

# shoes report

+7 (495) 640-63-46



## СТАТЬИ ОБ ОБУВНОМ БИЗНЕСЕ



🕒 16.12.2015 👁 3820

### Эмоциональные продающие витрины. Как заставить прохожего зайти в ваш магазин и стать его покупателем

Новый Год и Рождество уже совсем скоро, витрины магазинов красивы и нарядны в своем праздничном оформлении, привлекающим внимание прохожих и приглашающих их зайти. Современные витрины успешно выполняют роль зазывал, когда-то нанимавшихся купцами и торговцами. В наше время главная задача любых витрин - «задержать» покупателя у данного магазина, пригласить его в торговое пространство, продемонстрировать ему продукт и «продать» его. Эксперт SR - ведущий специалист Fashion Consulting Group по визуальному мерчендайзингу и витринистике, бизнес-тренер Анна Баландина – рассказывает о том, как воздействовать на эмоции покупателя с помощью сезонных витринных концепций, что такое эмоциональные витрины и какие у них цели и задачи.

Оборот магазина прямо пропорционален среднему времени пребывания покупателя в магазине, что

подтверждают и практика, и базовые законы визуального мерчандайзинга. Есть еще закон импульса, который говорит о том, что 65-85% решений о покупке принимаются покупателем импульсивно, на месте продаж. Но прежде чем он примет такое решение, человек должен зайти в магазин, и подтолкнуть его к этому должна правильно оформленная витрина магазина.

Сегодня существует и применяется на практике в магазинах три типа витрин:

1. «Продуктовые» витрины - которые презентуют исключительно продукт, здесь все четко и конкретно.
2. «Продуктово-эмоциональные» витрины - где представлен продукт, но он обрамлен, как бриллиант, он «сияет» в сезонной витринной концепции. Эти витрины на сегодняшний день считаются самыми коммерческими витринами, если они сделаны по четкому коммерческому алгоритму, подстроенному под сам бренд.
3. «Витрины-эмоции» - новый тренд, заложенный люксовым брендом Louis Vuitton, брендом-парадоксом, исключением из правил. Это эпатажные витрины, которые по сути дела не продают продукт, но врезаются в сознание покупателей, запоминаются надолго или навсегда. Таким образом, бренд «отстраивается» от конкурентов как самый эффектный, самый современный и модный. Безусловно, «витрина-эмоция» работает на определенную целевую аудиторию – это обеспеченные молодые современные урбанисты. Из обувных брендов «витрины-эмоции» создает, например, Louboutin, иногда Gucci для своей обувной линии. Но в целом обувной сегмент не требует столь эпатажных витрин.

Если мы говорим о масс-маркете и среднем ценовом сегменте, самые эффективные витринные концепции – «продуктово-эмоциональные», или «товарно-эмоциональные», когда вы презентуете и сезонный продукт, причем с учетом Volume Drivers сезонной коллекции, и дополняете презентацию сезонной витринной концепцией.

## **Основания для создания сезонной витринной концепции**

Оснований для создания сезонной витринной концепции четыре.

### **1. ДНК и позиционирование бренда**

Концепция витрины, которую вы создали, должна быть априори положительно воспринята покупателем. Для этого вы должны четко понимать следующее: кто ваш покупатель; какая ДНК у вашего бренда; что это за бренд; какую коллекцию вы предлагаете. Для ультрамодных сезонных коллекций и для консервативного качественного продукта будут совершенно разные витринные концепции. Причем подача одной и той же темы - например, темы «Городская эстетика» - в каждой концепции будет разной.

### **2. Тема сезонной коллекции**

Если у коллекции есть четкая тема, допустим, «Ретро 50-х» или «Яркие цветовые блоки», то очень желательно это отразить на витрине. Таким образом, вы сделаете дополнительный акцент на модный тренд и на правильную коллекцию, на которой должен сконцентрировать свое внимание покупатель.

### **3. Конструкция самих витрин**

Какие материалы, конструкции, модели обуви и аксессуаров, дизайнерские решения будут использованы при создании витрины.

### **4. Рамочная смета на витрину/витрины**

Создавать витринные концепции надо, имея понимание о том, какой бюджет целесообразен на сезонную витрину, особенно если ваш магазин – сетевой бренд.

Традиционно самыми эффектными и шикарными бывают новогодние, рождественские витрины, они же – самые дорогостоящие. При планировании витринного бюджета на год необходимо иметь в виду, что новогодние витрины по-хорошему должны быть на 30% дороже основных витрин. Важно корректировать общий бюджет на витрины, учитывая этот нюанс.

## Торговый зал как внутренняя витрина

Когда мы говорим об эффективных эмоциональных коммерческих витринах, важно понимать, что витрины – это не только внешние окна торгового зала, но и его внутреннее входное пространство. Если его правильно оформить, то оно становится торговой витриной и продает, порой, даже лучше, чем наружные витрины.

В обувном сегменте на входе эффективно выставлять специальное оборудование – стоппер с самой «горячей» сезонной коллекцией, с вашим хитовым маржинальным продуктом и дополнять его элементами ваших сезонных витринных концепций. Витринная концепция должна как бы «втекать» в торговое пространство, но конечно не везде и не на каждом торговом оборудовании должны выставляться хиты продаж, а исключительно в «горячих зонах» торгового зала. Лучше таким образом оформить «зону внутренней витрины» - входное пространство и верхний неторговый уровень торгового зала. Это пространство выше уровня глаз – оно все равно не продает и поэтому должно быть оформлено эмоционально - например, сезонными имиджами, композициями с продуктом и декоративными элементами (имиджевыми композициями).

## Ставка на эмоции

Сегодня эмоциональные витрины не только хорошо продают, но и являются драйверами продаж, как и в целом эмоциональный торговый концепт. Если есть возможность доработать его, надо понимать, что эмоциональная составляющая очень важна и привлекательна для покупателей. Она помогает запомнить и полюбить бренд, она отличает вас от конкурентов. Возьмем бренды с очень сложным ассортиментом, например, Adventure Factory –обувной бренд для активного отдыха в горах. Это очень узкий ассортимент, тем не менее, за счет эмоционального, необычного, уникального торгового концепта бренду удалось завоевать покупателей и выйти на мировой рынок. Или австралийский бренд Shoes of Prey, который первоначально позиционировал себя как интернет-магазин, где можно было из предложенных моделей, цветов, форм каблука заказать свою собственную модель. Когда же было принято решение о выходе в оффлайн, они сделали настолько удачный торговый концепт, что обеспечили жизнеспособность бренду и в реальной рознице. Драйвером для продвижения стали эмоции и удачная идея, а основные продажи компания начала делать за счет стандартной коллекции обуви.

Удачная идея и эмоции сегодня очень важны для продвижения любого бренда, вне зависимости от ценового сегмента, в котором вы работаете. Поэтому всегда помните об этом и работайте в этом направлении при создании сезонных и праздничных витрин.

Добавить в закладки: 

Пожалуйста оцените статью 



**МЕЖДУНАРОДНАЯ**  
ВЫСТАВКА ОБУВИ

**22.08**  
**25.08**

## Материалы по теме

**Джорджио Боррузо: «Отличие обеспечивает красивая история»**

Архитектор и театральный художник Джорджо Боррузо считает магазины театром, а торговые центры – социальной ареной. В 2010 году он оформил миланский магазин Carlo Pazolini и ответил SR на самые важные вопросы о времени, о творчестве и о себе.

## Как выгодно продемонстрировать качественную обувь

В вашем магазине продается дорогая обувь из натуральной кожи, но покупатели считают, что цены завышены? Или, может быть, вы стремитесь показать широкий ассортимент, а посетители говорят что «у вас все одинаковое»? Скорее всего, виноват неправильный мерчандайзинг. Юлия Олещенко, директор екатеринбургской консалтинговой компании Retail City, рассказывает о том, какие ошибки часто допускают владельцы магазинов обуви среднего и средневысокого сегмента, и о том, как эти ошибки исправить.

## Приемы выкладки, которым можно научиться у магазинов Копенгагена

Несмотря на то, что мы пока еще далеки от западных стандартов мерчандайзинга, опыт иностранных коллег может быть полезен. Наш специальный корреспондент за границей Сонг Хён Нам обошла обувные магазины Копенгагена и сфотографировала примечательные способы выкладки обуви, а эксперты российского портала Visualmerchandising.ru рассказали, что из этого может взять на вооружение владелец обувного магазина в России.

## Мерчандайзинг, который поможет выжить

Грустно, но факт: магазины постепенно становятся бесплатной примерочной для интернет-торговли, которая может позволить себе гораздо более широкий ассортимент и низкие цены. Как быть в этой ситуации традиционным ретейлерам? Западные компании ответили на этот вопрос с помощью мерчандайзинга. Они ищут и находят способы эмоционально вовлечь покупателя в процесс покупки, окружая его очень привлекательной, но при этом реальной средой. О том, как именно им это удастся, журналу Shoes Report рассказали аналитик тренд-агентства WGSN

## Как показать цену: девять важных правил

Какого размера должны быть ценники? Показывать ли стоимость товара в витрине? Почему некоторые POS-материалы не работают? На эти и другие вопросы, посвященные ценовому позиционированию в мерчандайзинге, отвечает Марина Полковникова, эксперт в области визуального мерчандайзинга модных магазинов и владельца агентства VM-consulting.

ВСЕ МАТЕРИАЛЫ РУБРИКИ

 РЕКЛАМА

 РЕКЛАМА



 ПОПУЛЯРНОЕ



ЗА МЕСЯЦ

ЗА КВАРТАЛ

ЗА ВСЕ ВРЕМЯ

👁 1360

7 правил продвижения в соцсетях

👁 1279

Ольга Крестовская, DAD: «Исчезновение интересных брендов из-за неправильной

👁 1178

Сбалансированный ассортимент. Рецепт антикризисной оптимизации

👁 539

Особенности потребления в период «пост-турбулентности»

👁 457

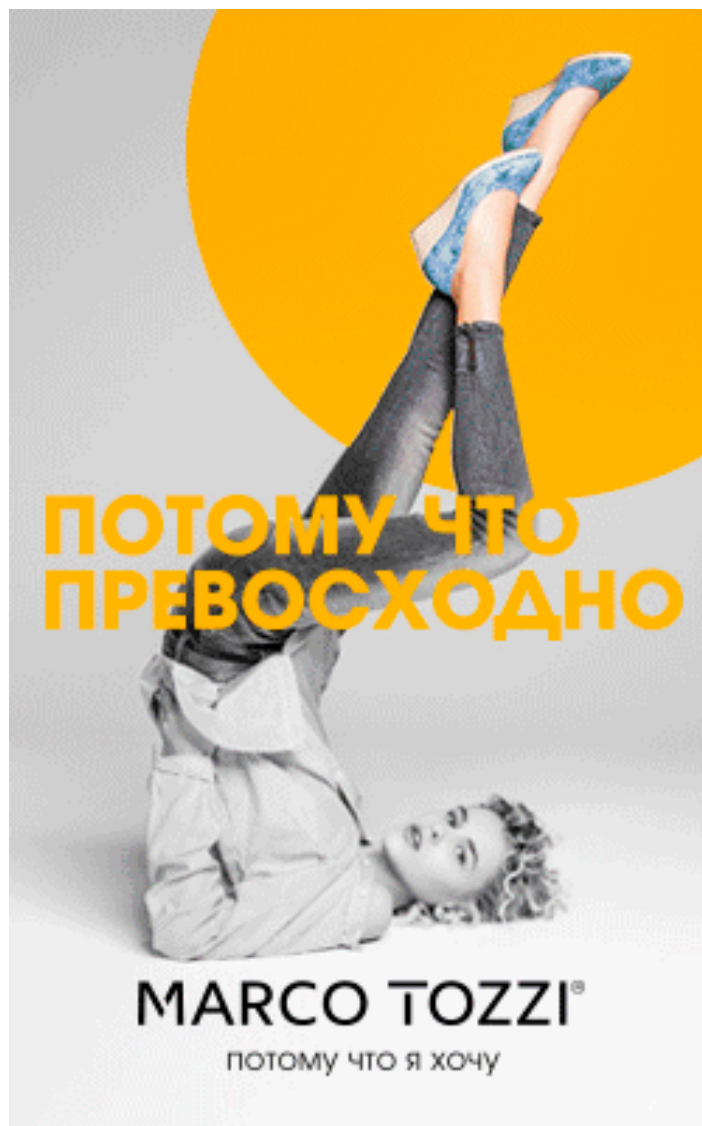
Обувь шагает в Интернет

👁 440

Зинаида Железняк, «Бенита»: «Вот уже четверть века мы представляем марки Vulcarini, Calzatur,»

👁 382

Управление клиентской лояльностью



✉ ПОДПИСКА НА РАССЫЛКУ

При оформлении подписки вы будете еженедельно получать на свой e-mail новости и статьи об обувном бизнесе.

Укажите e-mail

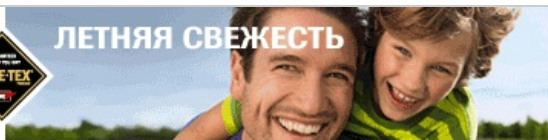
✉ ПОДПИСАТЬСЯ



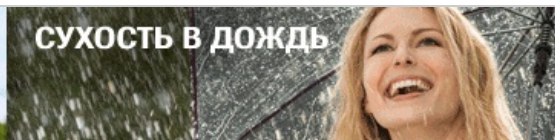
 Обувь GORE-TEX® с  
технологией SURROUND™



ЛЕТНЯЯ СВЕЖЕСТЬ



СУХОСТЬ В ДОЖДЬ



 НАШИ ПАРТНЕРЫ



## МАТЕРИАЛЫ

Новости  
Статьи  
Обувные выставки  
Семинары, форумы  
Архив журналов  
Видео  
Опросы, голосования

## РУБРИКИ

Компании и марки  
Оценка сезона  
Экспертное мнение  
Рынок  
Управление магазином  
Ассортимент  
Мерчандайзинг  
Продажи  
Продвижение  
Личное развитие  
Дизайн  
Акценты  
Тренды  
Производство

## РЕДАКЦИЯ

О журнале  
Подписка  
Наши проекты  
Рекламодателям  
Контакты

