

Продажи по вертикали

Новые тенденции в западном мерчендайзинге

НА ЗАПАДЕ УЖЕ ВСЕ ДЕЛАЮТ «ПРАВИЛЬНЫЙ» МЕРЧЕНДАЙЗИНГ. А КОГДА ПРАВИЛЬНО НАЧИНАЮТ ДЕЛАТЬ ВСЕ, ЗАКОНЫ ПЕРЕСТАЮТ РАБОТАТЬ. КАК МОЖНО ВЫДЕЛИТЬСЯ ИЗ ТОЛПЫ «ПРАВИЛЬНЫХ», КАКИЕ НОВЫЕ МЕХАНИЗМЫ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА ИСПОЛЬЗУЮТСЯ, КАКИЕ НОВЫЕ ГЛОБАЛЬНЫЕ ПРОЦЕССЫ В МЕРЧЕНДАЙЗИНГЕ ИМЕЮТ МЕСТО В МИРЕ? ПОПРОБУЕМ РАЗОБРАТЬСЯ

Сергей Сипатов

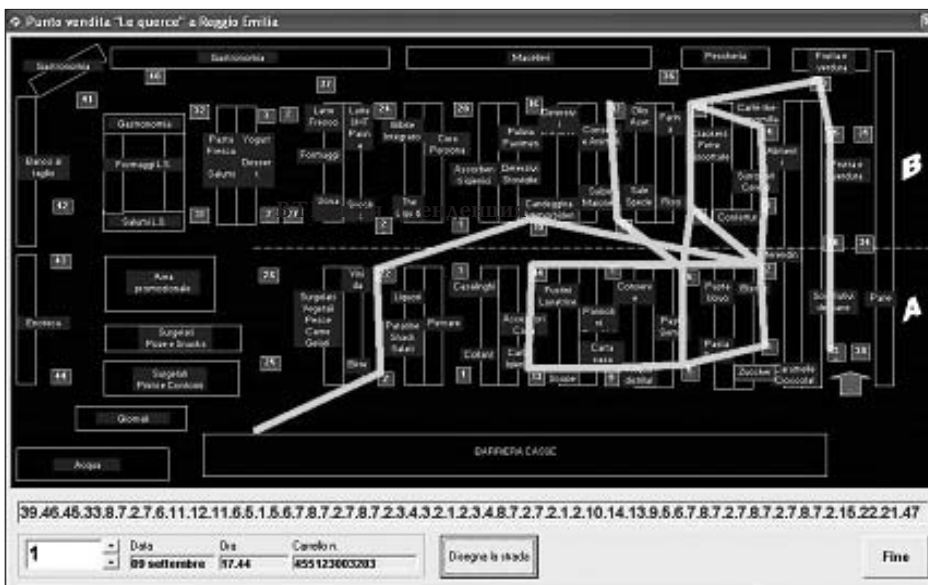
Развитие в мировом мерчендайзинге можно наблюдать по нескольким основным направлениям, уже достаточно проработанным или только обозначенным теоретически. Цели, естественно, остаются те же самые — увеличение прибыли с квадратного метра площади магазина, витрины, полочного пространства. Среди основных задач всё те же: оптимальная планировка внутреннего пространства магазина (отделы, полки, кассы), выкладка товаров, снижение затрат на дистрибуцию. Важно, как это делается. На первый план выходят детали: максимальная персонификация предложений (вам — раки по пять рублей, а вам — по три), удобство и быстрота получения информации о товаре и скидках (ав-

томатизация процесса покупки), привлечение внимания покупателя к товару (визуальное, звуковое, обонятельное воздействие).

Воздействие

Начнем с последнего — не рационального (цена, цена — качество), а эмоционального воздействия на покупателя. Здесь продавцы и производители пытаются внедрять инструменты нейромаркетинга, ориентированного на создание программируемых нервных импульсов как отклика на маркетинговые коммуникации, проведенные по технологическим канонам нейролингвистического программирования (НЛП). Ис-

пользуются в основном подсознательные реакции человека (мы пишем об этом в этом номере в статье про мотивационный анализ) на раздражение определенных органов чувств. Наиболее часто нейромаркетинг прибегает к визуальному воздействию. Именно через зрительное восприятие мы получаем от 60 до 80% (по разным источникам) информации. Отсюда, возможно, наличие большого количества рекламных pos-материалов. Однако размещения рекламных материалов с фирменной символикой уже недостаточно. Для эффективного привлечения внимания необходимо использовать «персональные» цвета или цветовые гаммы, «отвечающие» за реакцию отдельной целевой аудитории.



▼ Анализ трафика по магазину. Источник: Eripoli S.p.A.

Так, например, на особо впечатлительных представительниц прекрасного пола может произвести эффект «нужной» реакции только определенное сочетание всей цветовой гаммы линейки товаров, выложенной на полку,

Продавцы не останавливаются на статичном визуальном воздействии. Подключается ещё и движение, динамическое визуальное воздействие. И вот баночка любимого напитка уже парит в воздухе и вращается. Хочешь потрогать: ан нет — рука проходит насквозь. Трёхмерная анимация изображения, проецируемого со специального экрана (в рубрике «ВТЛ/возможности» вы прочитаете об этом подробнее).

В сегменте NoReCa заново открыли огонь. Теперь он не прячется на кухне, а выставляется на всеобщее обозрение. Здесь тебе и визуальное динамическое воздействие, и натуральность происхождения, и, наконец, магическая сила огня. В качестве примера можно привести применение такого приема воздействия на посетителей в ресторане La Taverna del Porto (Рим) итальянской консалтинговой компанией B & D.

«Расположенная в центре зала жаровня является самым притягательным элементом ресторана: горящий огонь и публично приготавливаемое на нем мясо создают неповторимую атмосферу для посетителя», — говорит директор B & D **Федерико Фиорентини**.

По данным специалиста, удачное сочетание обстановки из дерева (тактильное воздействие и все эмоции, связанные с деревом) с жаровней (динамическое визуальное воздействие) позволило повторно привлечь в ресторан около 50% посетителей, а также 59% новых. А главный повод для посещения — по-

зволить посетителям оценить основное предложение ресторана — мясо.

Что касается звукового воздействия, среди новинок можно отметить фокусированно направленный в определенную точку звук. Покупатель не просто слышит объявление о промоотируемом товаре или скидках — звук направлен только на него одного и только в отдельной точке торгового пространства.

Использование ароматических веществ в маркетинге до сих пор уделялось мало внимания. Одной из причин такого отношения науки к ароматическому маркетингу (обонятельному маркетингу — olfactive marketing), то есть к использованию ароматов для улучшения эмоционального состояния покупателей, воздействия на общее самочувствие, является трудность объективной оценки воздействия ароматов и запахов на поведение покупателей — их трудно вербально конкретизировать.

Значительная временная стабильность памяти на запахи позволяет использовать его для создания устойчивой привязанности к конкретной марке товара, так как ароматы имеют способность надолго закрепить решение в пользу определенного товара и превратить его в привычку покупать.

В одном парижском журнале мод рекламируются наряды на разное время суток — несколько цветных клеек: «утро», «день», «вечер», а к каждому платью нанесены пробы соответствующих духов — смотрите и наслаждайтесь ароматом одновременно.

Исследователи установили, что покупателей в Galeries Lafayette в Париже постоянно сопровождает какой-либо аромат. Так, например, во время распродажи

текстиля для дома в торговом зале витал свежий аромат лаванды, а в период пляжного сезона в отделе продажи купальников всегда пахнет тропическими цветами. Исследования, проведенные в магазинах этой торговой сети, показали, что аромат оставляет след в памяти людей на очень длительное время, ассоциируясь с визуальными впечатлениями или с эмоциональными переживаниями.

Наблюдения, проведенные в США, подтверждают тот факт, что в тех магазинах, где используют ароматизирование атмосферы, покупатели задерживаются в среднем на 15–20% дольше, чем в тех, где не используют ароматический маркетинг.

Пропагандистами ароматического маркетинга были разработаны и успешно реализованы многие проекты с применением ароматов в целях воздействия на познание потребителей: в булочных — запах свежеевыпеченного хлеба, вызывающий гастрономические фантазии у посетителей; аромат экзотических фруктов и моря, исходящий от буклета туристического агентства; запах хорошо выделанной кожи, ассоциирующийся с солидностью и надежностью, — в офисе консалтинговых компаний — таков далеко не полный перечень «ароматных» хитростей.

Более того, многие западные кампании пошли дальше — применяют психологию памяти обоняния для повышения узнаваемости бренда. Товар, обладающий особенным характерным ароматом, способен прочно занять особое место (позицию) в сознании потребителей. Так, у покупателей прослеживается очень четкая связь между ароматом ванили и итальянской торговой маркой Boralco, выпускающей тальк для детей. Сему Body Shop в США, Lush в Великобритании (и в России) привлекают посетителей ароматом, который разносится далеко за пределами этих магазинов.

В западном мерчендайзинге родилась «автоматизированная» навигация по торговому залу, включающая оперативное получение информации о товарах и промодельных предложениях. И все это происходит одновременно, пока покупатель движется по магазину. Совсем недавно в Италии была опробована система, позволяющая проводить промоакции, а также отслеживать ритейлеру поведение покупателя и эффективность торгового пространства. «Впервые в Европе, благодаря компании Eripoli и университету Пармы в магазине появился новый канал коммуникации с покупателем прямо на уровне полки», — говорит президент Eripoli Гаetano Джанетто (Gaetano Giannetto).

В систему Gordio входит ручной сканер, способный считывать штрих-коды, продуктовая тележка с преобразователем сигнала и приемопередатчики («иллюминаторы»),

