Где у пылесоса фэйсинг?

**…разбираемся в  особенностях мерчендайзинга сложных товаров**  
Ольга Белихина  
  
В процессе нон-стоп идет поиск новых методов стимулирования продаж сложных товаров. Так насколько сложна система мерчендайзинга бытовой техники и электроники? Каковы тенденции? И каковы особенности потребителя данной группы товаров? С помощью наших экспертов мы предлагаем вам разобраться в данных вопросах.   
   
Конкуренция в сегменте сложных товаров на сегодняшний день становится все жестче. Розничные сети, торгующие товарами данного характера, применяют всевозможные меры по привлечению покупателей, и, как следствие, увеличению продаж. Грамотный мерчандайзинг, как один из инструментов стимулирования продаж, сегодня  занимает первоочередное место. Сложные товары имеют свои отличительные особенности по продвижению на территории торговых точек. И, как выяснилось, свои тенденции.  
  
Справка о Екатерине Богачевой:   
Консультант по розничной торговле с 1995 года. Член GLOBALTEAM International Marketing Consultants, Inc. (США).  Владеет торговой маркой Академия Мерчендайзинга (дизайн и маркетинг для торговли) и ресурсом www.merchbook.com.   
Сертификат по маркетингу американского агентства развития USAID. Сертификат ТРИЗ по рекламе, Высшая школа рекламы (1994)  
boss@merchandising.by  
  
  
**Идем на принцип**  
Какие же существуют принципы мерчендайзинга сложных товаров и в чем их отличие от, например, продовольственных товаров, одежды? По мнению  Алексея Верховцева, должность, компания  GLOBAL SCORE, стандарты для всех одинаковы. «Другое дело, - говорит он, - что в электронике (бытовой технике) чаще используют принципы категорийного менеджмента (науку о правильном расположении отдельных категорий товаров). Например, более ходовой товар, допустим, мобильные телефоны, плееры, диски стараются располагать поближе к импульсной зоне (прикассовой или на входе). Отмечу, что мерчендайзинг в сетях бытовых товаров более «штучный», потому что на фоне других товаров надо очень постараться, чтобы выделиться. В ритейле продовольственных товаров  мерчендайщинг более  массовый».  
Принципы мерчендайзинга, применяемые для сложных товаров на Западе, нельзя полностью копировать на нашей почве. Тому есть несколько аргументированных обоснований. Екатерина Богачева, консультант по розничной торговле с 1995 года дает следующий комментарий: «Сегодня российский рынок находится в стадии «замены холодильников и телевизоров» и данные группы товаров продолжают расти. На западе же, где в каждой семье еще 15 лет назад была посудомоечная машина, ситуация другая. Поэтому все принципы применить один к одному нельзя. Западный рынок перенасыщен. В большинстве своем производители воспринимают магазин как шоу-рум для марки, а не площадку для продаж. Т.е. большинство западных магазинов зарабатывает не на продаже самой техники, а за счет маркетинговых отчислений производителей. Поэтому западные магазины состоят из красивых корнеров торговых марок».  
 Хорошо ли это?  Давайте разберемся и проследим за ходом мыслей Екатерины Богачевой. Итак, вы - покупатель и хотите купить газовую плиту для вашей новой кухни. Как вы выбираете? Что для вас важно в магазине? Во –первых, вы хотите быстро найти отдел с плитами. Во - вторых, вы точно знаете, что в вашу маленькую кухню поместится только плита шириной 50 см и стандартный размер в 60 см вам не подходит. Поэтому вы ищите не бренд, а, прежде всего, размер, цвет, а потом функционал и уже после - марку. Конечно, вы можете возразить и сказать, что марка первична, что клиент выбирает между двумя-тремя марками. Совершенно верно. Но выбирает не между двумя-тремя марками, а между двумя-тремя МОДЕЛЯМИ разных марок, а иногда и между тремя моделями двух марок. Потому что с точки зрения ценности для покупателя все-таки первична модель, а не марка. А большинство магазинов предложит вам расстановку плит по маркам. И вы, выбрав подходящий размер, цвет и технические характеристики будете метаться между бренд-корнерами производителей. Ходить между моделями вдоль длинных рядов, открывать дверцы духовок, наклоняться, становясь в неудобное положение… Происходить это будет до полного опустошения сил и энергии. Исход в данной ситуации будет следующим: или вам понадобится помощь продавца, или вы совершите покупку «в следующий раз». Если все продавцы-консультанты в магазине заняты, то мы видим уход покупателя из магазина. В каком случае можно было совершить продажу? Когда покупатель может самостоятельно быстро найти нужный ему товар, легко совершить выбор, сравнивая важные для него характеристики.  
  
**Покупатель в магазине**   
Что отличает покупателя сложных товаров? Артем Сучков, ТС "Эльдорадо", полагает, что покупателем в магазине бытовой техники и электроники движут несколько вещей. По его мнению, еще совсем недавно главными факторами для покупки были: инновационность, цена, качество, доступность. Сейчас же: простота/удобство, престиж, дизайн, а уже потом -  цена, качество.  
Алексей Верховцев, в отличии от предыдущего эксперта, считает, что продукцию стоит выставлять так:  от более дешевого к более дорогому -  по ходу движения покупателя. «Покупатели приходят в магазин потому, что их, в первую очередь, привлекают акции на подешевевший товар. –  говорит он. - В момент выбора товара покупатель может изменить свое решение в пользу более дорого товара (на это влияют все принципы мерчендайзинга, описанные выше)».   
Сегодня мы располагаем такими данными, аппелирурая которыми можно добиться повышения потребительского потока и, как следствие, роста продаж. Об этом и пойдет речь.

**Совсем недавно главными факторами для покупки были: инновационность, цена, качество, доступность. Сейчас же: простота/удобство, престиж, дизайн, а уже потом -  цена, качество.**

**Когда Pos мешает**  
В чем же заключается сложность данных товаров относительно их продвижения в торговых точках? Алексей Верховцев видит, среди прочих причин, следующие:   
- особенности размещении POS-материалов (рекламных материалов);  
- создание бренд блоков.   
Использование POS-материалов в магазинах бытовой и электронной техники имеет свою специфику.   
Сегодня, по мнению Алексея Верховцева,  магазины придерживаются минималистского подхода в применении POS-материалов: чаще используются вывески для обозначения категории продукции. «Брендированный POS, - говорит он, - редко встретишь в магазинах, если только во время промо-акции, что отдельно оплачивается производителем».   
Pos-материалы для бытовой техники действительно специфичны, считает Екатерина Богачева. «Если материалы слишком крупны, заслоняют сам товар и на них не содержатся: описания конкурентных преимуществ, либо другой информации, стимулирующей к мгновенной покупке (например, сообщение о подарке за покупку), то такие материалы бесполезны, и скорее мешают, чем стимулируют продажи»- говорит Екатерина Богачева.   
  
**Ищем лицо принтера**  
  
Также важно, чтобы  товар был представлен лицом к покупателю. То есть «фэйсинг», лицевая часть товара,  должна быть хорошо видна покупателю. «Если товар расположен слишком высоко,  например, сканер в отделе компьютерной техники, расположенный на высоте выше 140 см, то его нельзя будет рассмотреть, - говорит  Екатерина Богачева. – Поэтому одна из сложностей – это понять, где у товара фэйсинг. Вторая сложность – определить логику покупателя при движении по торговому залу с бытовой техникой и электроникой».   
Сегодня большинство покупателей в магазине электроники устремляются в отдел плоских телевизоров, мониторов и ноутбуков. Но данные товарные группы не являются лидерами в товарообороте магазина. Однако, по мнению Екатерины Богачевой, данную группу можно с уверенностью назвать товарами трэфик-мэйкерами, то есть создателями потока. «Если магазин разместит данную товарную группу слишком близко к входу в магазин, - подчеркивает она, - то большинство входящих  покупателей не станут обходить торговый зал. Если данная группа не будет в глубине торгового зала просматриваться от входа, то количество входящих в такой магазин также уменьшится. Поэтому проект расстановки товарных групп по залу необходимо начинать именно с расстановки «экранов». От их расположения в торговом зале зависит успех магазина. При неправильной форме торгового зала, например П-образной или Г-образной «экранную» группу нельзя ставить в самую дальнюю точку торгового зала, т.к. она не будет видна от входа. Поэтому могут возникнуть сложности с полным обходом покупателями торгового зала и расстановкой товарных групп».  
  
**Интересный вход – это выход**  
Фэйсинг важен не только для товара, но и для магазина. От того, насколько грамотно будет оформлена входная зона, будет зависеть и уровень продаж. Екатерина Богачева предлагает рассмотреть основные ошибки. «Во- первых, - говорит она, - не всегда входная зона магазина достаточно четко выделена, т.е. не ясно где вход. Во- вторых, фасад не позиционирует магазин, то есть иногда не совсем понятно, что в магазине продается. Получается, что правила оформления входной зоны сводятся к трем основным задачам:  
1.    Сделать вход заметным для покупателя и приглашающим;  
2.    Сделать визуально понятным для покупателя, ответить на вопрос «что продается в магазине»;  
3.    Заманить покупателя внутрь».  
 По убеждению Екатерины Богачевой, заметным вход станет, если мы выделим всю входную группу. Это может быть крупная вывеска над входом или вывеска в форме П - образных ворот, яркие прозрачные двери, или открытый дверной проем. Товары в районе фасада или плакаты с его изображениями сделают понятной тему ассортимента магазина.  «Бессмысленно размещать на фасаде списки логотипов, - говорит Екатерина Богачева, - для покупателей они несут или слишком много смыслов, или слишком мало, для того, чтобы позиционировать магазин. Мой любимый прием – это крупный плакат с изображением техники + сама техника с максимально красивым дизайном. Это убивает сразу двух зайцев – крупный плакат виден издалека и позиционирует, а красивая техника заставляет зайти внутрь. По нашим исследованиям, - продолжает Екатерина Богачева, - люди, которые заходят в зал с бытовой техникой «просто посмотреть» , все же   выходят с покупкой - 45%.  И я уверена, что эта цифра будет расти с развитием пластиковых карт.  Давно считалось, что бытовая техника и электроника не является товаром импульсивного спроса, однако наши наблюдения за покупателями опровергают эти заявления. С ростом благосостояния, когда стереосистема или стиральная машина стоит не 5 зарплат, а 10-20% от месячного дохода, эта ситуация меняется и будет изменяться в сторону более импульсивной покупки, особенно в крупных городах».

**Товары в районе фасада или плакаты с его изображениями сделают понятной тему ассортимента магазина.**

**Выложить… как?**  
Способствовать мотивации незапланированной покупки и демонстрации товара в благоприятном свете помогает добиться грамотная выкладка товара.  По мнению некоторых экспертов, технические характеристики бытовой техники и электроники в 90% случаев практически ничего не говорят покупателю,  а на первое место выходит дизайн товара. Сейчас, при выборе техники покупатель  представляет, например, насколько новый телевизор впишется в интерьер квартиры. Но большинство экспертов все же уверенны, что выкладка может стимулировать покупателя. Главное – быть в курсе основных тенденций. По мнению  Алексея  Верховцева,   основными принципами выкладки являются:  
 – единая цветовая гамма,   
- деление на зоны по категориям продукции   
- ориентирование покупателя или распределение потока покупателей (четкое зонирование и привязка категорий по родственности продукции).   
Алексей Верховцев описывает следующую тенденцию: «У магазинов продукция внутри категории чаще всего выставляется по цене (премиум, среднего ценового коридора, эконом класс), производители стараются выставить продукцию одним блоком (например, Sony Vaio, Apple сейчас во многих магазинах стараются делать свой бренд уголок)».  
ВРЕЗКА: Сейчас, при выборе техники покупатель  представляет, например, насколько новый телевизор впишется в интерьер квартиры.  
Так с чего же начать?  От чего отталкиваться при выборе оптимальной схемы выкладки сложных товаров? Прежде всего, по мнению Екатерины Богачевой,  необходимо расставить товары в торговом зале так, чтобы покупатели в первую очередь встретили мелкие предметы, а затем крупные, то есть по принципу «все самое интересное вначале, а крупное и планируемое в конце». Важно понять -  как покупатель делает выбор внутри товарной группы, а не как производитель требует делать выкладку. «Если логика размещения товара будет в данном конкретном случае отличаться от логики покупателя, то ему сложно будет сделать выбор самостоятельно, - говорит Екатерина Богачева, - поэтому количество покупок в магазине будет уменьшаться. Если покупатель выбирает мобильные телефоны по марке, а холодильники по размеру и цвету, то это надо учитывать при определении принципа выкладки».   
Что касается деления на зоны, то большинство ритейлеров на территории СНГ делят технику в торговом зале на черную и белую. Таким образом, получается, своего рода,  «мужская» и «женская» зоны. С одной стороны это удобно, а вот с другой стороны, по мнению Екатерины Богачевой, это не стимулирует обход торгового зала всеми покупателями. «В идеале, - подчеркивает она, - деление должны быть таким: «экранная» группа просматривается издалека и привлекает поток своей динамикой, холодильники и стиральные машины – настоящие группы трэфик-мэйкеры – в конце торгового зала, а в начале то, что просто заманит в торговый зал – мелкая или средняя техника с красивым дизайном. С точки зрения обеспечения бизнеса, этот вариант будет беспроигрышным, но мало кто его сегодня использует».  
Также актуален вопрос цветового зонирования  
Все магазины, которые Екатерина Богачева переделывала (дизайн, стандарты, концепция мерчендайзинга) были изначально синими. «Для того, чтобы отстроиться от конкурентов все-таки важно быть просто другими. Хотя бы другого цвета, – говорит она. -  Это замечание относится к элементам фирменного стиля. Что касается интерьера, то цветовое зонирование торгового зала помогает клиентам скорее ориентироваться и находить нужные отделы. Поэтому это очень полезно. Способы цветового зонирования – это стены, пол, оборудование в рамках одного цветового посыла. Например, зона встроенной техники – цвета венге, зона плоских ТВ – цвета березы (березы или бирюзы?), зона музыки – оранжевая. Хотелось бы подчеркнуть, что проблема цветового зонирования заключается, как правило, в том, что не все ритейлеры понимают, что цветовые предпочтения покупателя имеют ярко выраженный климатический оттенок. Т.е. в странах с жарким климатом голубые и другие холодные тона зала воспринимались бы положительно, а вот в большинстве наших холодных городов необходимо обеспечивать теплую гамму зала. Именно теплая гамма в холодном климате помогает продавать больше, т.к. создает расслабляющую, теплую, домашнюю обстановку».  
Итак, у нас есть ряд товарных групп и марок. По каким принципам мы должны располагать их на территории магазина?  Алексей Верховцев в данном случае подчеркивает значимость  кросс-мерчендайзинга (привязывание категорий, которые могут помочь друг другу в продажах).  «Например, - говорит он, - в западных магазинах часто выставляют стиральных порошок и средство для очистки от накипи рядом с секцией стиральных машин, а мелкие бытовые аппараты (пылесосы, утюги) – в одном месте. Также характерно размещение ходовых товаров (диски, мобильники, плееры) – ближе к прикассовой зоне, это привлекает покупателей снаружи)».   
Размещение торговых марок в магазине – отдельный разговор. «Я считаю,- говорит Екатерина Богачева, - что марка-лидер по популярности (не всегда это лидер продаж!!) должна открывать выкладку в товарной подгруппе. Это стимулирует интерес покупателя к группе вообще. Поэтому ее нельзя загонять в самый конец отдела. А вот товары - трэфик-мэйкеры, которые продаются много – пожалуйста! Да и в середине секции надо всегда располагать самый прибыльный товар магазина, т.е. самую прибыльную марку. Такой принцип обеспечит максимальный доход».

**Тенденции продвижения товаров на рынке электроники.**

**Раньше:**  
1.    В силу специфики товара, продвижение не требовало углубленного изучения поведенческих признаков потребителя. То есть товар должен был «продавать сам себя»  
2.    Жизненный цикл товаров- новинок был до 0, 5 лет   
3.    Мотивация покупки товара носила исключительно рациональный характер. Основной принцип: «удобно, качественно, недорого»  
4.    Покупка в магазине носила  на 99% осознанный характер и совершалась с меньшей переодичностью.  
  
  
**Сейчас:**  
1.    Мотивацию покупки теперь стал формировать сам товар, то есть продается не «товар на базе решения», а «решение на базе товара»  
2.    Жизненный цикл товара- новинки в среднем сократился до 1 месяца.  
3.    В результате насыщенности рынка рациональные преимущества отходят на второй план (DVD плееры есть у всех брендов). То, что вчера было технологической новинкой – сегодня повседневный продукт.  
4.    Все это привело к тому, что большинство производителей перенесли «поле битвы» за потребителя на эмоциональную платформу.  
  
  
Источник: Артем Сучков, ТС "Эльдорадо"  
  
  
РЕЗЮМЕ:  
1. Мерчендайзинг в сетях бытовых товаров более «штучный» - надо очень постараться, чтобы выделиться.  
2. Покупатель должен каждый раз видеть «фэйсинг» товара.  
3. Все самое интересное выкладываем вначале, а крупное и планируемое -  в конце.  
4. Цветовое зонирование торгового зала помогает клиентам скорее ориентироваться и находить нужные отделы.  
5. От того, насколько грамотно будет оформлена входная зона, будет зависеть и уровень продаж.