



ПОДНИМАЕМ ПРОДАЖИ

Как увеличить трафик покупателей и объем продаж в магазине обуви с помощью технологий визуального мерчандайзинга

В сегодняшний непростой для розничных магазинов период, в условиях высокой конкуренции и падения покупательной способности населения, надо не бояться экспериментировать и внедрять новые технологии торговли, уверены эксперты. Одним из эффективных способов, необходимых для поддержания высоких продаж бренда, является визуальный мерчандайзинг. В особенностях технологий коммерческого визуального мерчандайзинга (ВМ) разбираемся с экспертом SR, бизнес-тренером и ведущим специалистом Fashion Consulting Group по ВМ и витринистике Анной Баландиной.

Коммерческий визуальный мерчандайзинг (ВМ) в обувном сегменте – это индивидуально выстроенная система стандартов под конкретный обувной бренд, которые должны быть сведены в единый документ. Он называется «Мерчандайзинг-бук бренда», и это пособие – главный свод правил и норм по ВМ вашего бренда, оно должно быть в каждой торговой точке марки. И должно активно

использоваться: по ней необходимо обучать мерчандайзеров и продавцов. Не менее важный инструмент – управление системой ВМ бренда через сезонные сетевые инструкции. Если у вас сетевой бренд, эффективное управление сетью с точки зрения ВМ совершенно не предполагает по одному штатному мерчандайзеру в каждом магазине. Этого можно избежать и отстроить систему таким образом, что сетевой бренд будет работать через систему инструкций центрального офиса – в обувном сегменте это возможно, и именно так работают крупные сетевые бренды. То есть супервайзеры курируют магазины частично удаленно, по фотоотчетам сотрудников о выполненной презентации коллекций. Нечасто сеть может позволить себе персонального мерчандайзера в каждом магазине. Поэтому, чтобы система работала с минимальным количеством визуальных мерчандайзеров, необходимо отстроить систему дистанционного ведения, а именно – через сезонные сетевые инструкции. То есть сотрудники центрального офиса создают в типовом или флагманском магазине идеальную коммерческую сезонную презентацию в торговом зале и на витринах, далее фотографируют презентацию и описывают важные элементы презентации в сезонных сетевых инструкциях. Такая работа должна вестись постоянно, это циклический процесс. График частоты смены презентаций определяет сам бренд, в зависимости от маркетинговой стратегии и частоты обновления коллекций в торговом зале. Это большая стратегическая рабо-

Эксперт Shoes Report



Анна Баландина – совладелец агентства по визуальным коммуникациям FCG Creative Lab, ведущий специалист FCG по визуальному мерчандайзингу и витринистике, бизнес-тренер. Опыт работы в индустрии моды – более 15 лет, занимается разработкой стандартов и построением систем визуального мерчандайзинга в

крупных международных и российских сетях одежды, а также созданием адапционных витринных концепций брендов для сетевых ретейлеров, среди которых: Olily, Sela, «Снежная Королева», Tom Farr, Normann, Baon, Modis, Incanto, «Эконика», Eleganza. В послужном списке – работа в должности имидж-директора российского представительства брендов Mexx, Calvin Klein Jeans, CK и Pinko (BNS Group).

Fashion Consulting Group – консалтинговая компания, оказывающая услуги по развитию, поддержке и реорганизации бизнеса в сфере моды, проводит исследования fashion-рынка и организует обучение и переподготовку кадров для работы в модном бизнесе. С 2000 года по заказу Высшей школы экономики курирует программы «Бренд-менеджмент и баинг в индустрии моды» и «Визуальный мерчандайзинг в индустрии моды».

www.fashionconsulting.ru



та, которая, если грамотно проведена, безусловно, приведет к эффективной работе бренда.

Выстраиваем стратегию ВМ

Существует порядка 20 базовых правил визуального мерчандайзинга, которые являются основой основ любой стратегии. Они накладываются на собственную структуру ассортимента конкретного магазина и на аналитику текущих продаж. Разберем это на примере. Допустим, на «золотых» торговых уровнях вы выставили определенную коллекцию, анализируете продажи и понимаете, что в течение двух недель эта мини-коллекция или эти артикулы на «золотом» уровне не продаются. Дальше нужны действия: вы должны среагировать – обязательно заменить продукт на «золотом» уровне, потому что это самое перспективное горячее место, и оно не может заниматься продуктом, который в течение двух недель не продается. Правда, здесь может быть другая ошибка, тормозящая продажи – продукт неправильно представлен, – но мы предполагаем, что вы все-таки знаете основные правила демонстрации товара покупателю и применяете все базовые законы ВМ в своем магазине.

Эффект достигается комплексным подходом

Есть много способов и приемов коммерческого ВМ, назовем основные семь принципов эффективного ВМ, которые необходимо использовать комплексно.

КАК ПОВЫСИТЬ ПРОДАЖИ СРЕДСТВАМИ ВМ?

ПРИНЦИПЫ ЭФФЕКТИВНОГО ВИЗУАЛЬНОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГА:

1. КОММЕРЧЕСКАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРОДУКТА
(ЗАКОНЫ КОМ. ВМ + АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА + АНАЛИТИКА ПРОДАЖ)
2. ПРИНЦИП КОММЕРЧЕСКОГО ЗОНИРОВАНИЯ
3. ПРИНЦИП ОПТИМАЛЬНОЙ ВМЕСТИМОСТИ
4. ПРИНЦИП ИНТЕГРАЦИИ С МАРКЕТИНГОМ
5. ПРИНЦИП КОМПЛЕКТНОСТИ В ПРЕЗЕНТАЦИИ ПРОДУКТА
6. ЭМОЦИОНАЛЬНОСТЬ ТОВАРНОЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ
7. РАБОТА С АНТИКРИЗИСНЫМИ ИНСТРУМЕНТАМИ ВМ



Делим торговый зал на зоны

Одна из важных составляющих ВМ – коммерческое зонирование торговой площади вашего

магазина с учетом структуры ассортимента. Существует несколько основных градаций зонирования обувного магазина по приоритетности и занимаемой площади:

1. **Поло-возрастные группы** – женская и мужская линии в отдельных зонах; детский продукт, если это трехлинейный магазин, также в отдельной зоне и располагается он, безусловно, рядом с женской линией.
2. **Функционально-стилевые группы** – casual, business, другие промежуточные группы.
3. **Модные ассортиментные группы** – базовая группа обуви, fashion-модели и остромодные, актуальные тренды.
4. **Сезонные группы** – модели обуви, соответствующие текущему, предыдущему и или будущему сезону.

Все это в комплексе должно давать правильное зонирование в магазине. Предположим, 70% в продажах магазина занимает женская обувь, 30% – мужская обувь. Правильное зонирование в этом случае будет следующим: если вход в магазин по центру, то более приоритетной считается площадь справа от входа, там располагают наиболее приоритетные группы, потому что основная часть покупателей – правши, и они будут идти против часовой стрелки, начиная осмотр товаров справа. Соответственно, правая сторона – это приоритетная площадь для женского продукта. Дальше необходимо изучить долю продаж по отдельным стилевым линиям, чтобы не ошибиться при размещении ассортимента и показать самые продаваемые модели наиболее выигрышным образом. Если больше и лучше всего продается линия business, то именно ее надо расположить у входа. Дальше располагаем линию business-casual, а наиболее слабую в продажах линию (например, sport-casual), объем которой в продажах может составлять 10-15% – в глубине зала. Если предположить, что линия sport-casual приносит в процентном соотношении продаж столько же, сколько и линия business, их все равно нельзя ставить вместе, а линию business-casual убрать при этом подальше. Продажи таким смещением вы не увеличите, а лишь внесете неразбериху и дезориентируете покупателя. При зонировании торгового зала должна быть логика функционально-стилевых групп, для подобного микса понадобилось бы изменить приоритет самих зон. С мужской линией работают те же принципы приоритетности функционально-стилевых групп.

Приемы коммерческого ВМ эффективно применяются для работы с группой остромодного товара – флэш-капсулой, у которой небольшая доля продаж и короткий жизненный цикл. Таких линий в ассортименте может быть много (например, детская и подростко-



вая обувь группы «Скоро в школу», недорогая пляжная обувь). Крайне важно правильно презентовать горячий продукт, который продается очень короткий период – сделать для него отдельную мини зону в «горячем» пространстве торгового зала и выставить его приоритетно.

Принципы «втекающих» витрин и единого пространства

Сегодня считается наиболее перспективным зонирование торгового зала без стен, когда пространство остается единым. Именно по принципу зонирования единого торгового пространства организованы магазины американского бренда Converse, считающегося очень сильным с точки зрения коммерческого ВМ. К примеру у бренда есть небольшая линия детской обуви, которую они располагают напротив входа, но в глубине зала. Линия заметна и привлекает покупателей за счет яркого эмоционального имиджа. Именно посредством POS бренд выделил данную линию в магазине в отдельную зону.



Есть несколько моментов, которые необходимо учитывать при организации зон торгового зала-единого пространства:

1. Покупателю надо помочь сориентироваться в продукте.

В едином пространстве это делается за счет разного торгового оборудования. Все больше магазинов приходят к такому выводу, что не надо закупать одинаковые покрытия, полки и кронштейны, а наоборот – надо делать более эмоциональную презентацию продукта, в том числе за счет торгового оборудования.

2. Внимание входящего в магазин покупателя к товарам должны сразу же привлекать эмоциональные акценты.

Считается, что продают лучше не витрины, а именно входное пространство.

Использование элементов декоративного оформления не только для витрин – мировой тренд в ретейле, и называется он «втекание витринного пространства в торговое оборудование». Этот прием действительно работает, его еще называют «внутренней витриной», и коммерческие витринисты обязательно

разрабатывают витринную концепцию таким образом, чтобы в ней были элементы, которые могли бы «втечь» в торговое пространство. Это необходимо, во-первых, для того, чтобы все смотрелось едино, а во-вторых, чтобы «втянуть» покупателя в торговый зал.

3. Покупателя необходимо провести через все коллекции торгового зала и предоставить ему возможность увидеть и рассмотреть все модели обуви.

Принцип оптимальной вместимости поможет избежать как затоваривания, так и незатоваривания торгового зала. И то, и другое снижает продажи, следовательно, надо знать, как с этим бороться. Для того чтобы продукт хорошо продавался, необходимо высчитать стандарт вместимости для вашего торгового зала. Высчитывается оптимальная вместимость зала экспериментально: на каждом из видов торгового оборудования вы создаете оптимальную коммерческую презентацию – как правило, один полупарок на модель, при этом группируете одну модель в разных цветах всегда вместе (принцип презентации «Промо»). Создаете для себя экспериментальную презентацию и высчитываете, сколько моделей (полупар) помещается на каждой единице торгового оборудования, и дальше возводите это в стандарт. Мерчендайзер фиксирует это в инструкции для продавцов – скажем, на стол-стоппер двойного уровня поставить не более 20 пар обуви и не менее 16-ти. Если в один день на нем стоит всего 10 пар, а в другой – сразу 30, в обоих случаях это снижает продажи вашего бренда. Поэтому так важно просчитать стандарты вместимости. **Есть базовое правило: если у вас стоит в одном «монотонном» ряду больше пяти – семи полупар обуви, то они уже не воспринимаются покупателем.**

Вместимость зависит от сегмента бренда: если вы работаете в среднем ценовом сегменте, вместимость должна быть ниже, так как важна презентация товаров с комплиментарным продуктом, аксессуарами; если ваша продукция – масс-маркет, допустима более плотная вместимость, и вы обязательно продумываете возможность быстрой подсортировки коллекций в торговом зале (особенно если у вас большая проходимость торгового зала), чтобы покупатель не ушел, когда он ждет понравившуюся ему модель.

Комплектуем товары «семьями»

Из важных принципов эффективного коммерческого ВМ отметим два – интеграция с маркетингом и комплектность презентации продукта.

Зачастую отдел маркетинга компании разрабатывает и продумывает эффективные акции



продвижения, но если они некорректно презентованы в торговом зале, акции не сработают. Если у вас начинается маркетинговая акция, ее надо максимально эффективно презентовать – в «горячей» зоне торгового зала: входное пространство, «горячие» стены, ближайшие ко входу, и оформить POS материалами об акции.

Принцип комплектности презентации продукта важен как для представления товара в наилучшем виде, так и для эмоционального воздействия на покупателя. Очевидно, что продукт лучше продается – как обувь, так и аксессуары, – если вы комплектуете его «семьями». **«Семья» – это группа товаров одного стиля, цвета, материала, то, что покупатель может носить одновременно – «в комплекте».** Для монобрендовых магазинов работать с «семьями» продуктов проще. Магазинам, закупающим продукты у разных поставщиков, где «семьи» как таковые, отсутствуют, сложнее придерживаться принципа комплектности презентации продукта. Тем не менее, основная рекомендация – вы все равно стараетесь образовать «семьи» с вашими товарами, то есть группируйте схожий по стилю товар вместе. Если вы уже хорошо знаете своих поставщиков и работаете с продуктами-бестселлерами, переходящими из сезона в сезон, то можно попросить своих поставщиков о комплиментарном продукте и продукте в определенных цветах именно для того, чтобы визуально вы могли сгруппировать продукты в «семьи».

Обувь в комплекте с аксессуарами «читается» и продается лучше.

Часто строят торговые залы, где по периметру идет монотонное однотипное торговое оборудование, и нет никакого деления. Если вы просто презентуете продукт на длинных полках монотонными рядами, большую часть товара покупатель не воспримет: он видит общую массу продукта на полке, но не видит отдельные модели. Облегчить восприятие товара на полках можно следующими способами: делить продукты «семьями», делать какие-то декоративные акценты, декоративные композиции на верхних уровнях, выставлять информацию о бренде.

Дайте волю эмоциям

Эмоциональность торговой презентации – тоже очень важный принцип коммерческого ВМ, но прежде чем его разбираться в его механизме, вспомним один из базовых законов торговли – закон времени: оборот магазина прямо пропорционален среднему времени пребывания покупателя в магазине, то есть, чем больше покупатель в магазине, тем больше вероятность того, что он совершит покупки. И еще одна существенная деталь: 85% решений о покупке принимается импульсно, на месте продаж.

Закон времени: оборот магазина прямо пропорционален среднему времени пребывания покупателя в магазине: чем больше покупатель в магазине, тем больше вероятность того, что он совершит покупки.

Таким образом, главная задача презентации и торгового концепта – максимально долго задержать покупателя в магазине. Беспроигрышный способ, которым сейчас так или иначе пользуются все сильные игроки обувного сегмента – эмоциональность торговой презентации и яркий, уникальный, интересный торговый концепт, который сам по себе уже привлекает покупателей в магазин. Продуманные концепции сегодня – это не просто имиджевый момент, они действительно продают: увеличивают число лояльных покупателей и продажи бренда. Пример такого удачного концепта – новый бренд Adventure Company, у которого очень узкая линейка – обувь для активного отдыха и горные ботинки. Они создали невероятно эффектный, привлекательный торговый концепт, и за счет этого бренд запомнился и прозвучал в мире. Безусловно, у них качественный продукт, что является важнейшей составляющей успеха любого бренда, тем не менее, торговый концепт – в наше время очень важный и сильный элемент ВМ.

Или, например, сиднейский проект Shoes of Prey – изначально онлайн-магазин, где можно было создать свою обувь, выбрав цвет, материал, каблук, детали. Когда проект решили выводить в реальные торговые центры, были созданы модные стайл-бары – эффектные, привлекательные по дизайну торговые точки и именно через этот торговый концепт бренд «прозвучал» во всем мире, о нем узнали и заговорили. А дальше компания стала продавать все те же модели обуви, что и другие магазины, но привлекательный торговый концепт стал основой, которая вывела онлайн-бренд в офлайн. ➔



Эффективный ВМ в период кризиса*

В кризисное время нужен ВМ быстрого реагирования и малых бюджетов. В кризис необходимо иметь подвижную сезонную стратегию ВМ, ставить на весь сезон в самую «горячую» зону торгового зала определенную группу товаров, которую вы считаете перспективной, нельзя. Вы обязательно должны анализировать продажи и понимать, насколько хорошо продается продукт. Если он не продается, его надо убирать и использовать «горячее» пространство более эффективно, экспериментируя с целевыми капсулами, в зависимости от того, какая у вас ассортиментная политика.

Ассортиментных стратегий в кризис, как правило, две:

– магазин увеличивает базу сезонной коллекции за счет недорогих моделей. В этом случае покупатели лучше реагируют на более дешевые продукты, а у вас меньше денег уходит на закупки;

– магазин не меняет свою ассортиментную политику. В этом случае, как и раньше, продолжает закупаться сезонная коллекция с острыми трендами.

В зависимости от того, какая стратегия выбрана, будут разные действия по ВМ.

**Специальный материал о прикладных техниках антикризисного ВМ читайте в одном из ближайших номеров SR.*

