

Правильная организация пространства торговой точки и эффективное расположение товаров могут увеличить продажи, если такие новшества придутся по вкусу клиентам.

Есть такая точка зрения, что если правильный товар находится в нужном месте в нужное время, то он будет продаваться. Да, в общем случае это правило работает. Есть еще одна закономерность розничной торговли: хороший товар можно продавать в неудачном месте, однако эффективность будет на порядок ниже.

Следует заметить, что эта проблема еще недостаточно исследована. Тем не менее, опять же есть мнение, что сочетание двух факторов — удачного товара и хорошего «окружения» — будет давать больший результат, чем их действие поодиночке. Отчасти такая позиция может послужить объяснением тому, почему ритейлеры тратят столько времени, денег и усилий на то, чтобы создать уникальный интерьер в своих магазинах.

Однако, можно задаться вопросом: а стоит ли оно того и означает ли, что рост удовлетворенности клиентов приводит к увеличению продаж? Джим Томпсон, управляющий директор консультационной дизайнерской компании 20/20, говорит: «Большинство клиентов хотят увеличить средний объем совершаемых сделок, стимулировать клиентов посещать торговые точки чаще и поднимать их лояльность». Чтобы достичь такой цели, как минимум, нужно убедиться, что это возможно.

Многие покупатели предпочитают приобретать то, что им выгодно, находится перед их глазами на витрине и при этом выглядит притягательно. Тем не менее, все это имеет слабое отношение к реалиям бизнеса. Томпсон предельно ясно характеризует ситуацию: «Вы хотите максимизировать эффект, получаемый от реализации товаров на полках. Однако, реальность такова, что степень наполненности витрины в реальности не приводит к увеличению ценности того, что вы продаете».

Директор по дизайну и маркетингу Marks & Spencer Найна Макинтош согласна с этим. — «Внутренний голос постоянно нашептывает нам, что необходимо перманентно увеличивать плотность товарного наполнения полок. Однако может быть интересным пройтись по магазину в феврале и сравнить с тем, что было в декабре. Покупателям явно стало проще дышать».

Также возможна такая ситуация, что по мере того, как ритейлеры увеличивают площади, предназначенные под складские помещения, необходимость заполнять до отказа торговый зал будет возрастать. Тем не менее, приводит ли наращивание запасов к повышению объемов продаж?

Джефф Киндлсайдс, исполнительный директор дизайнерской компании Checkland Kindleysides, полагает, что нет. «Это очевидно», — считает он. — «Регулируемое предложение товаров приносит большую выгоду, чем бесконтрольное расширение ассортимента, при котором внимание покупателя рассеивается и сделать выбор становится гораздо сложнее. В сегменте рынка среднего класса этот факт необходимо учитывать: таким образом можно добиться высокого уровня дифференциации в условиях наличия большого количества схожих товаров».

Меньше может быть лучше. В таком случае, определенно существует зависимость между плотностью товаров на складе и численностью персонала, который ответственен за соответствие качества размещения товаров в торговом зале стандартам. «Меньше» в данном контексте может обходиться дороже, поскольку товары на полках в торговом зале должны будут обновляться на порядок чаще, однако

такие меры помогут создать намного более привлекательный интерьер. Однако, прежде чем начинать решать вопрос о том, сколько товаров должно находиться на конкретном месте, необходимо первоначально определиться с планировкой торгового зала.

Глава департамента дизайна DSG Майкл Дайкс говорит о том, что в его компании применяется следующий подход к созданию интерьера. «Мы создаем пузырьковые диаграммы, отражающие основные маршруты передвижения покупателей в зале, и определяем территории с высоким и низким потоком клиентов».

Задняя часть магазина должна быть «холодной зоной» (с маленьким движением), особенно если он представляет собой большой комплекс на окраине города.

В крупных торговых сетях, таких как Currys, подобный эффект достигается за счет выстраивания стены из телевизоров в задней части магазина. Таким образом, клиентам гораздо проще ориентироваться в пространстве. В гипермаркете J9, одном из крупнейших в сети Currys, также можно увидеть стену, составленную из стиральных машин и сушильных аппаратов, стоящих друг на друге. Это соответствует концепции «интуитивного шопинга», предложенной Дайксом, в рамках которой клиенты перемещаются по магазину в поисках нужных им товаров, используя зрительные ориентиры в торговом зале.

Поговорите с любым дизайнером, и он вам скажет, что помимо создания ориентиров в торговом зале и правильного размещения товаров на витринах в каждый отдельно взятый момент времени необходимо также задуматься о так называемой «презентационной истории» (storytelling).

Примерно с этим мы сталкиваемся в любом магазине моды. По словам Киндлсайда, «вы можете влиять на клиентов тем, где вы размещаете товар и как вы его преподносите.

Ваша «презентационная история» должна быть убедительной, как, например, это делается в сети Topshop. В одной части их торгового зала визуальное представление той или иной группы товаров имеет один формат, на другой же витрине эти же изделия преподносятся уже совершенно по-другому».

Взаимодействие с клиентами Лоран Тумин, глава французского отделения Kurt Salmon Associates', говорит о том, что продуктовым сетям необходимо учиться «очаровывать» клиентов. «В настоящее время мы занимаемся реализацией проекта, направленного на внедрение подобной практики», — объясняет он.

«Промо-акции уже неинтересны потребителям, они хотят развлечений, например, «фестиваль вина» во французском гипермаркете, а также программу мероприятий, направленных на то, чтобы клиенты относились к походу в магазин не как к рутинной обязанности.

Взаимодействие с покупателями в большей степени способствует росту продаж, чем приобретение нового оборудования», — говорит Тумин. Интересно, что, несмотря на значительные различия между представителями сегментов рынка розничной торговли, они движутся в сходном направлении, применяя одинаковые подходы к дизайну магазинов и высвобождению дополнительного свободного пространства.

Презентационные истории, простота организации, количество товаров, приходящихся на единицу площади витрины, и закономерности их размещения принимаются во

внимание всеми ритейлерами, независимо от области их деятельности. Наверное, максимальное разнообразие презентационных историй и пример высокой степени восприимчивости к потребностям покупателей представляет Dearing. Такие ритейлеры, как ирландский Spar, обновляют содержимое витрин два, а то и три раза в день. Они поступают так с целью привлечь внимание различных групп потребителей, посещающих торговую точку поутру, днем и вечером.

Пожалуй, даже крайне мобильные магазины моды могут взять себе на заметку такой способ, поскольку он очень эффективен с точки зрения увеличения продаж. Следует заметить, что необходимо не только менять содержимое полок в правильное время, но и продавать товары по правильной цене и в правильном месте.

Конкуренция приводит к тому, что многие розничные торговцы так и поступают. Сделаем вывод: внешнее оформление магазина и грамотная визуализация образа товара приводят к успеху.

Источник: <http://www.liveretail.ru>