиста, дав ценные советы при выборе одежды и обуви. Зимняя распродажа в Нью-Йорке официально стартует 20 декабря, прямо перед Рождеством. Но до 25-го (до Рождества) магазины держат цены, скидки не превышают 50%, а вот уже после 2 января, когда покупателей становится меньше и начинаются трудовые будни, цены обычно опускаются еще ниже.

### Зонирование, оформление магазина

Гуляя по Манхеттену, пришлось обойти немало больших и маленьких магазинов, чтобы найти интересные решения по организации распродаж в fashion-ритейле Нью-Йорка. Первое, что бросается в глаза – очень аккуратное оформление зон распродаж. Никаких огромных постеров, кричащих шрифтов и огромных, безвкусных плакатов. Все строго и сдержанно. Основные цвета распродаж – такие же, как и в России: красный и белый, иногда магазины используют синий и черно-белую гамму. Но никогда в информационном постере не будет больше двух цветов.

### Комментарий эксперта

**Анна Баландина:** «Распродажа – маркетинговый инструмент, главное требование к POS-оформлению sale-периода – чтобы оно считывалось, причем правильно считывалось покупателями, и чтобы они заходили в магазин. Протестировано, причем американскими специалистами нейромаркетинга, что покупатели информацию о распродаже на витринах фиксируют подсознательно, причем следующим образом: чем больше и ярче сообщение, тем оно подсознательно лучше воспринимается. Покупатель читает его так: «В магазине хорошие скидки, надо зайти».

При этом в начальный период распродаж (в Нью-Йорке, судя по статье, это с 20 декабря по 2 января) по-настоящему «агрессивно» в витринах о распродаже не заявляют, потому что и скидки не такие серьезные, и есть задача продавать сезонный товар по полной стоимости. Далее, в активную фазу распродажи – бренды обычно усиливают sale-сообщение. Способов несколько, наиболее эффективны большие стикеры на витрине с агрессивными шрифтами, с указанием максимального процента скидки, в сочетании с оформленным в едином стиле торговым залом. А чтобы оформление не стало «рыночным», лучше действительно использовать не больше двух цветов и именно те, о которых говорит автор».



В магазинах Нью-Йорка присутствует интересная особенность в мерчандайзинге – распродажи как-то выделяют отдельно преимущественно только в двух зонах магазина: во входной, которая служит для привлечения внимания посетителей и прохожих, и в самом глухом месте, где-нибудь в закутке, где максимально плотно и нарочито неряшливо обувь распределяется по размерам и выделяется отдельными рекламными материалами, которые оповещают покупателей о том, что именно тут собраны скидки (подумать страшно!) до 90% на все известные бренды. Знакомая история, но это работает. В среднем, скидки в особой скидочной зоне – 50%, но за счет искусственно созданного дефицита посетители торопятся подобрать подходящую модель и бегут с ней на кассу с видом, как будто оторвали что-то особенно ценное. Выкладка в таких случаях на высоких стеллажах по размерам (иногда полные пары, иногда полупары). Это очень удобно: не надо ждать консультанта со своим размером, просто находишь табличку «39» (в Америке – «9») и выбираешь из всего того, что есть в наличии. Добавьте яркие ценники, которые ➡







сотрудники, не церемонясь, клеят прямо на подошву или стельку со старой зачеркнутой ценой, подстрекающих, подзуживающих продавцов, которые как бы невзначай обсуждают прямо у тебя над ухом, что модели как раз моего размера улетают сегодня как горячие пирожки и – вуаля, длинная очередь клиентов у кассы.

Не могу сказать, что в этих зонах действительно очень низкие цены – да, ниже средних, но это, преимущественно, старые коллекции или весьма непопулярные модели. Однако привлекательная для клиентов простота выкладки, доступность разных моделей для поиска и примерки, отсутствие настойчивого (а иногда назойливо неприятного) внимания продавцов заставляет оставаться в магазине длительное время и перемерить все, что даже в теории могло бы подойти. И в итоге купить, купить даже то, что совсем не планировал и о чем даже не помышлял! Все это – обособленная выкладка «сейла», как уже говорилось, в самой непроходной, «мертвой» части магазина, в глубине торгового зала (люди, пришедшие купить что-то со скидкой, ее все равно найдут). Остальные скидки не группируются в определенных зонах, они рассредоточены по залу и перемешаны с моделями, которые продаются без скидок.

### Комментарий эксперта

**Анна Баландина:** «Все правильно. В активную фазу распродаж важно размещать sale-предложение прежде всего во входной зоне, причем покупателя должна встречать зона с максимальным процентом скидки и, желательно, проинформировать о ней покупателя POS-материалами с максимальным процентом скидки. Потому что покупатели «заходят на скидки».

Почему обувь со скидкой 90% выставляют в глухой зоне торгового зала? Вероятнее всего, это обувь даже не последнего, а сильно прошлых сезонов, и за большую (ударение на «о») стоимость ее уже не продать. Хотя в Америке действительно стараются максимально избавиться от товара отработанного сезона в период ближайшей распродажи. В России скидку в 90% практически не встретишь».

### Выкладка обуви

Основные способы выкладки обуви:

- по размерам (если это распродажа);
- по брендам;
- по стилю;
- по группам.

Зачастую в одном магазине можно встретить сразу несколько стилей выкладки. Если вернуться к ценникам, то, как правило, это – клейкий, яркий ценник, который клеится на обувь (на подошву или на стельку), бирки на обуви используют, в основном, только для







производственной информации. Цены стараются делать понятными и запоминающимися, чаще всего это 3-4-5 цен в одной группе. Например, \$49, \$99.99, \$25. Покупателю просто запомнить и просто ориентироваться. Вообще, заметила интересную особенность: если в России мы стараемся сделать стильный и дорогой ремонт и действительно красивую выкладку, то в Нью-Йорке магазины среднего ценового диапазона не придают этому никакого значения. Чистоте и радушию встречи – да, стилю – нет. Очень часто коробки с обувью из группы распродажи (даже со скидками 20-30%) выкладывают горой на столе или прямо на полу, отмечают POS-материалами локацию, где собраны скидки – и люди бегут ловить удачу за хвост – искать свой размер.

### Где находится «сопутка»

Сопутствующие товары (средства по уходу за обувью, носки, кошельки, портмоне и т.д.)



располагаются, как и в России, преимущественно у кассы, но, кроме этого, могут быть задействованы и в торговом зале при формировании групп товаров по функциональному назначению или стилю, модности (например, дорогая обувь+средство по уходу, ботильоны и высокие теплые гольфы подходящего цвета). Ни разу не встречала выкладку средств по уходу за кассой или в других труднодоступных местах. Напротив, товары часто дублируются и выставляются на специальном торговом оборудовании, на уровне вытянутой руки и взгляда клиентов. Добавьте к этому яркие, наклеенные прямо на товар ценники, отсутствие изобилия подобного товара и легкий, но хорошо продуманный, хаос... и сопутствующие товары (как жвачку у кассы в продуктовых супермаркетах) разбирают как горячие пирожки. Само торговое оборудование обычно на колесиках, что позволяет продавцам легко перемещать его в разные зоны магазина в случае необходимости. ►►

### Комментарий эксперта

**Анна Баландина:** «В визуальном мерчандайзинге такой способ презентации называется «группировка основного товара с комплементарным» – это действительно повышает продажи комплементарного товара, особенно если он дублируется, то есть представлен также и за кассой в случае с «сопуткой» (средства по уходу за обувью), либо в аксессуарной зоне – сумки, шарфы, перчатки и прочее».







## Про моду и тренды

Удивительно, но нью-йоркцы относятся к моде весьма легкомысленно и не признают единых идеалов. Кто во что одет – то и в тренде. Тут можно встретить сапожки из последней коллекции DG в вагоне метро, кеды Converse на бездомном и туфли на шпильках на парнях. И никому ни до кого никакого дела, будто все, что можно придумать, вполне допустимо надеть на себя и пройти в таком виде по улице, совершенно не задумываясь о том, что вы кого-то можете шокировать, удивить, рассмешить. Здесь не принято осуждать и тыкать пальцем, каждый имеет право быть таким, каким ему хочется, и это подкупает.

И расслабляет. В огромном мегаполисе почти не встречаются женщины в обуви на каблук или танкетке, самая популярная обувь – кроссовки и сапоги-вездеходы. Возможно, поэтому такое прохладное отношение к обуви, в том числе известных брендов, можно встре-

тить в обувных магазинах. Это же просто обувь, а не идол в красивой коробке.

В магазинах на одной полке вполне комфортно могут уживаться кеды No name за \$15 и, скажем, Fendi или Manolo Blahnik с сумасшедшей скидкой за \$700. Очевидно, что магазины тут тоже борются за клиентов, но делают это с напускной небрежностью, хоть и сохраняя знаменитую американскую улыбку и интересуясь «Как дела?» у каждого входящего посетителя. **SF**

## Комментарий эксперта

**Анна Баландина:** «Нью-йоркцы – законодатели мировой моды, креативщики без комплексов! Наши соотечественники в целом – последователи, причем смелые тренды доходят до нас не быстро и не все приживаются... А вот то, что кеды No name расположены на «сейле» рядом с дорогими люксовыми брендами, – это странно. Либо это ошибка специалиста по визуальному мерчендайзингу, либо какая-то хитрая стратегия именно данной конкретной торговой точки. К примеру, закуплена огромная партия этих кед, и она не продается вообще в сезон, либо это собственный товар. Но это точно не та идея, которую нужно брать на вооружение».

