

ПРАВИЛА ВИЗУАЛЬНОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГА В ТОРГОВЫХ ТОЧКАХ

Екатерина ГОТОВЦЕВА, Галина ЗАЙЦЕВА

На данном этапе эволюции маркетинга, чтобы привлечь потребителя, недостаточно просто в определенной последовательности и аккуратно выложить товар. Настоящему потребителю хочется видеть в магазинах что-нибудь необычное, интересное. Для того чтобы привлечь его внимание, применяется визуальный мерчандайзинг.

Визуальный мерчандайзинг – одна из важнейших составляющих маркетинговых коммуникаций, которая занимается расположением товара, вывесок, табличек, стоек таким образом, чтобы потребитель увидел товар с лучшей стороны, чтобы торговое помещение превратилось для него в интересную и приятную среду, побуждающую его совершать покупки, и чтобы товар максимально быстро продавался.

Яркие примеры грамотного мерчандайзинга представили маркетеры обувного салона «Мегатоп» в виде необычных стендов с отдельными полками для каждой пары обуви, которые позволяют выделить каждую модель в отдельности и всю коллекцию в целом. Джинсы Levi's развешивают рядами от потолка до пола. В сети магазинов Valeks в витринах расставили оригинальные манекены в одежде из новой коллекции.

Эффективное расположение товара в торговом помещении должно направить покупателя, облегчить поиск необходимого ему товара и сделать этот процесс максимально приятным. Правильная выкладка продукции позволяет не только привлечь и направить внимание потребителя, но и рассказать потребителю о бренде компании и новых акциях.

Для таких групп товаров, как одежда, обувь, аксессуары, ювелирные изделия, сувениры, косметические средства, визуальный маркетинг наиболее важен, т.к. при выборе товара на потребителя воздействует много эмоциональных факторов, и чтобы продать товар, недостаточно просто в определенной последовательности выложить его. Люди покупают не просто одежду или ювелирное украшение само по себе, они покупают тот образ, который создается с их помощью.

Сферы применения – это любые рекламные составляющие: плакаты, табло, прилавки, стойки, оборудование для продаж, творческая презентация товара и все, что может заинтересовать потребителя.

Основные правила визуального мерчандайзинга

1. Чтобы обратить внимание потребителя на товар, необходимо сделать его «фигурой», выделить на фоне остальных. Это можно сделать несколькими способами:

- за счет количества;
- с помощью ярких цветов (если товар яркого цвета, то потребитель чаще обращает на него внимание);
- благодаря необычной упаковке – она также привлекает внимание потребителя и приводит в действие «эффект новизны»;
- с помощью подсветки. Она позволяет выделить товары, которые нуждаются в тщательном осмотре;

- с помощью POS-материалов (ценники, флажки, упаковка, наклейки).

2. Следующим приемом привлечения внимания потребителя является расположение товара на уровне его глаз. Поэтому, когда хотят продвинуть определенную продукцию, ее следует располагать на уровне глаз человека среднего роста. Это должно быть известно всем мерчендайзерам, работающим в торговой точке.

3. Очень часто потребитель не может хорошо рассмотреть товар, который находится на нижних полках, в т.н. «мертвой» зоне. Следовательно, чтобы привлечь внимание покупателя, разумно располагать внизу товары в крупной упаковке, яркого цвета.

4. Существуют такие магазины, в которых на длинных полках располагаются товары одной цветовой гаммы, и выстроены они очень ровно, как под линейку. Чтобы это не выглядело скучным и не создавало впечатление, что ассортимент магазина небольшой, необходимо переключать внимание потребителя, создавать зрительные акценты с помощью POS-материалов: разграничителей, воблеров, шин с названием торговых марок и т.д.

5. Потребителю намного проще ориентироваться в многообразии товаров, если они имеют групповую выкладку (цена, вид товара, размер или вес упаковки, торговая марка), а не беспорядочно расположены на полках. Не всегда потребитель может сориентироваться в зонах группировки, например, по цене.

6. Иногда потребитель может забыть купить что-нибудь очень важное, т.к. он должен помнить, что ему нужно смотреть по сторонам и двигаться, не задевая других. Отвлекающих моментов много, нужное остается «за кадром», и бывает так, что покупатель поздно соображает, что прошел мимо одной прилавка и стоит уже у другого. В больших магазинах такое «отрезвление» обычно происходит во второй трети витрины (т.е. в центральной части). Поэтому центр – оптимальное место размещения продвигаемого товара.

7. Как показывают исследования маркетологов, потребитель запоминает только 7 (± 2) предметов, окружающих его. Количество POS-материалов не должно превышать 7, иначе они превратятся в фон.

Существует мнение, что визуальный мерчендайзинг должен использоваться только в крупных торговых помещениях с большими торговыми залами, где можно проводить различные эксперименты. Но это не так. Визуальный мерчендайзинг должен быть применен и в небольших магазинах, потому что он помогает привлечь потребителей и стимулировать рост объема продаж.

Маркетинговые исследования подтверждают важность визуального мерчендайзинга: до 2/3 всех решений о покупке потребители принимают в магазине, находясь перед витриной. 7 из каждых 10 покупателей принимают окончательное решение о выборе в пользу того или иного товара только у витрины.

Известно, что мелкий товар сложно представить так, чтобы потребитель мог хорошо разглядеть его и приобрести один из представленных экземпляров. Нередко в различных магазинах недалеко от касс располагаются корзины с товарами небольших размеров, это привлекает внимание потребителей и побуждает их совершать незапланированные покупки.

Не каждый потребитель сразу сможет ответить на вопрос, почему именно один магазин удобнее и лучше другого. Чаще всего причина этого кроется в грамотном визуальном мерчендайзинге, потому что именно он помогает скрыть недостатки магазинов за счет качественного оформления витрин, вывесок и т.д.

Визуальный мерчендайзинг – это способ повысить успешность бизнеса, не меняя его хода и не прибегая к слишком серьезным затратам.