

ДМИТРИЙ ТАНФИЛЬЕВ

МАГАЗИН

КАК АТТРАКЦИОН ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЯ



Дмитрий Танфильев (Санкт-Петербург) — консультант по рекламе, заместитель редактора журнала YES!. Закончил ЛГУ.

Работает в рекламе с 1992 года.

ЗАМАНИВАЙТЕ В ГОСТИ КАЖДОГО ВСТРЕЧНОГО

Мысль посетить магазин часто возникает у прохожих спонтанно. Ключевую роль в решении иногда играет эффектное оформление входа и витрин магазина.

Правильно оформленные витрины выделяют магазин из ряда других и точно передают его специфику. Если вы хотите сделать витрину, увлекающую покупателя внутрь магазина, — сделайте ее побуждающей чувствовать и размышлять. Эмоциональное воздействие обеспечит сюжет композиции, а рациональную мотивацию даст информационная насыщенность, демонстрация товаров-хитов. Позвольте взгляду прохожих пройти сквозь витрину, не загромождайте ее. Привлекайте общим и акцентированным освещением, но не ослепляйте любопытные взоры бликами софитов.

Создайте комфортную атмосферу уже у входа. По возможности держите открытыми входные двери, избавьтесь от лишних порогов и засовов. Демонстрация товаров перед входом в магазин — хороший повод пригласить прохожих к посещению.

Покупатель быстрее проникнется симпатией к магазину, если уже с первых шагов ему будет ясно, каким образом товары размещены по отделам. Указатели и подвесные таблички могут стать ему важными ориентирами.

Проходя внутри магазина в зоне, прилегающей ко входу, покупатель “по инерции” все еще движется со скоростью своего хода по улице. Чтобы увеличить вероятность покупки на этом участке, нужно сделать все возможное, чтобы замедлить темп движения покупателя с самых первых его шагов. Этому могут помочь стенды с рекламируемой продукцией, демонстрации товаров с участием консультантов.

НАСТАВЬТЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ НА ПУТЬ

В восьмидесяти случаях из ста покупатель принимает решение о покупке под влиянием обстановки торгового зала.

Статистика также говорит о том, что количество спонтанных покупок можно увеличить с помощью умелой выкладки товара. Как правило, покупатели предпочитают двигаться вдоль правой боковой стены. В то же время произ-

вольно движущийся, не направленный искусственно поток посетителей может проигнорировать до 30% товаров, выставленных в нескольких шагах от “правосторонней магистральной”.

Таким образом, в магазине появляются зоны малоинтенсивной продажи: проходы в середине зала, угловые зоны, тупики, ответвления, середина длинных рядов. Такие места можно активизировать чередованием проходов и стеллажей, продуманным размещением товаров, организацией рекламы на месте продажи, распродажами по сниженным ценам, организацией дегустаций, демонстраций товаров в действии. Чтобы сами форсированные продажи проходили успешнее, важно, чтобы они были организованы всегда в одних и тех же местах. Одновременные форсированные продажи, размещенные попеременно слева и справа от основного прохода, помогут организовать поток покупателей зигзагами. Это будет способствовать еще более полному обходу зала и обзору товаров потребителями. Наименее посещаемые места больших магазинов можно оборудовать детскими площадками или консультационными бюро. Рядом с кассами целесообразно размещать товары, предназначенные для спонтанной покупки.

Данные рекомендации наиболее полезны для организации торговых площадей продуктовых супермаркетов и магазинов бытовой техники массового спроса. Для магазинов, где товар покупают за его изысканность и выбирают очень придирчиво, — иная методика вовлечения потребителя в приобретение. Например, для успешного обслуживания потенциальных покупателей аудиотехники высшего класса магазин “Hi-Fi Аудио” оборудует две комнаты для прослушивания аппаратуры.

Выкладка товаров в двух торговых залах этого магазина подчинена трем принципам: марка производителя, предназначение, стоимость. В этом специализированном магазине аудиотехники для обозначения товаров разных производителей используются отдельные стойки, вывески с названиями, направленный свет.

УДАЧНАЯ ВЫКЛАДКА — БОГАТАЯ ВЫРУЧКА

Чтобы покупателям было удобнее осматривать товары и снимать упаковки с полок, важно учесть, что на



Вот оно, о чем объявлено у входа в магазин!
Не проходи мимо, в упаковке два кило!
Бери, пока не стало дороже!



В этом специально оборудованном звукоизолированном помещении одновременно установлено несколько комплектов техники для "испытаний" и выбора товара. Присаживайтесь, слушайте, выбирайте! Вы ведь всерьез намерены купить!

самих стеллажах тоже имеются зоны более и менее интенсивной продажи.

Широко разрекламированные и пользующиеся спросом товары следует размещать в легкодоступных местах. Место таким товарам — на хорошо обозреваемых полках. Однако следует учесть: если в поле зрения покупателя попадают в основном дорогостоящие товары — впечатлительные дороговизны переносятся в сознании покупателей на весь ассортимент магазина. Центральную часть торгового зала не следует загромождать высокими стеллажами. Они лишают возможности обзора всего зала и у многих посетителей создают чувство дискомфорта.

Взгляд посетителей, обозревающих зал, скользит по горизонтали. Чтобы обеспечить ознакомление покупателя со всем многообразием ассортимента, различные группы товаров следует располагать вертикально. При этом группы изделий будут опознаны тем лучше, чем четче обозначены их границы. Такие границы можно создать свободными пространствами, декоративными линиями, рекламными вывесками. Различные торговые зоны, а также маршруты движения можно оптически выделять оформлением пола.

Места рекламируемых плановых товаров лучше располагать по ходу движения покупателей впереди постоянного размещения группы товаров. В противоположность — места для рекламы товаров в расчете на спонтанные покупки — позади места их постоянного размещения.

“ЦЕНЫ НИЖЕ — К НАРОДУ БЛИЖЕ”

*Из рекламы магазина “Терем”
(Санкт-Петербург)*

Что для вас сегодня важнее: увеличить число покупателей или увеличить количество товара, купленного каждым покупателем?

И в том и в другом случае наряду с искусной выкладкой товаров, рекламой внутри и вне магазина используйте стимулирование продаж.

Основные средства стимулирования нужно выбирать в соответствии с объектом воздействия (сбытовой аппарат, посредник, потребитель): талоны на продажу со скидкой; продажа по сниженным ценам; образцы товаров; дополнительное количество товаров; упаковка, пригодная для

дальнейшего использования. Кроме того, средствами стимулирования могут стать: испытания товара, дегустация, премии, конкурсы, игры, лотереи, отсрочка платежа, кредитование, частичное возмещение затрат, премии продавцам или потребителям. Не стоит забывать о подарках взрослым и, особенно, детям.

Стимулирование может иметь стратегические, специфические и разовые цели.

К стратегическим следует относить цели: увеличить число потребителей; повысить количество товара, покупаемого каждым потребителем; оживить интерес к товару со стороны клиентуры; увеличить оборот до показателей, намеченных в плане маркетинга; выполнить показатели плана продаж.

Специфические цели: ускорить продажу наиболее выгодного товара; повысить оборачиваемость какого-либо товара; избавиться от излишних запасов (затоваривания); придать регулярность сбыту сезонного товара; оказать противодействие возникшим конкурентам; оживить продажу товара, сбыт которого переживает застой.

Разовые цели: извлечь выгоду из текущих событий.

Многие российские магазины уже давно испытали действенность нескольких из этих методов. Например, теперь и у нас используют несколько принципов купонажа. Этот метод оправдывает себя с лихвой, поскольку работает и как средство привлечения посетителей в магазин, и как стимулирующее покупки.

Результат использования купонов зависит как от принципа их действия, так и от способа распространения: почтовая рассылка, публикации купонов в прессе, ДМ-доставка, вручение при посещении магазина, приглашения и купонирование на фирменной упаковке магазина.

ОЖИВИТЕ ТОРГОВЛЮ, И В МАГАЗИН ПОЙДУТ КАК НА ПРАЗДНИК

Правильно оформленная экспозиция внутри магазина — очень хорошее подспорье в оживлении торговли.

Исследования показали, что: 80% потребителей останавливаются около экспозиций; 33% потребителей покупают товар с экспозиций; 30% импульсивных покупок совершаются благодаря экспозициям; 25% потребителей “изменяют” своей товарной марке под влиянием экспозиций.

Причины, по которым это происходит: легкий доступ к товару, ясно представленная цена, привлекательная реклама, экономия времени.

Экспозиции, продвигающие определенный товар, придают интерьеру новизну в течение двух-четырех недель.

В дальнейшем постоянные посетители теряют к ним интерес.

Однако частая смена экспозиций не подразумевает их чрезмерную конструктивную “легкость”. Удобные для покупателей, например, ступенчатые или иные формы экспозиций должны быть по существу и внешне выглядеть прочными. Качающиеся или “хлипкие” на вид стенды вызывают негативные ощущения покупателей.

Рекламные кампании отдельных марок на месте продажи вносят оживление в торговлю во всем магазине. Они стимулируют спонтанные покупки, создают впечатление актуальности предложений магазина. Наиболее эффективно рекламные кампании проходят в зонах интенсивной продажи, но такие кампании можно использовать и для привлечения внимания к зонам малоинтенсивных продаж. Частая смена тематики кампаний поддержит их актуальность. Конечно, рекламные кампании на местах продаж проходят эффективнее при поддержке другими средствами информирования: оформлением витрин, выпуском проспектов, публикациями объявлений, установкой рекламных щитов на местах парковки велосипедов и автомобилей.

Оживления торговли можно достичь с помощью разнообразных средств информирования, напоминания, разъяснения. Модели увеличенных изделий, указатели, рекламные плакаты фирм-производителей и оформление рекламой продуктовых тележек — все эти средства хороши, но недостаточно динамичны. Более впечатляющие средства — аудиотрансляции по всему магазину, звуковое оформление отдельных торговых зон, демонстрация фильмов по телевизорам или их проекция на большие экраны, использование фирменных ароматов, “запуск” в залы продавцов или клоунов в куклах-костюмах. Спектакли, шоу, розыгрыши призов — все это только на первый взгляд кажется излишеством и пустой тратой денег. Посудите сами: одни только динамические модели в витри-

нах и на прилавках дают громадное преимущество перед статичными. По результатам исследований в один и тот же день, на одной и той же улице в течение одного часа у динамической витрины останавливаются 736 человек, а у статичной витрины только 79 прохожих.

СНИЖАЙТЕ “ИЗДЕРЖКИ НА КОММУНИКАЦИИ”

Многие способы экономии затрат связаны синхронным включением медиа и стимулирования сбыта, повышением уровня сервиса, привязкой к “прайм тайму” посещения магазинов. Например, известно, что 70% всех покупок делаются с четверга до воскресенья. Для некоторых торговых центров эта статистика неизменна в любые сезоны из года в год. Шоу и демонстрации товаров можно готовить именно к этим дням. К этому же времени может быть сделана и перепланировка торговых залов — один из недорогих способов внести разнообразие в обстановку магазина и заставить посетителей пройти новыми маршрутами, осмотреть ассортимент внимательнее. С такими переменами часто встречаются посетители петербургских универмагов “Купчинский”, “Московский” и других.

В некоторых магазинах, где в ассортименте более двух-трех сотен мелких, но дорогих товаров, на витринах выставлены не ценники, а скорее ярлыки. Здесь указаны разнообразные сведения о товаре и название модели. Справку о цене потребитель может получить отдельно — в списке моделей по названию. Так магазин (“Philips” на Невском пр.) экономит время сотрудников, уходящее на переписывание, а также бланки ценников. А посетителям удобнее сравнивать цены.

С недавних пор в нескольких продовольственных супермаркетах Петербурга яркая одежда кассиров и продавцов заменена униформой более дружественных, гармоничных тонов. Новая расцветка одежды персонала магазина больше соответствует ассоциациям с едой и продуктами и точнее подходит настроению посетителей. А довольный посетитель — почти покупатель. Такой полезен вдвойне. Объяснить каждому встречному покупателю, как нужно выбирать товары, за что и почему стоит платить — интересный ход от лица экспертов фирмы, магазина. Он помогает создать доверительные отношения покупателей. В то



Резко контрастирующую с фасадом здания растяжку, которую треплет ветер, нельзя не заметить. Встречаются и более радикальные решения. Магазин Adidas как-то опоясал весь второй этаж здания на Невском объявлением о скидках на ярко-желтом полотне. А магазин «Техношок» повесил исполненный в революционной графике транспарант-призыв «Серпом... по ценам!»



В оформлении ночного бара использована динамическая модель популярного персонажа из кинофильма. Нога мистера Ипкиса покачивается на колене, палец правой руки «помешивает» в бокале



Мы с вами уже где-то встречались? Верно. Эти пропорции, образ, цветовая гамма в витрине точно соответствуют изображенным в наружной рекламе на пиларах, установленных в других районах города

же время продавец, объявляя критерии отбора товаров, пользуется случаем поговорить об их предназначении, преимуществах. Таким образом, он “актуализирует потребности”. Этот род коммуникаций с потребителем лучше всего может быть реализован в видеоматериалах. А дешевле всего — в собственной газете. Например, “Макси-Микс” — собственная газета московского супермаркета — выходит тиражом 25 000 экз. Очередной конкурс универсама показывает: 800 человек стали обладателями полной подшивки газеты. А постоянных читателей не меньше 1500. Этому средству массовой информации удалось “раскрутить” такую экзотику, как авокадо, и многие другие товары. Газета подняла популярность своего магазина и помогла создать супермаркету постоянную клиентуру.

Правильно организованная, просторная, открытая зона входа поможет людям преодолеть стеснение, шагнуть внутрь. Хорошие ориентиры и удачная выкладка сделают выбор легким. Выгодные предложения и качественное обслуживание помогут посетителям получить удовольствие от покупок, и они вернуться в ваш магазин снова и снова.

До встречи в хороших магазинах!

По материалам руководства SIEMENS “Профессиональное оформление магазина, размещение товаров и их презентация”, книги А. Дейяна, А. и Л. Троадек “Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи”, книги Р. Морриса “Маркетинг: ситуации и примеры”, книги Ч. Эдвардса, Р. Брауна “Реклама в розничной торговле США”, публикаций агентства “Ivanov & Ivanov” и по собственным наблюдениям.