

**Визуальный  
мерчандайзинг в  
розничной торговле**

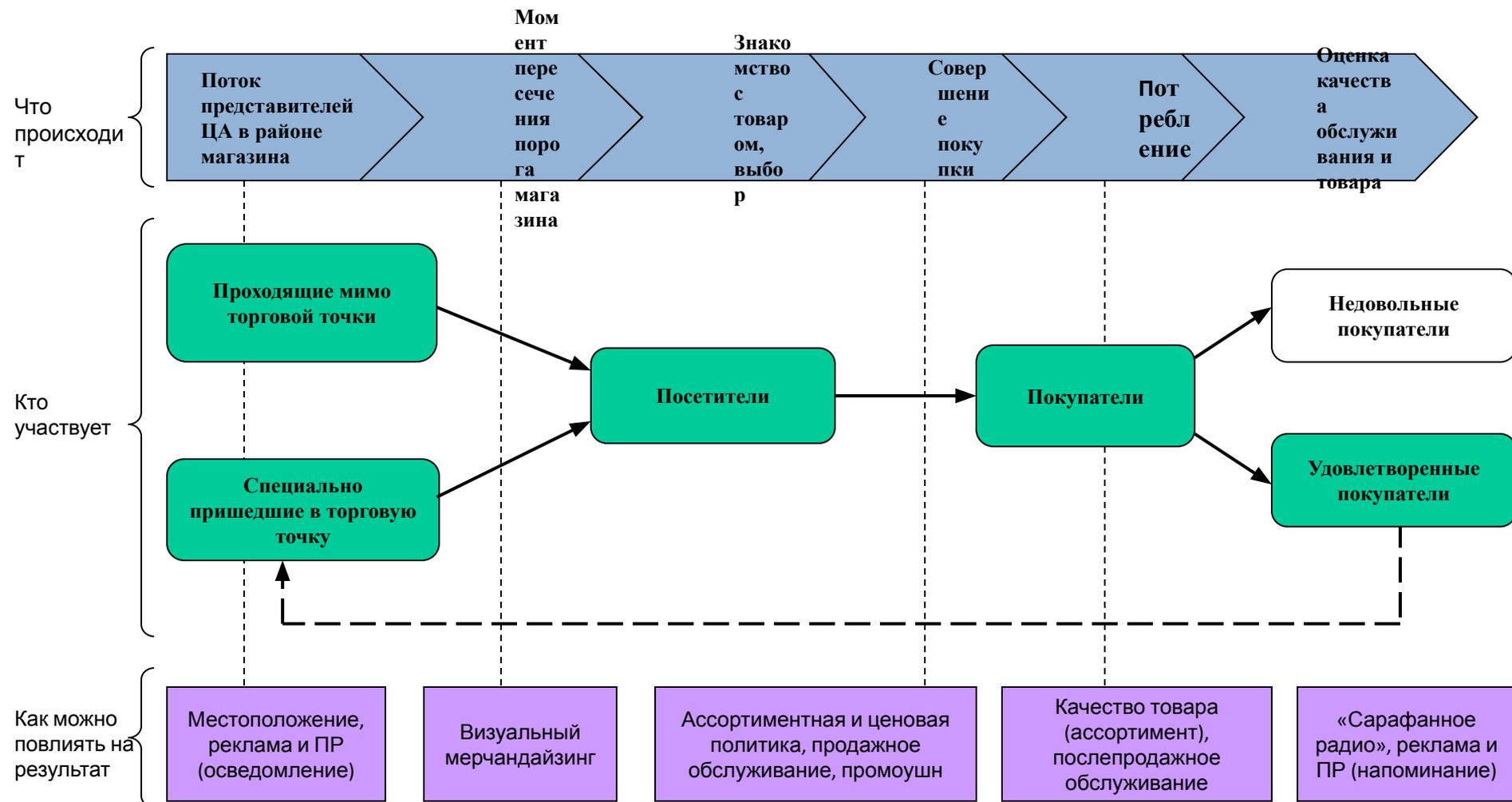
# Что влияет на продажи в рознице

Следующие факторы определяют продажи в специализированной розничной точке. Хотя сила их влияния может различаться в зависимости от специализации и позиционирования объекта, в целом, факторы приведены в порядке уменьшения силы влияния для большинства розничных объектов.

1. Местоположение торговой точки
2. Ассортиментная и ценовая политика
3. Визуальный мерчандайзинг
4. Обслуживание
5. Buzz Marketing: ПР и «сарафанное радио»
6. Промоушн: скидки, купоны, распродажи
7. Реклама, программы лояльности

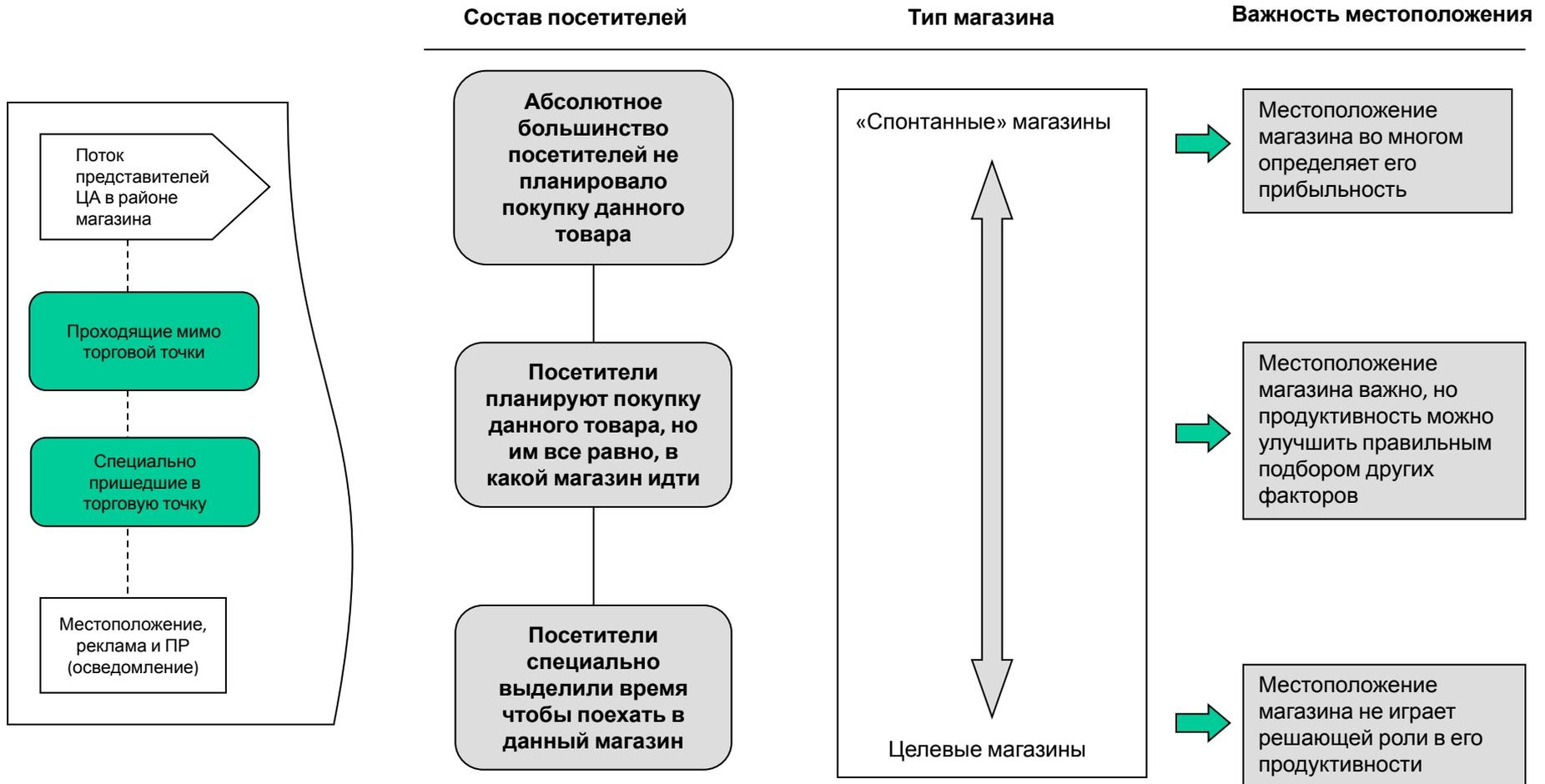
При разработке концепции розничной точки рекомендуется, чтобы руководители рассматривали как минимум первые четыре фактора в комплексе. При попытке улучшения производительности существующей точки рекомендуется провести тщательную диагностику пунктов 2-4, которые влияют на производительность розницы в долгосрочном плане.

# Взаимодействие покупателя и розничного торговца



# Типы розничных точек и важность местоположения

Соотношение проходящих мимо и целевых посетителей определяется прежде всего типом магазина и относительно стабильно во времени.





# **Анализ визуального мерчандайзинга в розничной торговле.**

**Варианты плохого и хорошего  
мерчандайзинга,  
или  
«грабли мерчандайзинга в картинках»**

# 1 часть. А кто вы, собственно, такие?



## Что не нужно делать: реклама категории товара

- Классический образец российского мерчандайзинга. Что это такое мы рекламируем, что покупатели должны запомнить пройдя мимо нашего магазина? Обувь. Будто покупатели не знают, когда им нужна обувь и для чего. Да и товар, как видим, уцененный. Ничего удивительного, при таком мерчандайзинге ничем кроме цен, видимо, покупателя привлечь не удается.
- Итак, ошибка №1 - мы рекламируем категорию товара. Не себя, в качестве лучшего специалиста в данной категории, ни свое позиционирование, а обувь. Как только данный магазин переедет в соседнее здание, покупатель забудет все положительные ассоциации который сей, с позволения сказать, розничный бренд создавал. Самое смешное, что это даже не отдельный магазин сам по себе - это один из магазинов сети. Видите там меленьким шрифтом чуть выше огромно-кричаще красного ОБУВЬ, написано "Сеть салонов обуви "Шаг за шагом"? Остается только догадываться, как владельцы этого предприятия торговли собираются развивать сетевой розничный бренд, если они забыли сообщить покупателям, как он

**Что нужно делать:** напишите свое имя на вывеске



- Этот магазин находится на той же улице, что и описанный выше. Фасад магазина оформлен большой вывеской с названием и товар привлекательно выставлен в витрине. Сразу понятно, что это за магазин и что он продает.

# Что не нужно делать: реклама чужого бренда



- Казалось бы, что такого неправильного в этой витрине магазина? Название видно издали, оно яркое, выделяется на фоне здания.
- Проблема этого магазина в том, что вряд ли он принадлежит маркам New Balance и Nike. Естественно, наверняка эти компании очень довольны, что владелец магазина рекламирует их за свои деньги (возможно, они даже помогли ему со щитами), только торговец не понимает, что рекламируя своего поставщика он забывает рассказать покупателю о себе. Хотя бы, дать запомнить свое имя. Конечно, на начальном этапе развития знакомая марка большого спортивного бренда привлечет гораздо больше интересующихся, но чтобы они вернулись, покупателям нужно объяснить, чем данный торговец лучше другого такого же продавца NB или Nike, расположенного на противоположной стороне улицы. И оно должно ассоциироваться именно с именем/брендом данного торговца. Видимо, лавры Спортмастера им не светят.
- Опять же, заметьте назойливые надписи на стекле - скидки.

# Что нужно делать: поддержите свой бренд ассоциациями с более сильными брендами

Этот магазин компьютерных игр (EZ Games) выставил в окне вывески с брендами и торговыми марками, которые можно в нем купить.



Магазин электроники Circuit City подчеркивает роль брендов поставщиков в своем магазине как размещая их логотип над полками с товаром, так и выставляя специальные стенды для отдельных брендов.



# 2 часть. А что вы продаете?

## Что не нужно делать:

прятать товар на дальней полке

Вы можете сказать, что продается в этом магазине? Витрины смотрят пустыми глазницами на одну из самых популярных пешеходных улиц Санкт-Петербурга. Такое впечатление, что владельцам бизнеса все равно, какое впечатление их магазин производит на проходящих мимо потенциальных покупателей



## **Что нужно делать:** выставите свой товар в окне

- Манекены в витринах, яркие краски, правильная подсветка позволяют магазину Sela в Санкт-Петербурге объяснить, что они продают и какой стиль одежды представлен в магазине



## Что не нужно делать: позволить товару затеряться



- Начнем с того, что вывеска "обувь одежда" над окном этого магазина видна только самому пытливому глазу. Выставленные в окне туфли теряются на фоне происходящего внутри магазина. Надпись на стекле, почему-то на английском языке, еще более запутывает бедного покупателя.

# Что нужно делать: проверенный способ - использовать белый лист бумаги



Особенно трудно обеспечить хороший обзор в дневное время - манекены сливаются с тем, что находится внутри магазина, витрины не выделяются, стекло бликует и отвлекает внимание. Самый простой и эффективный ответ в данном случае - повесить лист белой бумаги сзади манекена и сделать подсветку манекена. При этом лучше выставлять коллекцию в темных тонах, дабы она выделялась на белом фоне. Именно так поступают в магазине Hugo Boss на Невском проспекте.

# Что нужно делать: используйте контрасты



- Оформление окон этого маленького кулинарного магазинчика в Питере достойно всяческих похвал. Хотя и сделано «на коленке», оно эффективно доставляет мысль клиенту - "мы кулинарный магазин, мы делаем торты на заказ, посмотрите, какие красивые". Не важно, что другие магазины наняли профессиональных дизайнеров, которые им сделали "правильные" и красивые витрины, если покупатель не замечает эти витрины, они ничем не могут помочь бизнесу.

# 3 часть. Недостаточно хорошо продуманные витрины

## Что не нужно делать:

выставлять в витрине магазина абы что

- Казалось бы, что неправильно в этой витрине магазина Pioneer на Горбушке, она яркая, через нее видно, что происходит внутри магазина? Если вы кликните на фотографию, то увидите, что вся электроника выставлена... задом к проходящим мимо потенциальным покупателям.



# **Что нужно делать:** относитесь к витрине магазина как к вашему бесплатному рекламному пространству



- Буквально в нескольких метрах от салона Pioneer находится магазин Toshiba. В его окнах выставлены большие красивые жидкокристаллические телевизоры и на них играет имиджевый ролик высокого разрешения. Впечатление складывается абсолютно другое.
- Использованные приемы: расположение товара "лицом" и "во всей красе" (с показом ролика); серые панели за телевизором создают фон и не позволяют происходящему внутри салона отвлечь внимание покупателя; повторение имиджей - один из самых распространенных и эффективных тактических приемов мерчандайзинга.

# **Что нужно делать:** относитесь к витрине магазина как к вашему бесплатному рекламному пространству

Еще один пример непродуманной витрины. Хотя мерчендайзеры воплотили базовые требования к витринам, разместив в них манекены и используя белый фон и подсветку, остается загадкой, почему покупатель должен заинтересоваться этим магазином. Подсветка работает не на то, чтобы подчеркнуть, какие замечательные вещи тут продаются, вместо этого, свет направлен на слово "Скидки". На манекены поверх одежды одеты дурацкие "а-ля свидетель" ленты, с рекламой скидок. Такое впечатление, что магазин продает ни что иное, как эти самые скидки, а вот одежду прячет подальше от пытливых глаз покупателя.

Это витрина магазина Club Monaco в Нью-Йорке. Посмотрите, как удачно дизайнеры используют высоту окна: то самое пространство, куда питерские мерчендайзеры засунули слово "скидки". Смотря на это окно сразу можно понять, какой имидж у бренда Club Monaco, а оформление, построенное на контрастах притягивает взгляд и заставляет покупателя подойти поближе.



Вас вдохновляет эта витрина магазина Бюстье в Замоскворечье? Да, в витрине выставлена большая красивая фотография, но на дворе первое сентября и все кто хотел, уже давно съездили в отпуск. Не слишком ли поздно для распродажи купальников, особенно, учитывая то, что в это время в магазине могла бы находится новая коллекция, которая бы продавалась по полной цене? (Хотя, я уже сомневаюсь, что этот магазин может продать хоть что-нибудь по полной цене). Кстати, кому в голову пришла такая замечательная идея поставить серо-серебрянные манекены на фоне серых "внутренностей" магазина?



Это витрина парижского магазина Samaritaine, показывающая коллекцию нижнего белья, размещившуюся на 2-м этаже. Манекены удачно подсвечены, их наряды удачно подобраны, они занимают большую часть витрины (сравните с безногими "венерами", грустно сидящими внизу окна в Москве), оформление фона тоже интересно и удачно оттеняет разницу между одетыми картинками и манекенами в нижнем белье.



Эта витрина магазина Зарина в Питере сделана на твердую четверку. Манекены выглядят привлекательно, они подсвечены, хорошо видны на фоне бэкдропа. Дизайнеры даже умудрились использовать крайне неудачные разделители-рамы поделив экспозицию на три части. На витрине представлена осенне-зимняя коллекция, и это говорит о том, что компания продумывает свою ассортиментную политику намного лучше других ритейлеров (фотография сделана в ту же неделю, что и "пляжная" фотография Бюстье). Заметьте -- в окне нет любимого слова российских торговцев -- "скидки". Может, потому что товар и так расходуется?



Разница между этой витриной магазина Banana Republic в Нью-Йорке и витриной Зарины в том, что дизайнерам удалось не только продемонстрировать продаваемую одежду, но и передать стиль жизни людей, который вдохновляет этот известный одежный бренд. Позиционирование магазина отражено через использование предметов обихода, декора квартиры. Очень интересна идея показать манекены "в домашних условиях".

