

«Визуальный мерчандайзинг как эффективный маркетинговый инструмент для увеличения продаж в сфере услуг»¹

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются теоретические основы мерчандайзинга и визуального мерчандайзинга как маркетинговых стратегий увеличения продаж в сфере услуг. На основе эмпирического исследования предлагаются управленческие рекомендации для менеджеров.

Ключевые слова: Мерчандайзинг. Атмосфера обслуживания. Визуальный мерчандайзинг. Материальная среда. Фокус-Группы.

¹ Статья написана в рамках проекта Научной учебной группы (НУГ) « Маркетинг и менеджмент качества в сфере услуг», реализуемой в НИУ ВШЭ СПб филиал

Новаторов Э. В. Щербачук В. П.

«Визуальный мерчандайзинг как эффективный маркетинговый инструмент для увеличения продаж в сфере услуг»

Введение

Каждый предприниматель заинтересован в увеличении продаж своего товара или услуг. Как правило, в России это делается с помощью контроля стратегий рекламы и ценообразования. Однако, зная тонкости психологии потребителя, можно существенно увеличить уровень продаж и поднять имидж сервисной организации за счёт эффективной стратегии материализации обслуживания (physical evidence). Удобное расположение мебели и прилавков, правильный выбор цвета стен и освещения, а так же за музыкальное сопровождение и запахи, по данным эмпирических исследований существенно влияют на увеличение продаж [2]. Воздействие на обонятельные, осязательные, слуховые, и визуальные сенсорные каналы потребителя с целью увеличения продаж и повышения уровня удовлетворенности потребителей являются главной задачей стратегии материальной среда обслуживания, или как её еще называют атмосфера обслуживания [5]. На зарубежном рынке сферы услуг предприниматели уже давно используют на практике это понятие в своём бизнесе, а на российском рынке это только начинает развиваться и внедряться. Поэтому это тема является актуальной в наше время, и представляется, что атмосфере и оформлению торговых помещений маркетологам следует уделять больше внимания.

Целью данной статьи является попытка исследования и выработки рекомендаций по разработке стратегии материализации обслуживания в контексте розничных продаж. В роли объекта исследования выступает торговое помещение. Предметом исследования служат: восприятие потребителями музыки, света, запахов, дизайна торгового помещения, то есть восприятие потребителями материального окружения и атмосферы обслуживания. В первой части статьи рассматриваются теоретические вопросы мерчандайзинга, во второй части статьи приводятся результаты маркетингового исследования визуального мерчандайзинга в четырех магазинах. В заключении предлагаются управленческие рекомендации.

Мерчандайзинг как маркетинговая технология

Мерчандайзинг объединяет в себе методы, практику и операции, используемые в целях поощрения и поддержания определённых категорий коммерческой деятельности. В

широком смысле, мерчандайзинг способствует реализации продукции в розничной сфере для потребителей [9]. Другими словами можно сказать, что мерчандайзинг, с помощью создания в магазине определённой атмосферы, стимулирует интерес и привлекает клиентов, и представляет собой маркетинговую технологию, которая действует на уровне торговых розничных предприятий, конечной целью которой является увеличение и максимизация уровня объёма продаж покупателей.

Деятельность использования операций по мерчандайзингу обусловлена развитием и ростом внемагазинных форм торговли (on-line магазины). Эти инновации стимулируют предпринимателей в розничной торговле придумывать новые методы и приёмы по завоеванию и удержанию покупателей [7]. Мерчандайзинг является решающим шансом в убеждении покупателя о покупке того или иного товара в торговом зале или последним аргументом, мотивирующим его на решение в пользу бренда. Примерно около 60-70% покупателей принимают решение о покупке непосредственно в магазине, поэтому правильное расположение товаров и методов мерчандайзинга может содействовать увеличению торгового оборота на 30% [9].

Как наука мерчандайзинг объединяет в себе знания по социологии, психологии, торговле и рекламе, логистики, а так же по принципам композиции и дизайну.

Использование принципов мерчандайзинга необходимо отмечать при:

1. Формировании дизайна магазина и микроклимата продаж;
2. Проектировании размера торговых площадей;
3. Размещении торговых отделов в зале магазина;
4. Создании витрин и экспозиций;
5. Оформлении рекламы магазина и размещении указателей.

Целями мерчандайзинга являются:

1. Создание индивидуального имиджа и конкурентного преимущества магазина и отдельных брендов;
2. грамотная презентация товара на рынке;
3. Привлечение новых покупателей и формирование интереса к магазину;
4. Удержание внимания покупателя к товарам;
5. Повышение стимула принять решение о покупке непосредственно в торговом помещении;
6. Увеличение времени пребывания покупателя в магазине и рост числа покупок [6].

Задачи мерчандайзинга подразделяются на два блока: Внешний блок задач занимается контролем эффективного товарного резерва для своевременного пополнения товара на полки; оформлением товара, назначенного к продаже; контролем потока движения покупателей; расположением торговых брендов; и разработкой методов и механизмов продвижения товара.

Внутренний блок задач нацелен на создание концепций по мерчандайзингу и её внедрение; создание отдела, отвечающего за выполнение мероприятий по мерчандайзингу; и обучение персонала приёмам мерчандайзинга [5].

Одним из видов мерчандайзинга является визуальный мерчандайзинг [4]. Многие элементы используются для создания атмосферы, включая цвет, освещение, пространство, информация о продуктах, сенсорная информация (например, запах, осязание, и звук), обустройство входной зоны, цифровые технологии на кассах и в торговом зале, удобная парковка для автомобиля.

При оформлении торгового помещения и расстановке оборудования, мебели нужно учитывать особенности поведения покупателей. Основной целью планирования помещения является попытка убедить клиента пройти по всему магазину, оценить весь товар, привыкнуть к стандартному расположению отделов и, наконец, совершить покупку. Для определения планировки торгового зала следует учесть профиль, размеры и место расположения магазина. Планировка магазина зависит от количества и размещения отделов в торговом помещении. При планировке помещения следует учесть следующие факторы:

1. Комфорт работы для персонала;
2. Рентабельность;
3. Возможность избегания краж;
4. Комфорт для покупателей в процессе движения их по торговому залу и при рассмотрении товара;
5. Отличительные качества товара и его свойства, которые могут привлечь покупателей [7];

Визуальный мерчандайзинг

Визуальный мерчандайзинг это искусство осуществления эффективных дизайнерских идей для увеличению и максимизации посещаемости магазина и объёмов продаж. Визуальный мерчандайзинг является инструментом для привлечения потребителей и средством воздействия на принятие решения о покупке [5].

В стандартных ситуациях покупатели начинают обход по торговому помещению с правого угла и движутся по залу в направлении против часовой стрелки. Так как правая сторона является началом маршрута, именно она создаёт первое впечатление о магазине. Поэтому по правой стороне обычно выкладывается товар, который пользуется спросом и продаётся импульсивно, так же выставляется новая коллекция, которая говорит об индивидуальности магазина.

На участке задней стены торгового зала обычно располагают товары первой значимости, этот принцип размещения вынуждает покупателей пройти через весь торговый зал, вследствие этого покупатель может совершить незапланированные покупки.

Третьим по значимости участком является левая сторона торгового зала. Здесь покупатели находятся в завершающей стадии движения по залу, поэтому следует чётко продумать размещение отделов по левой стороне или ассортимента товаров. У левой стены продуктивней всего разместить товары повседневного спроса или привлекательные и интересные товары, которые способствовали импульсивным покупкам.

Сложной задачей является привлечение покупателей в угловые части торгового зала. Покупатели не любят заходить в углы магазинов, поэтому для их привлечения можно разместить там отдел, который покупатель увидит сразу, например, отдел нижнего белья. В гипермаркете или супермаркете это может быть винный отдел или отдел деликатесов, а так же отдел выпечки. Все эти отделы распространяют соблазнительные для покупателей запахи. В угловых участках довольно часто выкладываются товары, которые пользуются устойчивым спросом [2].

По рекомендациям специалистов по визуальному мерчендайзингу ширина прохода в торговом помещении должна быть комфортной для свободного перемещения потоков покупателей по магазину. Минимальной шириной считается примерно 1,4 м; в крупных магазинах она составляет не менее 2 м из-за учёта, что ширина тележек примерно 60 см. Важно помнить, что слишком широкие проходы нежелательны, так как из-за них теряется лишняя площадь для выкладки товара [1].

При расположении оборудования в торговом зале особое внимание уделяется зеркалам, так как неграмотное расположение или недостаток их может отбить интерес у покупателя к покупке того или иного товара, так как клиенту сначала хочется посмотреть как выглядит на нём вещь.

На основе обзора литературы по проблемам мерчендайзинга и визуального мерчендайзинга можно суммировать следующие выводы:

1. Навыки и знания по мерчандайзингу очень важны в завоевании внимания покупателей к товару;
2. Планируя торговое помещение, следует учитывать не только прибыльность и объёмы продаж товара, но и сезонность товаров, их размер и вес, тип оборудования;
3. Практически все элементы материальной среды, начиная с обложки каталога и наружных витрин и заканчивая дизайном торгового помещения, должно быть, выполнено в едином стиле;
4. Грамотная планировка площади торгового помещения дает покупателям комфортный доступ к максимальному количеству товаров и способствует увеличению объёма продаж [6].

Составляющие элементы визуального мерчандайзинга

Существуют различные способы для увеличения привлекательности магазина, все они связаны с воздействием на органы чувств посетителей. Рассмотрим отдельные наиболее значимые сенсорные каналы восприятия, которые влияют на проектирование общей атмосферы магазина, включая элементы визуального мерчандайзинга [8].

Визуальный канал восприятия

Известно, что правое полушарие мозга отвечает за обработку информации визуального сенсорного канала. Подбирая цветовую гамму для дизайна магазина, розничному торговцу нужно помнить о влиянии цвета на психику человека. Цвет оказывает очень мощное воздействие на психику человека. Особенность цвета состоит в том, что он воздействует на психику на бессознательном уровне. Решение о приоритете и выборе цвета оказывает влияние на восприятие потребителей и на их поведение. Цвет способен возбуждать или успокаивать, расширять или сужать границы помещения. На визуальный канал восприятия покупателя оказывает такой компонент атмосферы торгового помещения, как освещение. Освещение в магазине служит для достижения хорошей видимости и обозримости товаров, так же для создания определённого настроения и эмоций, влияет на работоспособность, психическое состояние и на самочувствие. Придуманное освещение помогает скрыть некоторые недостатки дизайна магазина или товаров. Грамотное использование света помогает оформить неповторимый стиль магазина, привлечь покупателей и манипулировать ими. Важно учитывать

показатель времени, затраченный на покупки, чем больше этот показатель, тем меньше освещение должно отвлекать покупателя [11].

Слуховой канал восприятия

Наравне с другими компонентами атмосферы магазина музыка вносит ощутимый вклад в создание комфорта, позитива, стимулирует уровень продаж. Музыка легко воздействует на скорость передвижения покупателей по магазину, привлекает или направляет их внимание.

Американские учёные определили два основных фактора, которые определяют эффективность использования музыки: темп, т. е. скорость воспроизведения, влияющие на настроение; тип музыки, воздействующий на познавательные ассоциативные процессы. Следует помнить об использовании качественной звуковоспроизводящей аппаратуре, чтобы избежать неприятного шипения и помех, этот факт может сказать негативно на настроении покупателя.

Медленный темп музыки оказывает положительное воздействие на продажи, покупатели находятся в магазине дольше и покупают больше. Громкость музыки так же влияет на покупателя. Громкая музыка в магазине говорит о низких ценах, приоритетная для молодёжи. Тихая музыка в магазине показывает дорогой и респектабельный статус магазина, клиентами которого являются люди зрелого возраста. В целях создания комфорта в магазине музыка должна быть ненавязчивой, создавать незаметный, но эффективно действующий фон для покупок, а не отвлекать покупателя от представленного товара на мете продажи [3].

Обонятельный канал восприятия

Запах является одним из значимых элементов атмосферы магазина. Использование приятного запаха помогает увеличить оценку уровня сервиса и предлагаемый ассортимент, вызвать положительные эмоции. Слишком сильные и резкие запахи вызывают раздражение у покупателей и нежелание долго находиться в магазине, поэтому следует выбирать аромат в соответствии со стилем и политикой торгового предприятия, при этом он должен быть ненавязчивым и неагрессивным.

Запах влияет на несколько факторов потребительского поведения: на процесс осмысления и обработки информации непосредственно в магазине; на оценку эмоций от

совершённой покупки; на время, которое покупатель затрачивает на выбор определённого товара; на желание вновь посетить магазин и совершить повторные покупки здесь.

На примере визуального мерчандайзинга можно выделить и обонятельный мерчандайзинг, целью которого является воздействовать на покупателя, привлечь его внимание, за счёт обонятельного сенсорного канала восприятия, для продвижения марки, товара или имиджа места.

Итак, запах выполняет сложную функцию в формировании приоритетов потребителей и является частью мероприятий в воздействии на поведение потребителя. Запахи увеличивают продажи и прибыль магазина; повышают удовлетворённость покупателя; формируют положительные эмоции и надолго остаются в памяти; влияют на работоспособность персонала магазина; являются частью фирменного знака бренда; улучшают настроение и снимают стресс [10].

Практическое исследование

В результате предварительного маркетингового исследования пятидесяти магазинов молодежной одежды г. Санкт-Петербурга с помощью качественных методов исследования (скрытое наблюдение) было выявлено, что около 35 % торговых точек не используют или используют неграмотно инструменты визуального мерчандайзинга.

Второй этап маркетингового исследования включил в себя серию фокус-групп среди молодёжной среды (18-25 лет, М и Ж примерно 50/50). В процессе фокус-групп (3 группы по 12 человек по 60 минут) 36 респондентам были предоставлены фотографии магазинов с различными интерьерами магазинов одежды с просьбой сделать выбор в каком магазине они бы совершили покупку, а в каком нет. В исследовании учитывалось только влияние визуального канала восприятия.

Результаты исследования

В магазине №1 (Рис 1) никто из опрошенных респондентов не совершил бы покупку. Такой результат можно объяснить тем, что в интерьере использовались только одна цветовая гамма и слишком много лишних предметов, которые только «давят» на покупателей и угнетают их.



Рис. 1. Магазин №1.

В магазине №2 (Рис 2) 70% опрошенных посчитали, что совершили бы покупку. По интерьеру мы видим, что торговый представитель очень внимательно подошёл к вопросу оформления своего торгового помещения. Светлое и уютное помещение не отвлекает покупателей, а только располагает к покупке.



Рис 2. Магазин №2.

В магазине №3 (Рис 3) 65% опрошенных пришли к выводу, что совершили бы покупку. Это можно объяснить тем, что в дизайне использован коричневый цвет, который вызывает чувство стабильности и уверенности, и освещение поставлено так, что внимание фокусируется на самом товаре.



Рис. 3. Магазин №3

В магазине №4 (Рис. 4) 40% покупателей совершили бы покупку. Такой результат вызван тем, что в магазине товар представлен на разных уровнях, что рассеивает внимание покупателей.



Рис №4. Магазин 4.

Управленческие рекомендации

Современным менеджерам необходимо улучшать и искать новые пути управления, так как современный мир быстро изменяется. В маркетинге услуг необходимо учитывать и включать все необходимые элементы управления атмосферой в торговом помещении, дополнив их другими инструментами управления в комплексе с другими средствами коммуникаций.

Проанализировав теорию и результаты маркетингового исследования можно составить ряд рекомендаций по оформлению торгового помещения:

1. Необходимо придерживаться общего нейтрального фона стен. Тогда каждый отдельный предмет будет восприниматься как более «ощутимый» и весомый.

2. Доминировать и запоминаться должны сами товары, а не фон, на котором они представлены;
3. Самый лучший товар лучше выкладывать на правой и левой сторонах магазина, так как это начало маршрута всех покупателей, и эта стена производит самое яркое впечатление обо всём магазине. На левой стороне покупатели находятся в завершающей стадии покупательского процесса;
4. Товар должен быть представлен не ниже уровня глаз (110-170 см от пола) покупателя;
5. Ширина проходов в торговом зале должна быть достаточной для того, чтобы обеспечить свободное беспрепятственное движение потоков покупателей (не менее 1,40 м);
6. Зеркал не должно быть слишком много или очень мало. Желательно, чтобы они охватывали весь рост человека;
7. Атмосфера должна быть приятной для совершения покупки (звуковое сопровождение, нужная температура в помещении, правильное освещение и запахи).

Заключение

Несмотря на распространение Интернет-магазинов, тема визуального мерчандайзинга остаётся по-прежнему актуальной. В большинстве случаев предметы одежды, например, покупают всё-таки в торговых залах, где мы можем их не только увидеть, но и «пощупать». Конкуренция среди торговых предприятий чрезвычайно велика, в связи с этим важно завоевать симпатию покупателя. Влияние оформления торгового зала на объём продаж очевидна. Однако вкусы потребителей меняются быстро и рекомендации в этом вопросе нуждаются в постоянной корректировке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Варли Р., Рафик М. Дизайн в розничной торговле и визуальный мерчандайзинг // Маркетинговые коммуникации. – 2005. - №3.
2. Волков К. М. Комплекс коммуникаций внутри магазина // Маркетинговые коммуникации. – 2006. - №6.
3. Князев С. В. Музыка в торговом зале // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2004. – №3.
4. Красюк И., Кисилев В., Плющева Л. Инновационный канал маркетинговых коммуникаций - обонятельный мерчандайзинг // Маркетинговые коммуникации. – 2008. - №2.
5. Крылов А. В., Ефимов Р. А. Место продажи. Подсказки «немного продавца» // Управление каналами дистрибуции. – 2006. - №1.
6. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд. / Пер. с англ. – М.: «Вильямс», 2005. – 1008 с.
7. Музыкант В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями. – М.: Эксмо, 2008.
8. Новаторов Э. В. Стратегия материализации обслуживания в маркетинге услуг // Маркетинг в России и за рубежом. - 2002. - №2.
9. Планкина Ю. Методика эффективного комплексного воздействия на потребителя // Маркетинговые коммуникации. – 2006. – №5.
10. Цветкова А. Роль запаха в атмосфере магазина // Маркетинг услуг. – 2010. - №1.
11. Цветкова А. Б. Атмосфера магазина как инструмент воздействия на покупателя // Маркетинг услуг. – 2008. - №3.