

# УДИВЛЯТЬ, ВПЕЧАТЛЯТЬ, ВОВЛЕКАТЬ

## ВМ в период кризиса и низких продаж должен выстраиваться на эмоциях, персонализированном подходе и уникальности бренда

Сейчас непростые времена для российского фешн-ритейла: снижаются доходы и покупательская способность населения, тренд на осознанное потребление (лучше потратить деньги на обучение и путешествия, чем на одежду), онлайн-ритейл набирает обороты – все это усложняет и без того нелегкую жизнь розничного магазина. Как могут помочь инструменты визуального мерчандайзинга в период кризиса и стабильно низких продаж? Отвечает эксперт-практик по ВМ и увеличению продаж в fashion, бизнес-тренер Анна Баландина.

Визуальный мерчандайзинг в кризис — это ВМ быстрого реагирования и малых бюджетов! Что это значит? Оптимизируем затраты, это понятно. А что еще необходимо знать и понимать, чтобы применять ВМ-стратегию с максимальным эффектом?

1. Не забываем, что **эмоции – двигатель продаж!** Ваши торговые залы и витрины должны по-прежнему затягивать покупателей в магазин и быть привлекательными для ЦА, иначе продаж вообще не будет. Очень важно делать не только эмоциональные витрины, но и входные зоны, входное пространство не должно быть пустым, оно должно продавать. У него мощный потенциал – оно и привлекает в магазин, и продает, поэтому вход в магазин надо использовать по максимуму. И хотя бы на входной зоне проработать специальное торговое оборудование, которое бы работало и как оборудование-стоппер, и как презентационное, потому что нам важен каждый квадратный метр торговой площади.

2. **ВМ-стратегия торговой марки в кризисный период должна быть очень подвижной** и зависеть от ассортиментной политики бренда.

Как правило, бренд выбирает в сложный период одну из двух стратегий:

1. *Увеличивает количество базовых и недорогих моделей в коллекции.*



### Эксперт Shoes Report



*Анна Баландина – основатель и руководитель агентства VM Guru, один из ведущих экспертов-практиков российского fashion-рынка по коммерческому визуальному мерчандайзингу (ВМ) и дизайну магазинов, автор обучающих ВМ-программ, бизнес-тренер. Эксперт Европейского банка реконструкции и развития (EBRD) в направлении «Визуальный мерчандайзинг» для стран постсоветского пространства.*

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

Действия ВМ при этом:

– создаем максимально привлекательную, яркую трендовую презентацию во входной и «горячих» зонах (все хиты двигаем вперед), чтобы у покупателя не сложилось впечатление



ние, что у бренда – не лучшие времена и присутствует одна база;

– если ваш сегмент – средний и ниже, то надо работать ценой: ставить POS-материалы на самые комфортные цены.

*2. Идет на сознательный риск и не изменяет ассортимент, закупает все, как до кризиса.*

Действия ВМ при этом:

– опять же создаем трендовую презентацию в «горячих» зонах и зоне активных продаж, но внимательно следим за динамикой продаж!  
– если понимаем, что дорогие трендовые модели/капсулы не продаются (из-за высокой

цены), аккуратно добавляем базовые модели и модели по привлекательно низкой цене + POS с ценой на эти модели.

То есть мы начинаем привлекать ценами (к высокому премиальному сегменту (прелюксу) и более высоким сегментам это не относится). Какой вывод из сказанного? ВМ должен быстро анализировать сезонные продажи и создавать презентации с учетом этих данных, чтобы сразу каким-то образом влиять на изменения спроса.







**3. Стремитесь понять своих покупателей,** изучить их, а затем усовершенствовать и доработать свой магазин, **найти его уникальность при помощи малых вложений.** Для этого, повторюсь, очень важно знать, кто ваш покупатель, какие у него вкусы и мечты. А дальше можно через POS-материалы в магазине и на витринах транслировать своим покупателям эти сообщения.

ВМ необходим не только большим магазинам, но и небольшим розничным точкам – магазинам площадью в 30-50 кв. метров. Но с чего начинать и во что инвестировать, учитывая, что такие магазины весьма ограничены в средствах на рекламу и мерчандайзинг?

Не стоит бояться создавать недорогие, низкобюджетные витринные концепции, это совсем не означает, что они будут смотреться дешево и «бедненько». Низкобюджетно – не означает плохо. Среди сильных мировых брендов есть такие, которые сознательно создают низкобюджетные витринные концепции, даже в рождественский период высоких продаж, когда, по идее, у посетителей торго-







вых центров и улиц, универмагов должно рябить в глазах от праздничной мишуры и блеска. А у них в витринах – немного новогоднего декора и, соответственно, минимум затрат и максимум эффекта. Например, H&M: ретейлер тратит немалые бюджеты на рекламные кампании, но ограничивается низкобюджетными декорациями витрин. И смотрятся они в витринах очень достойно, благодаря тщательно продуманной концепции в деталях, вниманию к манекенным образам (они всегда идеальны!) и отличному освещению. Такие витрины, как правило, очень лаконичны, минималистичны – в них минимум декораций, с тщательно выставленным светом и стайлингом манекенов. Но, несмотря на сдержанность новогодней атрибутики, они привлекают внимание покупателей и хорошо работают.

Сейчас у одежных и обувных брендов, по сути, две стратегии для развития: – становиться максимально функциональным, удобным и конкурентным брендом по цене, но это крайне сложно, потому что вы не переплонете таких технологичных гигантов, как Amazon, LaModa, Wildberries, которые быстро доставляют товар, куда угодно, взаимодействуют со своими покупателями с помощью специальных технологий; – становиться уникальными, именно уникальность – конек небольших ретейлеров, и их торговые точки должны стать уникальными. Лучшие ретейлеры должны искать и находить свою уникальность, выходить за рамки стандартной презентации товара, рвать все эти шаблоны и стереотипы о том, как должен выглядеть офлайн-магазин одежды или обуви.

По мнению **Дага Стивенса\***, одного из главных современных футурологов в ретейле, который, кстати, выступил в Москве на New Retail Forum. Почта России, проходившем 14-15 ноября в «Сколково», уникальность офлайн-торговой точки достигается следующим образом: **вовлечением покупателей в товар**, в особую атмосферу, где каждый метр

магазина должен вызывать у покупателя переживания; **персонализацией** – уходом от массовости в эру гиперперсонализации, когда вы четко должны знать своего покупателя, его детей, его вкусы, только в этом случае вы сможете создать правильную офлайн-точку; **удивлением** – все великие ретейлеры умеют удивлять и восхищать, поэтому будьте креативны в своей работе.

Очень важно найти в себе силы и способности повторить чужой или свой опыт, то есть вы должны уметь тиражировать свою же уникальность – через дизайн магазина, презентацию товара, через самих продавцов, которых будет все меньше, но они – уже не просто базовые торговые работники, они должны стать амбассадорами бренда. И когда вы создадите свой уникальный опыт, который еще и сможете повторять, такой уникальный магазин будет генерировать вам трафик.

Впечатление – это новая социальная валюта, уверен Даг Стивенс. Важно дать уникальный опыт покупателю, и также важно весь полученный опыт вкладывать в офлайн-магазин, чтобы покупатель, приходя за товаром, говорил и чувствовал: «Вау! Вот это магазин! Вот это обувь! Я хочу ее купить!»

И в конце мотивирующая к действиям информация: практика показывает, что грамотный коммерческий ВМ способен увеличить продажи в магазине на 50-80%, а то и в несколько раз.

SF



*\*Даг Стивенс – знаменитый футуролог, основатель компании Retail Prophet, входит в топ-6 самых известных ретейл-футурологов мира по версии VendHQ. Крупнейшие компании мира – IKEA, Intel, Walmart, желая пересмотреть свой взгляд на розничные стратегии и найти новые точки роста, обратились к нему за помощью и смогли достичь впечатляющих результатов.*

