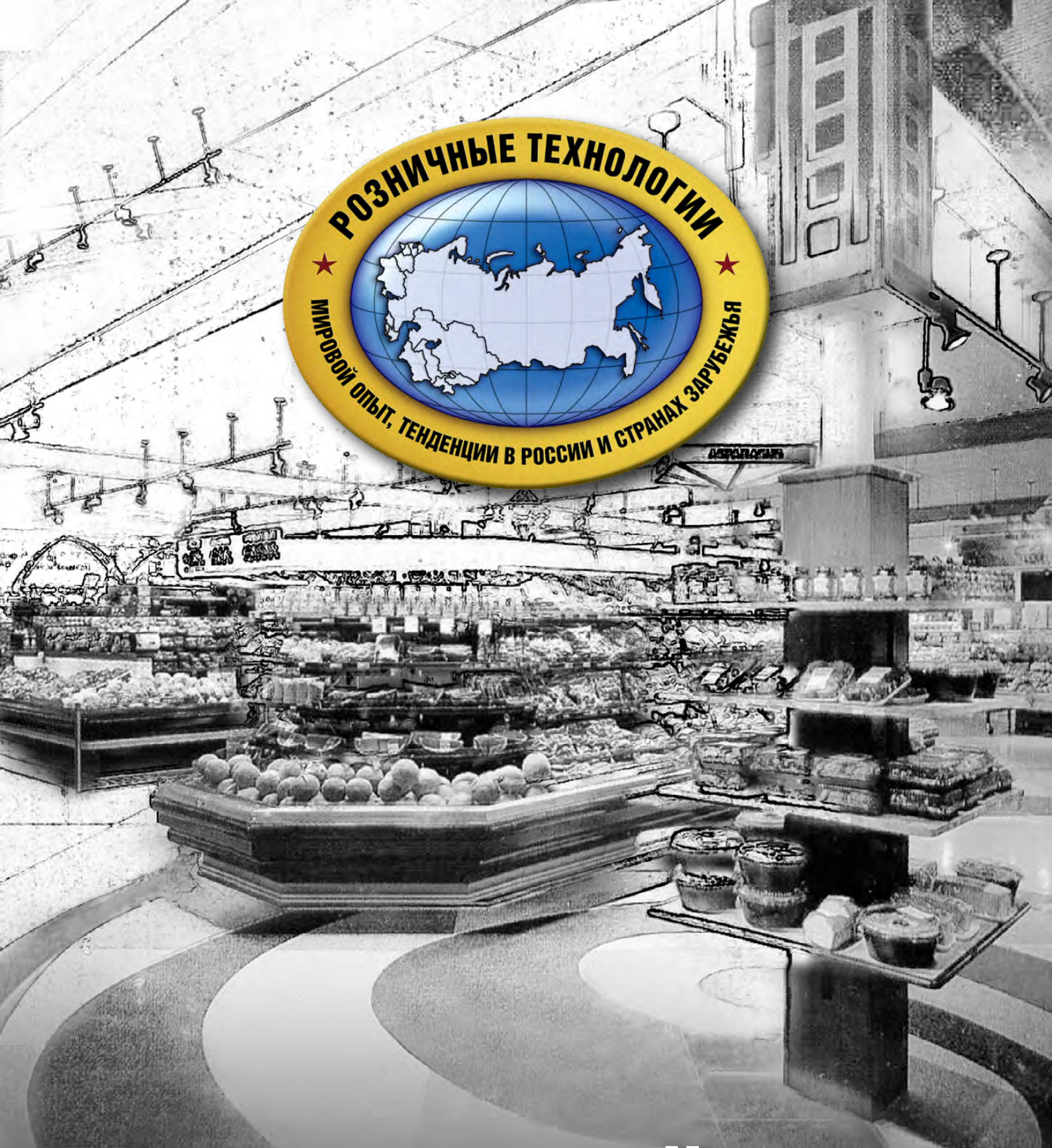


МЕРЧАНДАЙЗИНГ

ISBN 978-5-906528-05-6
9 785906 528056

КИРА КАНАЯН, РУБЕН КАНАЯН

ЭЛЕКТРОННАЯ ВЕРСИЯ КНИГИ • ЧАСТЬ 3.1

Публикация – подарок от авторов, предназначеный для бесплатного распространения через сеть лицензированных интернет ресурсов

Часть 3

Мерчандайзинг в розничной торговле

Дизайн детского магазина "Акбота", г. Астана осуществлен компанией "Kanayan Retail & Development Consulting"

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Глава 11

Продвижение товара через предприятия розничной торговли

«Вещь ничего не стоит, пока кто-нибудь ее не продаст»

Народная мудрость

SHOP ACADEMY
СЕМИНАРЫ и ВЕБИНАРЫ
Киры и Рубена Канаян
РОЗНИЧНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
МИРОВОЙ ОПЫТ, ТЕНДЕНЦИИ В РОССИИ И СТРАНАХ ЗАРУБЕЖЬЯ
Обучение в любом городе России и стран Зарубежья
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

«С ума сойти, сколько сейчас магазинов появилось! – восклицают некоторые. – По мосту идешь – галерея, проход между домами застроили, первые этажи заполонили, да еще и подвал прихватили. С утра бросил взгляд на свой гараж – а рядом палатка новая стоит». На самом деле, по количеству магазинов мы на порядок уступаем, например, США. Сейчас там на каждую тысячу человек приходится 3,8 магазинов, в Москве же в 2000 году этот показатель составлял всего 1,6 торговых точек на 1000 человек. В других городах России и того меньше. На каждого москвича в 2000 году приходилось 0,8 квадратных метров торговой площади. (Любопытно было бы сравнить это значение с площадью, которую средний москвич имеет в распоряжении для хранения товаров, хотя бы купленных продуктов питания.) К 2020-му году в Москве планируется вдвое увеличить торговую площадь на человека: до 1,6–1,7 квадратных метров. По данным средств массовой информации, всего в столице в торговле занято около 1,3 миллиона человек, которые работают на порядка 26000 крупных и средних предприятий торговли и услуг и 20 000 предприятий мелкорозничной сети (можно встретить разные цифры, иногда даже 100 000 торговых точек в Москве). Результаты исследования, обнародованного компанией AC Nielsen в 2000 году, говорят об ожидаемом приросте товарооборота на уровне 5% в год. По сравнению с 1998 г. отмечен устойчивый рост количества продовольственных магазинов (на 44%), а также развитие специализированных продовольственных магазинов (булочных, молочных и т. п.).

При растущей конкуренции быть таким же, как все не просто недостаточно – это практически не оставляет надежд на приличное существование. Экономические и политические неожиданности, вместе с коренными переворотами в мире технологий, порой делают сферу торговли похожей на парадоксальную Страну чудес Льюиса Кэррола. Поэтому сегодня торговцу, как и наивной девочке Алисе, чтобы закрепиться в этой сфере, «нужен очень четкий план».

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Стратегическое решение розничного торговца включает форму торговли, то есть совокупность элементов – предлагаемые товары и услуги, политика ценообразования, программы рекламы и продвижения, подходы к дизайну магазина и представлению товаров. Успех и выживание предприятия розничной торговли во многом зависят от того, насколько осознанно выбрана и умело используется сама концепция продвижения товара и организации собственной деятельности. В качестве основных можно выделить следующие концепции:

1. Театральная концепция

Выбравшие эту концепцию магазины и торговые комплексы отличает синтез хорошей архитектуры, продуманного дизайна, рекламы и отличного сервиса. Они привлекают потребителей не только совершением разнообразных покупок, но и возможностью неплохо провести время: «В магазин как на праздник», «Мой магазин- любимое место моей тусовки», «В магазин всей семьей». Там часто выступают профессиональные артисты, детьми занимаются квалифицированные педагоги, можно найти и занятие по увлечениям. Такие торговые комплексы, как правило, расположены в городских или районных центрах, а также в ближних пригородах. Небольшие специализированные магазины (косметика, одежда, спортивные товары) также часто используют возможность театрального продвижения для создания конкурентного преимущества. Консультации и общение в магазине позволяют потребителям получить необходимые знания и опыт, а также насладиться сознанием собственной важности и гарантией индивидуального подхода.

РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

В России эта концепция пока сдерживается в связи с малочисленностью и ограниченной платежеспособностью среднего класса. Конечно, приятно среднему и малообеспеченному покупателю прогуляться по торговому комплексу «Охотный ряд», но воспринимается он при этом как достопримечательность столицы, Исторический или Зоологический музей.

2. Ценовая концепция

За шикарный интерьер магазина, как известно, платит покупатель. Вспоминается анекдот: в недавно открывшийся магазин заходит мужчина и спрашивает бутылку любимого пива эконом-класса. «Сорок рублей», – отвечает продавец. «Почему так дорого?» – изумляется покупатель. – «Она везде стоит двенадцать! У вас цены на порядок выше, чем в соседнем микрорайоне». «Ну, понимаете ли, – пускается в объяснения продавец, – у нас на стене

© Кира Канаян, Рубен Канаян

уникальные росписи, светильники по индивидуальному заказу. Все это прилично стоит». Мужчина молча отсчитывает деньги, но на следующий день возвращается к удивлению продавца. Закрыв глаза, он говорит: «Я тут рядом живу, мне удобно у вас покупать. Может, сделаете для меня скидку? Росписи я уже смотрел вчера».

SHOPACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
“Максимальное приближение к практике. Описаны системы мерчандайзинга в розничных отраслях. Представлено большое количество инструментов для анализа.”
ГАЛАНТ А. В.
«Пятерочка», сеть продовольственных магазинов дискаунтеров, г. Санкт-Петербург
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Магазины, выбравшие ценовую концепцию, отличаются низкими ценами за качественные товары. Именно за качественные. Верный им покупатель рассуждает так: «Я умею выбирать и экономить, но на рынок не поеду. Мне не нужны дешёвые товары. Мне нужны качественные товары по низкой цене! А интерьер магазина мне по барабану, я и езжу-то сюда один-два раза в месяц». В соответствии с этими требованиями сложились основные характеристики ценовых магазинов - минимум сервиса, максимум немых справок, функциональное оформление, очень высокая скорость обслуживания и широкий ассортимент, обеспечивающий предложение практически всех необходимых товаров. Располагаются они в местах с низкой арендой, часто в спальных районах или в пригородах. Огромные площади часто не разделяются на складские и торговые; весь запас продукции находится прямо в торговом зале.

Иногда ценовые магазины создаются на основе платного членства, как, например, COSCO, представляющий собой аналог дискаунтеров для состоятельных людей. Наиболее серьезным сдерживающим фактором для развития этого типа магазинов в России является малогабаритность жилья, отсутствие кладовых комнат для складирования продуктовых запасов.

3. Концепция экономии времени

Потребители, ценящие собственное время, могут рассматривать его экономию как постоянную или разовую. Те, для кого сэкономленное время дороже сэкономленных же денег, предпочитают постоянно совершать покупки в крупных супермаркетах. Но бывают и ситуации типа: «Мне надо срочно накрыть стол для гостей» или «Хочу стаканчик сока прямо сейчас. Цена мне не так уж важна. А запас для дома я в другом магазине покупаю». Так, вблизи от жилья и мест проведения досуга, появляются экономящие время «магазинчики за углом». Отличаются эти магазины удобным временем работы, иногда держа двери открытыми круглосуточно. До 80% купленного в них товара потребляется сразу после покупки. Если магазин такого типа невелик, подходов к ассортименту может быть два:

- учет вкусов основной массы покупателей;
- просто: масло – 1-2 вида, молоко – 1-2 вида. И действительно: «Вам же нужно молока попить, так берите. Привыкли к «33 коровам»? Надо было раньше с работы уходить».

© Кира Канаян, Рубен Канаян

4. Внемагазинная торговля

К внемагазинной торговле относятся следующие формы:

- прямые продажи;
- прямой маркетинг;
- электронная коммерция;
- продажи через автоматы.

«Гербалайф» в России существенно подорвал доверие к продажам на дому. Вместо розовых кадиллаков большинство дам из «Мэри Кэй» и «Мирры Люкс» приобрели недоверие друзей и знакомых: «Чай зовешь пить или опять продавать будешь? Так сразу и скажи». Несовершенство почтовой сети создает проблемы и при покупке по каталогам, хотя в книжной торговле она получила широкое распространение. Однако потребители уже не относятся к внемагазинной торговле как к приобретению «кота в мешке». Ознакомившись с образцами в магазинах, они находят существенные преимущества в приобретении их через Интернет. Электронная коммерция помогает совершить необходимые покупки тем, кто испытывает хронический дефицит времени, и тем, кто просто не любит совершать покупки в магазинах: «Мне вообще-то нужны продукты, а не ваши магазины. Все равно, какой марки молоко, главное, чтобы оно у меня дома было. А толкаться с корзиной или тележкой я терпеть не могу». Электронная коммерция развивается стремительными темпами вместе с развитием Интернета. Ограничения торговли через Интернет – это, в первую очередь, узкий ассортимент и несовершенство системы расчетов. Да и многие могут пользоваться Интернетом только на работе, а не дома. К числу возможностей электронный коммерции относится и такой интересный фактор как отсутствие достаточного числа парковочных мест во дворах. Часто приходится слышать от потребителей: «У меня гараж в трехстах метрах от дома. Обожаю делать покупки в магазине, но когда представлю, что все это придется тащить… Можно, конечно, вначале внести продукты в дом, но там тапочки, диван манит. Снова спускаться и загонять машину просто нет сил».

Занятые, ленивые и просто рациональные покупатели. Магазины могут сохранить эту часть населения, предлагая услугу по доставке на дом и периодическую рассылку информации об имеющихся в продаже товарах. Правда, затраты на печать и рассылку достаточно высоки: представьте себе, как будет выглядеть перечень всех товаров, которые предлагает продуктовый супермаркет. Поэтому многие магазины решают проблему просто: «Зачем лишние заботы? Клиент сам придет, а не придет – мы плакать не будем».

SHOPACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
“Очень доступно, много интересного. Ведущие прекрасно дополнят друг друга, большое спасибо.”
ДРОНОВ М. Е.
«Медиа Маркт» сеть гипермаркетов электроники и бытовой техники, г. Москва
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

© Кира Канаян, Рубен Канаян

5. Информационно-ознакомительная

Такой магазин напоминает скорее выставку. Прекрасно обученные продавцы готовы продемонстрировать любую вещь в действии и сколь угодно долго рассказывать вам о технических тонкостях. Однако, цены запредельно высокие, что приводит некоторых покупателей в недоумение. «Во блин, валенки лопоухие, торговать не умеют. Классно вы тут мне всё рассказали. Спасибо, братаны! Буду теперь конкретно искать, где купить такую камеру подешевле, благо у меня есть Интернет. Ого, еще и проспекты с собой дали! Надо сказать соседу, чтобы быстрее зашел к ним спросить насчет телевизора, пока они не разорились».

Действительно, существует группа покупателей, готовая платить за товар дороже при условии, что им будет предоставлена максимально полная информация и консультации по особенностям применения товара, его свойствам и отличительным характеристикам. Но основная цель создания таких магазинов иная. Обычно информационно-ознакомительную концепцию в сочетании с завышенными ценами на товары используют производители. Таким образом они осуществляют рекламу своих товаров, знакомят с ними большее число потребителей, показывая свою заботу о качестве. При покупке товара этой марки в другом месте по «нормальной» цене покупатель оценивает свою ловкость и находчивость, а иногда просто чувствует себя победителем. Еще бы: купил первоклассную дорогую вещь, а заплатил намного дешевле. А именно это производителю и нужно!

SHOP ACADEMY
СЕМИНАРЫ и ВЕБИНАРЫ
Киры и Рубена Канаян
РОЗНИЧНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
МИРОВОЙ ОПЫТ, ТЕНДЕНЦИИ В РОССИИ И СТРАНАХ ЗАРУБЕЖЬЯ
Обучение в любом городе
России и стран Зарубежья
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Широко использует эту возможность продвижения производители техники, например, фирма SONY, причем некоторые магазины выступают в роли исключительно демонстрационных залов. В России число магазинов этого типа очень мало. Неосведомленный покупатель при виде ценников воздерживается от вопросов к продавцу и торопится унести ноги, пока чего-нибудь «не впарили».

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Глава 12

Подходы к рекламе и стимулированию сбыта

«Повадился кувшин по воду ходить»

Русская пословица

Рекламу в розничной торговле часто называют местной рекламой, поскольку целевой рынок, как правило, по природе своей местный. Успех магазина – это слава «лучшего портного на этой улице». Розничная реклама достигает своей цели, если соответствует нуждам, потребностям, культуре и отличительным чертам основной группы покупателей. Рекламирование товаров в общенациональном масштабе больше связано с их имиджем, в то время как розничная реклама толкает людей к конкретному поступку – посещению этого магазина. К нам приходите, к нам!

SHOP ACADEMY
СЕМИНАРЫ и ВЕБИНАРЫ
Киры и Рубена Канаян
РОЗНИЧНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
МИРОВОЙ ОПЫТ, ТЕНДЕНЦИИ В РОССИИ И СТРАНАХ ЗАРУБЕЖЬЯ
Обучение в любом городе
России и стран Зарубежья
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Получив рекламную листовку, люди часто просто комкают ее и отправляют в мусорное ведро: «Ну, и что? Еще один магазин. Вроде бы и не отличается ничем. Цены как цены, товары каких много. Подумаешь, удивили». Действительно, добиться устойчивого конкурентного преимущества с помощью цен и ассортимента довольно трудно, поскольку они могут быть скопированы и внедрены конкурентами в считанные дни. А только устойчивое конкурентное преимущество является залогом финансового успеха в долгосрочной перспективе. Специалисты называют пять основных способов завоевания устойчивых конкурентных преимуществ:

1. Покупательская лояльность;
2. Расположение магазина;
3. Отношения с поставщиками;
4. Информационные системы управления и распределения;
5. Снижение издержек.

Ряд исследований показал, что количество постоянных, лояльных к магазину покупателей составляет около 35%. Покупательская лояльность означает, что потребители пред-

© Кира Канаян, Рубен Канаян

почитают совершать покупки в определенном магазине, предпочитая его соседним. Образно лояльность покупателя можно представить как «кусок пирога», количество покупок (например, продуктов питания), совершенных человеком в этом магазине по отношению к общему объему покупок товаров данной группы:

Вполне возможно, что завтра рядом откроется другой магазин, где цены ниже или ассортимент шире. Но покупатели не обязательно туда бросятся, ведь старый друг лучше новых двух. Стать другом покупателя означает не только сразу удачно позиционировать свой магазин, но и постоянно поддерживать его привлекательный имидж. Здесь прекрасные возможности «уделать» конкурентов предоставляет развитие уровня сервиса. Не так-то просто другим магазинам будет за вами угнаться: нужно искать и отбирать высококвалифицированных сотрудников, постоянно их обучать, придумывать что-то новое. Конечно, все это обходится недешево, но помогает добиться хороших результатов в плане формирования группы лояльных покупателей.

РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Известны два основных способа рекламы и стимулирования сбыта в розничной торговле. Первый – это широкое распространение информации об основных преимуществах и отличительных характеристиках магазина. В результате ожидается появление в магазине тех потребителей из многих, для кого важен именно данный фактор: цена, возможность выбора, уникальные товары и т.п. Способ второй – создание такого образа магазина, который бы больше всего отвечал требованиям выбранного сегмента. То есть из тех, на кого магазин и рассчитывает, должно придти максимальное количество людей. При выборе «где покупать и как покупать», потребитель формирует собственное отношение к магазинам, которое складывается из трех компонентов:

1. *Познавательный компонент* – мнения. Суждения окружающих, информация в СМИ, собственные установки, выводы, предвзятое или непредвзятое отношение.

2. *Эмоциональный компонент* – чувства. Приятные или неприятные эмоции, связанные с покупкой, ассоциации, ожидания, предвкушение удовольствия от процесса покупок и потребления.

3. *Волевой компонент* – намерения и действия по отношению к товару или магазину.

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Стимулирование сбыта в розничной торговле складывается из реклама и демонстрации товаров и образцов, ценовых стимулов, использования премий и «наград» особо отличившимся покупателям. В последнее время получает распространение информационное продвижение, использование маркетинговых стратегий, основанных на информировании покупателя.

Реклама

В основном, реклама рассчитана на создание популярности конкретного предприятия. Магазин должен представляться местом, где можно покупать много, долго, а главное – с удовольствием. Вспомним основной маркетинговый принцип: «Потребителей легче завоевать, если создать им хорошее настроение». Формируя обращение к покупателям, магазины могут придерживаться техники AIDA (Attention, Interest, Desire, Action): привлечь внимание, возбудить интерес к предлагаемым товарам, вызвать желание посетить магазин, и, наконец, придумать причину, по которой покупатель должен придти в ближайшее время, а лучше всего – прямо сегодня или сейчас.

SHOPACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
“Спасибо! Тема очень актуальна и представлена прекрасно. Много практических советов, фотографий. Охвачен весь спектр вопросов. Материал подается живо, не монотонно и воспринимается легко.”
ХЛЮСТОВА НАТАЛЬЯ ИВАНОВНА
«Кировский Универмаг – Монополия мужчины», г. Санкт-Петербург
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Эффективность рекламы магазина во многом определяется товарной категорией, потому что одни товары изначально более привлекательны, чем другие. При применении **несбытовой рекламы** магазин рекламирует предлагаемый товар, поддерживает репутацию через качество, новизну, эксклюзивный самих товаров. Такая реклама чаще всего осуществляется совместно с производителем или поставщиком и представляет собой скоординированные программы продвижения. В США **совместная реклама** составляет примерно 50% всей рекламы универмагов и 75% рекламы продовольственных магазинов. Ее достоинство состоит в том, что торговцу не приходится выкладывать большие суммы из своего скромного рекламного бюджета, так как большую часть расходов берет на себя производитель. Но при этом торговец может попасть в зависимость от сильного производителя, заинтересованного представлять и продвигать именно собственный товар.

Использование в рекламе вариаций на тему возможностей удовлетворения всех запросов, исчерпывающего выбора носит название **рекламирования ассортимента**: «От гвоздя до дома», «Все, что вам нужно для полноценного отдыха» и даже «Если вы не нашли нужный товар у нас, значит, он вам не нужен».

Когда в рекламе преобладают сообщения о ценах распродаж, такая реклама именуется

© Кира Канаян, Рубен Канаян

сбытовой или ценовой. Цена может быть частью имиджа магазина. Возбуждение любопытства путем призыва «Сравните цены» или «Таких цен вы еще не видели» работает не всегда – наш покупатель уже все видел. Учитывая темп жизни и нехватку времени, наивно думать, что сравнить цены можно, лично посещая магазины. Для этого есть телефон, справочники и информационные бюллетени. А вот указание конкретных цен в рекламе дает понять потребителю, что о нем позаботились.

Ценовое продвижение

Две трети населения подвержены влиянию ценовой рекламы: рекламы ценовых методов стимулирования сбыта, скидок, купонов и т.п. Естественно, что ценовая реклама в розничной торговле широко используется и для многих видов товаров преобладает. Кажется, что торговцы используют любой подходящий повод, чтобы устроить распродажу. Конец лета, выходные, День танкиста или День учителя, годовщина открытия Америки или просто именины директора. Распродажи устаиваются, чтобы стимулировать приток покупателей в магазин или сократить товарные запасы, избавиться от остатков в конце сезона.

SHOPACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
“Самое важное преимущество семинара – насыщенность конкретными примерами. Семинар помог структурировать наработанный опыт, выстроить систему по анализу.”
ГОРБУШИНА Т.В.
Группа компаний «Вестер»,
г. Калининград
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Появились почасовые распродажи, когда товар предлагается по сниженной цене в определенный час, например, с 14 до 15. Однако, разделы «Торговля» печатных изданий округов Москвы в изобилии публикуют письма с рассказами обиженных, разочарованных и недоверчивых покупателей о «подвохах» с распродажами. Поэтому наши люди ходят из одного магазина в другой в поисках лучшей цены не из-за распродаж, как некоторые американцы. Если нужный товар есть где-то в округе по более низкой цене, покупатель и так его найдет.

Процесс снижения цен и предоставления скидок легко начать, но трудно или невозможно остановить, получив, таким образом, заколдованный круг соревнований по скидкам. Регулярное применение ценового продвижения заставляет покупателя забыть о ваших «нормальных ценах» и удивиться: «А с чего это их повысили? Известно, прикармливают, как рыбу. Только мы стали сюда ходить, и на тебе». Для создания лояльности хороши специальные дисконтные карты, которые поощряют их обладателей накопительными скидками и специальными ценами. Иногда сразу после первой покупки. Это удобно также с точки зрения сбора информации: данные о клиенте, периодичности, частоте и объеме его покупок заносятся в базу, и магазину приходится тратить меньше времени, сил и денег на проведение маркетинговых исследований.

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Оригинальным видом распродажи, сопровождающимся очень специфической рекламы, является «Мнимый выход из бизнеса». У нас среди приевшихся надписей «Распродажа» и «Скидки» стало мелькать слово «Ликвидация». Закрываемся или переезжаем – распродаем все! Такая кампания – как бег на 100-метровке, ее нужно долго тщательно продумывать и готовить, а затем выложиться. Если есть желание заработать, а не на самом деле выйти из бизнеса и спать спокойно («в парке, на лавочке»). Что для этого нужно? Увеличить запасы, распустить слухи о том, что магазин, набрав много качественного и дорогого товара, по каким-то причинам вынужден распродавать все: из-за реконструкции, смены места или собственной добропорядочности – срочно покрыть долги. Покупателю предоставляется редкий шанс совершить просто потрясающую покупку. Такой шанс может не повториться. Если все сделано правильно, покупатели ломятся в магазин, и молва народная разносит нужную вам информацию лучше любой рекламы. И конкурентам трудно дать адекватный ответ, именно потому, что акция хорошо подготовлена. Например, торговцы дорогими коврами в Германии могут получить за пару месяцев столько же прибыли, сколько за десяток лет обычной торговли.

SHOPACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
“Семинар проведен на высоком уровне, информация, полученная на занятиях, полезна и может в полном объеме использоваться на практике. Высока доля новизны сведений. Ведущие семинара свободно владеют материалом и излагают его в доступной форме. Внимательны к вопросам аудитории, умеют акцентировать на важных моментах.”
КОРНИЛОВА Л. М.
«Чебоксарский кооперативный институт Российского университета кооперации», г. Чебоксары
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Презентации, дегустации, раздача образцов

Число желающих попробовать продукт питания в магазине очень близко к 90%, особенно среди женщин. Даже если время поджимает или руки заняты, ужасно интересно ознакомиться с новеньким или вкусненьким. Откажемся мы, пожалуй, только от салатов с чесноком и от алкогольных напитков, если мы за рулем или увидели, что процесс дегустации не контролируется и превратился в место скопления малоприятной публики.

Раздача бесплатных образцов представляется необходимой, если вы хотите в корне изменить привычки потребителей. В конце 80-х-начале 90-х бывшие советские женщины изрядно потрошили семейный бюджет, наслаждаясь радостью знакомства с импортными гелями для волос, тампонами и прокладками. Знаменитое изречение «лучшее – враг хорошего» тоже характеризует намерения производителя и результат, которого он хочет достичь с помощью бесплатной раздачи.

Конкурсы и лотереи в магазинах встречаются довольно редко. Влияние на это оказали деятели «тайм-шеров» и аналогичных жестких продаж. Доверчивый торговец соглашается с распространением билетов среди посетителей его магазина, их вылавливают на презентацию, где заставляют бездумно и крупно потратиться. А потом лопоухий покупатель вспоминает о собственной опрометчивости каждый раз, проходя мимо злосчастного магазина. Немудрено, что теперь торговцы сто раз подумают, прежде чем пускать в свое королевство

© Кира Канаян, Рубен Канаян

распространителей билетов. И сами желанием устраивать лотереи не горят: покупатели знают, что бесплатный сыр бывает только в мышеловке. Еще и посчитают, что товар такой плохой, что просто не продается. А конкурсы какие устраивать? На звание «самого состоятельного покупателя» (объем покупок) или «самого рассеянного и неорганизованного» (частота походов в магазин)? Нет уж, спасибо, народ у нас обидчивый. К тому же магазин связан с точностью расчетов, четкостью операций «взял товар – отдал деньги». Атмосферой игры, риска и удачи может создаваться в самом процессе покупок, а не специально.

Информационное продвижение

Политика информирования и обучения потребителей представляется очень перспективной с точки зрения повышения покупательской лояльности. Она представляет собой переход от обычных форм стимулирования спроса к усилиям помочь потребителям совершить покупку более обдуманно. Да, товары те же самые, но приобретая их у нас, вы больше узнаете о том, что они из себя представляют. И как вы сможете ими пользоваться.

Мероприятия по информационному продвижению могут быть следующими:

- увеличение по требованиям розничного торговца объема информации на упаковке товара, изменение формата информации;
- самостоятельное изготовление специальных вкладышей и ярлыков (торговец требует от производителей информацию по определенным стандартам, а затем оформляет красочный вкладыш как совместную консультацию);
- реклама, содержащая больше, чем ранее, информации о производителях и товарах;
- специальные программы по подготовке торгового персонала, которые контактируют с покупателями;
- совершенствование информации на местах продаж, включая видео- и компьютерные технологии;
- консультации специалистов, семинары и образовательные программы для потребителей и потенциальных клиентов.

Блестящих успехов добиваются магазины, сочетающие самообслуживание и информирование. И для любого типа магазина характерно, что при наиболее полном информировании при покупке снижается процент возврата товара и обращений за гарантийным обслуживанием.

SHOPACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
“Объемный учебный материал подан доступным языком. Понравилось, что ведущие приводят много примеров из собственной практики.”
КРАВЦОВА ЮЛИЯ ВЯЧЕСЛАВОВНА
«За рулем – Воронеж»,
магазин автотоваров, г. Воронеж
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

© Кира Канаян, Рубен Канаян

При принятии решения о выборе магазина к знаниям о самой покупке относится и информация относительно расположения товаров в магазине. Эти знания могут повлиять на покупательское поведение. Когда покупатель имеет в голове «карту магазина», он переваривает всю остальную информацию быстрее и реагирует на большее число раздражителей. Следовательно, более интенсивно активизируются ранее возникшие потребности и желания, что часто приводит к незапланированным покупкам.

SHOPACADEMY
СЕМИНАРЫ и ВЕБИНАРЫ
Киры и Рубена Канаян
РОЗНИЧНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
МИРОВОЙ ОПЫТ, ТЕНДЕНЦИИ В РОССИИ И СТРАНАХ ЗАРУБЕЖЬЯ
Обучение в любом городе
России и стран Зарубежья
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Глава 13

Планировка торговых площадей

«Как веревочка не вейся, а конец будет»

Русская пословица

Многие маркетологи рассматривают дизайн магазина как «упаковку розничной торговли». Следовательно, для того, чтобы поддерживать интерес и привлекать покупателей, торговец должен постоянно совершенствовать дизайн магазина, создавая обстановку, максимально благоприятную для покупателей с учетом изменяющихся во времени требований. Тим Амблер в своей книге «Практический маркетинг» упоминает и другие факторы, влияющие на изменение концепции дизайна и планировки:

- изменение соотношения площадей, выделяемых под различные группы товаров в соответствии с потребностями покупателей;
- изменение профиля магазина, его специализации;
- изменения в характере постоянной клиентуры;
- учет «сроков жизни магазина»
  (необходимость ремонта или реконструкции старого здания).

В целом, планировка магазина должна соответствовать его общему образу, отражать его индивидуальность. Но основные принципы, которыми руководствуются при планировке и размещении оборудования в торговом зале: покупателю должно быть удобно выбирать и покупать, и дизайн магазина должен способствовать принятию решения о покупке.

При разработке планировки магазина можно идти двумя путями:

1. Оттолкнуться от особенностей помещения или «изюминки» дизайна, подумать, как разместить оборудование, отделы и товары, чтобы это было интересно и делало магазин непохожим на другие;
2. Постараться определить ожидания покупателей, учесть характер покупок основной массы, посещаемость магазина, наметить пути движения покупателей и соответственно спланировать размещение отделов и товаров.

SHOP ACADEMY
СЕМИНАРЫ и ВЕБИНАРЫ
Киры и Рубена Канаян
РОЗНИЧНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
МИРОВОЙ ОПЫТ, ТЕНДЕНЦИИ В РОССИИ И СТРАНАХ ЗАРУБЕЖЬЯ
Обучение в любом городе
России и стран Зарубежья
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Изменять планировку можно методом приближений. Например, при планировке пешеходных маршрутов смотрят, где образуется протоптанная дорожка на траве, и на пути следования людского потока устаивают уже заасфальтированную или мощеную дорожку. Точно так же можно произвести изменения в торговом зале, изменив расположение отделов и товаров. Но изначально важно «примять траву» определенным образом. Поэтому рассмотрим особенности второго подхода и начнем с самого главного – как добиться того, чтобы люди захотели зайти в ваш магазин.

Входим…

Все мы помним изречение Станиславского «Театр начинается с вешалки». Нарядные и оживленные посетители испытывают предвкушение наслаждения уже на входе. Одни покупатели заранее «приобретают билеты» – готовятся к посещению определенных магазинов и торговых центров. А для возбуждения интереса людей, идущих по улице, одной афиши (то есть, конечно, вывески) недостаточно. Входная зона магазина может в считанные секунды создать вызвать мысли, ассоциации и создать настроение для осмотра и покупок. Нечто очень интересное и привлекательное, расположенное на входе или сразу за ним, превращает прохожих – любопытных и рациональных, спешащих и неторопливо гуляющих, – в покупателей.

Самое первое, что может привлечь или оттолкнуть посетителей – это размер магазина. Растянутые по фасаду здания витрины магазинов бытовой техники или игрушек навевают мысли о широком ассортименте, огромных возможностях для выбора и ознакомления с новинками и достижениями. Но для покупателей, которые придают большое значение цене, крупный размер магазина может создать иллюзию, что цены в нем выше, чем в маленьких. Много квадратных метров – много надо и платить за аренду. В магазинах одежды и обуви выставленные на витринах модели однозначно сигнализируют покупателю – если мы соответствуем твоему стилю и устремлениям, заходи. Для людей со средним достатком сигналом зайти может служить и краткая информация о ценах на витрине: «А вот это мне по силе, откажусь теперь едва ли». Поэтому не всегда целесообразно располагать дорогие товары у входа, особенно если в глубине представлена продукция и для массового покупателя.

Небольшой магазинчик представляется не только недорогим, но и уютным и «семейным», обеспечивающим сервис на индивидуальной основе. Кажется, войдешь – и продавцы будут заниматься с тобой, и только с тобой.

Как уже говорилось, на выбор магазина покупателем влияют и другие его посетители. Покупки приятно делать покупки в компании с людьми, с которыми вы имеете или хотите

© Кира Канаян, Рубен Канаян

иметь что-то общее. Поэтому информация на входе должна учитывать характер основной клиентуры. Так, домохозяйки вряд ли будут покупать продукты в магазине с характерной вывеской: «Напитки в розлив и закуски – круглосуточно». Да и задержавшийся на работе добропорядочный семьянин предпочтет купить хлеб для ужина в другом месте.

Итак, сформулируем один из принципов оформления входной зоны. Покупатель входит, когда говорит сам себе: «Да, это для меня, предложение соответствует моим желаниям и возможностям, моему характеру и образу жизни». Другая мысль, побуждающая покупателя зайти: «Здесь можно купить что-то с выгодой для себя». То есть, воспользовавшись скидкой, распродажей или специальным предложением. Ужасно интересно и просто посмотреть, что это за «крутые тапки за смешные бабки». Однако если вывеска «Распродажа» слишком часто появляется в витрине, у покупателя может появиться сомнение в качестве предлагаемых товаров – может, они все вещи с маленьким дефектом закупают или что-то немодное, что постоянно требуется распродавать?

SHOPACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
“Время не потрачено даром! Собственные знания в данной области систематизированы и получили подтверждение теоретических разработок. Масса интересной информации о продовольственных сетях по всей стране. Доступная подача информации. Спасибо!”
КРАСНОЯРЦЕВ И.В.
«СВА Трейдинг», г. Жуковский
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Третья причина, по которой человек заходит внутрь магазина – что-то привлекло его внимание, задействовало эмоциональную сферу. Основные способы привлечения внимания – это:

1. *Изменения в витринах и части магазина, видной со входа, лестниц и эскалаторов, лифтов.* «Ого, что-то новенькое появилось! Давненько я здесь не был. Отдел, что ли новый открыли? Надо зайти посмотреть».
2. *Движение.* Наверно, вы замечали, что торговцы не торопятся снимать гирлянды сразу по окончании праздников. В то время как мерцающие и переливающиеся надписи эффективны вечером, поворачивающиеся вокруг своей оси стенды и кивающие манекены заставляют прохожего остановиться в любое время суток. К движению можно отнести и поток покупателей, входящих и выходящих из магазина. Иногда, увидев счастливчиков, увешанных пакетами с приобретениями, прохожий на секунду останавливается, а затем – ноги сами несут его в магазин. В торговом центре привлечь покупателей можно с помощью следов на полу. Старо, конечно, но срабатывает неплохо.
3. *Контраст и выделение.* Пучок света или яркое цветовое пятно выделяет витрину. Также от двери может быть видны и товары, привлекающие внимание с использованием освещения и цветового сочетания или оформления.
4. *Музыка и запахи.* Приятная или вызывающая ностальгические воспоминания мелодия создает определенное настроение. Запах свежей выпечки или шкворчание аппетитного бифштекса приманит голодного покупателя, а сытому напомнит о том, какой вкусный обед он сможет приготовить, если купит продукты именно в этом магазине.

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Во входной зоне должно быть свободно, особенно, если вход и выход осуществляется через одну дверь. Покупатель ведь может и не зайти. Если уже на входе он задерживается, в голове моментально встает картина об ожидающих очередях на подходе к прилавкам и кассе. А сразу за входом рационально разместить так называемую «зону торможения», чтобы покупатель, разогнавшись, сразу не проскочил весь магазин. Снизить скорость покупателю помогает декоративная или сюжетная выкладка, аквариумы, фонтаны и другие элементы интерьера.

И еще один важный момент. Во входной зоне не надо размещать негативной информации типа «купленный товар не обменивается и обратно не принимается», «хлеба не будет» и т.п. Это может свести на нет завлекающее действие витрин, вывесок и рекламы. Как у любимых Ильфа и Петрова: «Все это великолепие разбивалось о маленькую бумажку, прикрепленную к входной двери магазина: «Штанов нет». Фу, как грубо, – сказал Остап, входя. – Сразу видно, что провинция».

SHOP ACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
“Семинар более продуктивен. Затронуты основные темы, которые интересуют розницу на сегодняшний день. Думаю, что данный семинар позволит более продуктивно выставить ассортимент и повысить уровень продаж. Большое спасибо Кире и Рубену за предоставленную аналитическую и расчетную часть.”
МАНОХИН А.В.
«Диорит-Эксперт», сеть магазинов БТЭ,
г. Каменск-Шахтинский
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

В общем, главное, чтобы покупатель зашел. А там, как считают торговцы, он уже наполовину наш. Уж мы заставим его подвигаться, посмотреть все, что у нас представлено и, по возможности, купить больше товаров, чем предварительно планировалось.

Двигаемся, выбираем и покупаем…

Планировка может считаться удачной, если достигнуто равновесие между комфортом при движении покупателей и эффективным использованием торгового пространства. Конечно, очень велик соблазн разместить побольше товаров. Но если товаров много, а места мало, покупателю может быть трудно осуществлять выбор, да и просто находить то, за чем он пришел. Журнал «Новости торговли» приводит следующие цифры: «свободный доступ к товару повышает оборот на 30—70%, а плохой обзор, отсутствие доступа, задержка с исполнением просьбы «показать товар ближе» может снизить оборот вдвое». Необходимо дать покупателю возможность свободно передвигаться, даже с сумками и тележками, не допускать заторов, толкучки у прилавков, а также образования очередей. Иметь возможность примерить одежду или обувь в удобных условиях.

Тесно связана планировка с размещением торгового оборудования. Для определения эффективности использования площади можно использовать Коэффициент установочной площади, который определяется как отношение площади, занятой под оборудование к общей площади торгового зала:

$$\textit{Коэффициент установочной площади} = \frac{S\ \textit{установочной площади, м}^2}{S\ \textit{торгового зала, м}^2} \quad (0{,}25 - 0{,}35)$$

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Оптимальная величина этого коэффициента находится в интервале от 0,25 до 0,35. По большинству групп товаров средний показатель близок к значению 0,3. Если величина коэффициента установочной площади превышает эту рекомендуемую норму, скорее всего, магазин перегружен оборудованием и покупателям в нем придется тесновато и неудобно. Безусловно, есть исключения, когда отклонение от норматива не говорит о том, что площади используются неэффективно. Отклонения в меньшую сторону встречается у магазинов, предлагающих товары особого спроса, элитные, эксклюзивные и дорогие. А в большую – у магазинов, торгующих строительными и отделочными материалами, и автосалонов, то есть в местах, где покупатель не отбирает крупногабаритный товар в зале, а получает его с отдельного входа.

О коэффициенте установочной площади часто забывают при создании дополнительных точек продаж (фирменные стеллажи, напольные дисплеи, стойки), не предусмотренных заранее. Данные об эффективности перекрестного мерчандайзинга и настойчивость и энтузиазм представителей поставщика ведут к появлению их во все большем количестве. Стоп! Есть опасность ухудшения возможностей для движения покупателей. Хорошими местами традиционно считаются торцевые полки, и бытует мнение, что привлечь внимание покупателей и замедлить их движение по магазину можно с помощью сужения прохода на пересечении с другими. Эта заманчивая возможность имеет и обратную сторону. Если проход чрезмерно сужается, покупателям может быть трудно останавливаться и выбирать товар – их то и дело толкают с разных сторон. Если один человек перегородит своей тележкой проход, другие покупатели будут вынуждены изменить направление движения, а в часы повышенной нагрузки магазина могут даже махнуть рукой на «недоступные» товары, отложив их приобретение или вообще забыв о них. Иногда менеджеры магазинов возражают: «Но мы же не уменьшаем проход, мы его только сужаем в одном месте». Следует помнить, что это может вызвать «затор», а при заторе, как мы помним из Правила дорожного движения, покупатель не въедет на перекресток.

SHOP ACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
“Очень полезное занятие. Всего за два дня, что немаловажно для занятого человека, получена масса нужной информации. В процессе тренинга, возникает масса новых идей, а самое главное, непреодолимое желание немедленно реализовать их на практике. Ведущих хочется поблагодарить за умение доступным языком говорить о самых сложных вещах. В целом, семинар дает мощный импульс для дальнейшей работы.”
КОШМИНА ЛИЛИЯ ЕВГЕНЬЕВНА
«Мик Прод», продовольственный магазин, г. Москва
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Согласно существующим нормативам (СниП II-77-80 «Магазины. Нормы проектирования») проходы в магазинах самообслуживания должны иметь следующие размеры:

- Между параллельно расположенными островными горками или контейнерами: 1,2-1,4 м.
- Между островными горками и пристенным охлаждаемым оборудованием: 1,5-2,0 м.

Для тех, кто не доверяет СниПам, считая, что они не успевают изменяться соответственно требованиям времени (по аналогии с действующими нормативами,

© Кира Канаян, Рубен Канаян

например, на оборудование водоочистки и водоподготовки), советуем взять рулетку и самостоятельно определить, сколько места необходимо покупателю для комфортного пребывания в магазине. Э.Нойферт в книге «Строительное проектирование» приводит следующие цифры, исходя из пропорций человека:

- Минимальное место для прохода одного человека с ручной кладью (корзиной) составляет 0,875 м;
- Для того, чтобы два человека с корзиной в одной руке успешно разошлись в проходе, требуется 2,05 м;
- Для того, чтобы нагнуться к нижней полке, необходимое пространство – 1 м;
- В случае, когда один человек рассматривает полки, повернувшись к ним лицом, другой может спокойно пройти с корзиной при минимальном расстоянии в проходе 1,25 м.

Минимальная ширина проходов между рядами оборудования в магазинах самообслуживания в Германии составляют от 1,3 до 1,6 м.

Различаются следующие виды планировки торгового зала:

1. *Линейная планировка (решетка)* характерна для продовольственных магазинов с режимом самообслуживания и представляет собой параллельные линии торгового оборудования. Линейная планировка может быть четырех видов: продольная, поперечная, диагональная и смешанная. (См. рис. 30). Это не лучший вариант с эстетической точки зрения, но подходит для магазинов, где покупатели планируют совершить много необходимых покупок и знают, где расположены основные продукты собственной «корзины», и где можно отыскать нечто необычное, чтобы побаловать себя. Исходя из этого, частые изменения расположения групп товаров в «решетке» представляются довольно рискованной затеей.

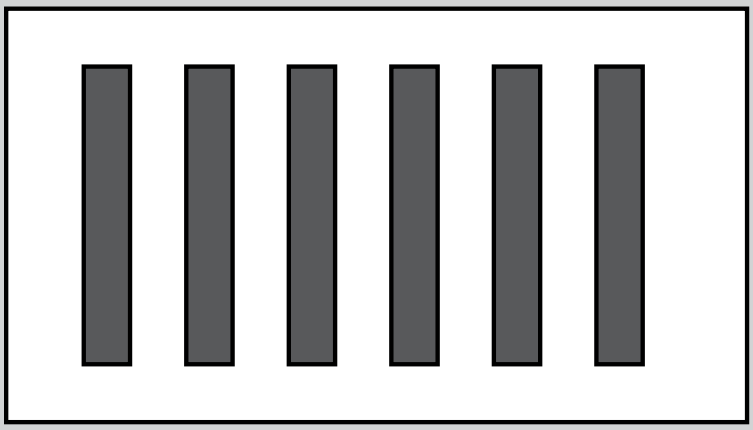
   Решетка экономична, так как оптимально использует торговую площадь. Но проблема состоит в том, что она не привлекает посетителей, не всегда обеспечивает их прохождение по всему магазину. Наверно, вы часто замечали, что в центральных проходах в магазине самообслуживания меньше покупателей. Связано это с тем, что человек предпочитает двигаться по периметру. Сирил Н. Паркинсон так объясняет это явление: «Неприязнь к центру помещения уходит к первобытным временам. Входя в чужую пещеру, троглодит не знал, будут ли ему рады, поэтому он был готов прижаться спиной к стенам, а руками действовать. В центре же пещеры он был слишком уязвим». Более половины современных покупателей действуют точно так же – обходят магазин по периметру и не заходят во внутренние ряды. Большинство покупателей правши, поэтому шаг правой ноги немного больше, чем левой. Соединив эти две особенности, мы получим объяснение, почему люди движутся в магазине против часовой стрелки. (См. рис. 31).

   Обход по периметру – более простой, не требующий размышления маршрут. А для того, чтобы зайти внутрь рядов, должна быть причина. Если что-то привлечет его внимание – повернет, а нет – так нет. Для того, чтобы покупатель гарантированно прошел весь магазин, используется планировка в виде петли.

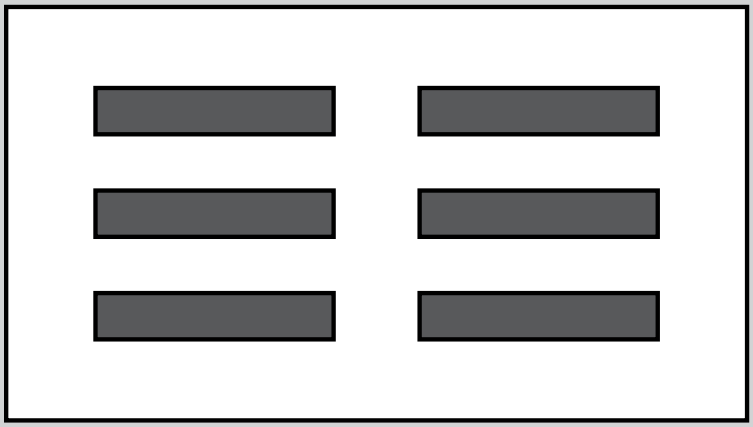
© Кира Канаян, Рубен Канаян

ПЛАНИРОВКА ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДЕЙ. ТИП “РЕШЁТКА”.

Поперечное расположение торгового оборудования



Продольное расположение торгового оборудования



Диагональное расположение торгового оборудования

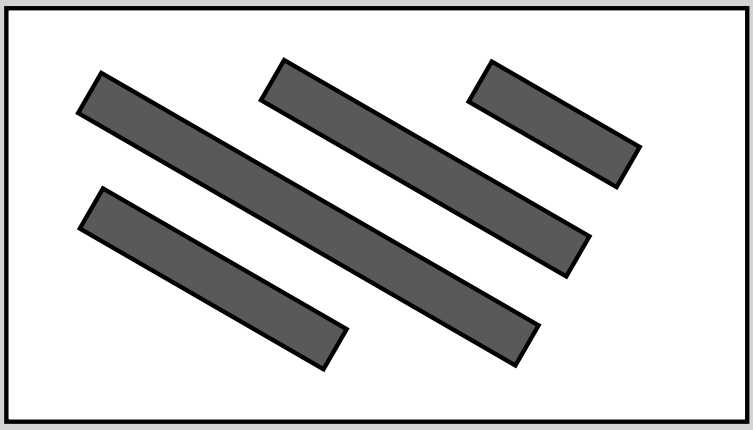
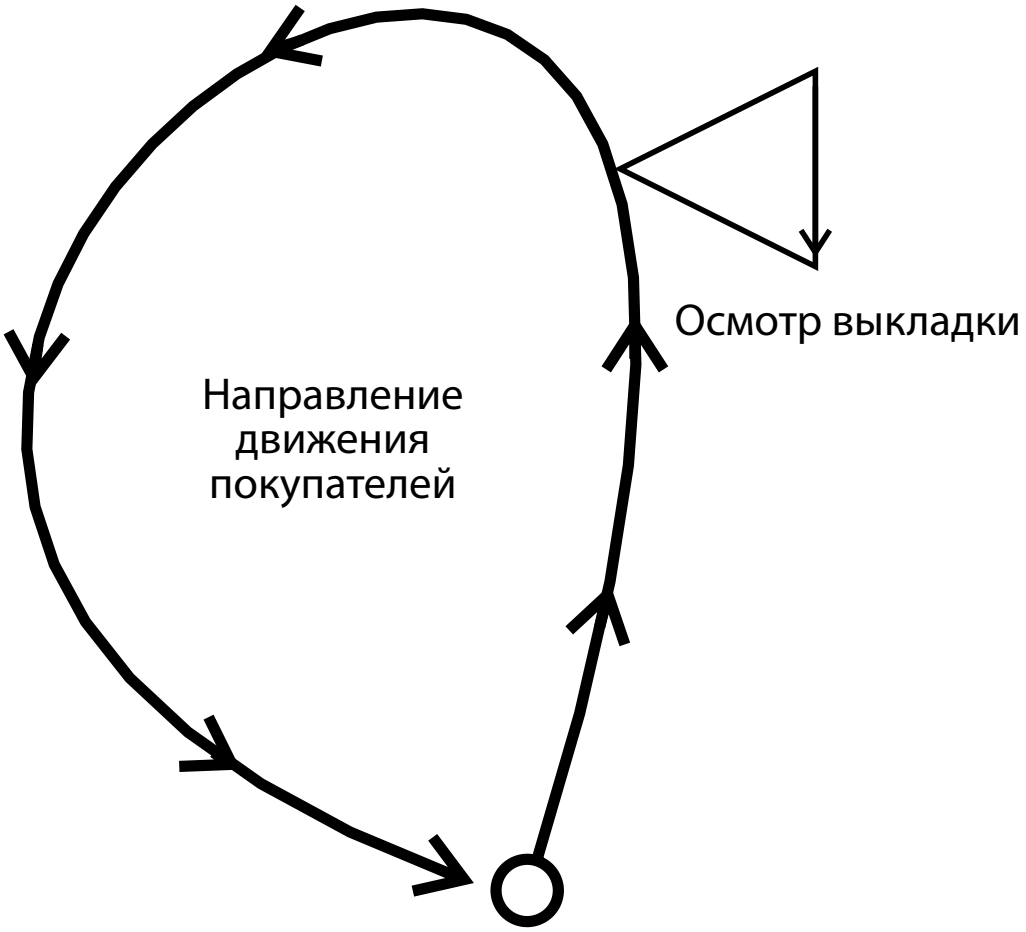


Рис.30

© Кира Канаян, Рубен Канаян

**Большинство покупателей-правши.
Они двигаются справа налево.
У правшей шаг правой ноги
немного больше, чем левой.**

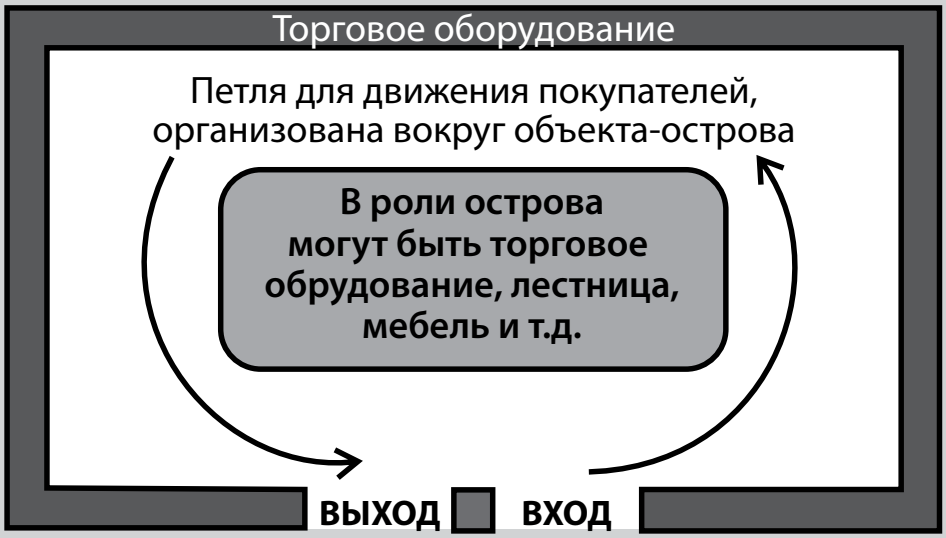


**Покупатели осматривают представленный
на полке товар в направлении
письма и чтения – слева направо.**

Рис.31

© Кира Каная, Рубен Каная

2. *«Трек» – петля (синоним – боксовая планировка).* Торговое оборудование размещено таким образом, что образует петлю, по которой покупатель двигается и тем самым вынужден обойти все отделы и посмотреть все предлагаемые товары (рис. 32). В магазинах и крупных торговых центрах, где таким образом размещены отделы и разные магазины носит название «бутиковая». Разновидностью петли является и свободная планировка, а к «петле» ее относят потому, что при расположении оборудования обязательно учитывается направление движения покупателей.



Петлеобразная планировка

Рис.32

Проблема петли: если покупатель захочет повернуть назад (что-то забыл или просто хочет посмотреть более внимательно), ему придется двигаться навстречу общему потоку, против часовой стрелки. Если народу много, он может предпочесть этого не делать. Правда, как известно, сразу найти все товары и не возвращаться хотят 90% покупателей, но между желаниями и реальностью порой существует разница. Если вы не позаботились о привлечении внимания к товарам, приготовьтесь к редкому встречному потоку незадачливых сыщиков и – полноводной реке покупателей, ушедших из магазина без нужных покупок. Эту проблему можно решить так:

- не заставлять возвращаться – эффективно использовать указатели, внутримагазинную рекламу и информацию;
- не допускать мысли о том, что возвращение может быть сопряжено с проблемами – обеспечить достаточное пространство для прохода и использовать многосторонние указатели, видные из любого места зала.

3. *Выставочная планировка* изображена на рисунке 32а. Первая ассоциация, которую вызывает словно «выставочная» – это магазин-демозал, торгующий по образцам. Однако данный тип планировки часто встречается и в небольших магазинах, осуществляющих обслуживание через прилавок. Торговое оборудование (стеллажи, стойки, шкафы, прилавки) просто размещается вдоль стен. «Периметр выставки» может дополняться островным расположением оборудования, подобно

© Кира Канаян, Рубен Канаян

тому, как расположены скульптуры в художественной галерее. В роли островов выступают отдельно стоящие торговые конструкции и крупногабаритные товары, размещенные прямо на полу. Традиционно использование выставочной планировки в магазинах светильников, предметов интерьера, ведь многие товары там на самом деле представляют собой произведения искусства! Многие товары предполагают осмотр с разных сторон для получения полного впечатления об их свойствах. И, например, на диване вам захочется и посидеть, а торшер – включить. Специализированное оборудование (насосы, компрессоры) и электроинструмент просто необходимо обойти со всех сторон: проверить, как расположены места соединения и крепления. В островных застекленных конструкциях прекрасно смотрится посуда, которую вы навряд ли попросите продавца дать вам в руки. В магазинов (отделах) обуви и головных уборов место в центре часто отводится для примерки.

4. *Смешанная планировка* позволяет уйти от однообразия и подчеркнуть различия отделов в крупных магазинах. Устав от строевого шага вдоль рядов, покупатель с удовольствием отдохнет у прилавка или в уютном бутике. При использовании комбинаций планировки (часть оборудования расположена продольно, часть поперечно и диагонально), очень важно позаботиться об указателях и знаках, чтобы совершение покупок не обернулось для покупателя кошмаром в лабиринте.

Рис.33

Залезая внутрь лабиринта, он должен представить себе картину, как будет двигаться дальше. А вы только представьте, какое количество информации покупатель должен держать в голове! Ведь надо, во-первых, не забыть купить все, за чем пришел, во-вторых, принимать множество решений о выборе марки, в-третьих, – переваривать новые сообщения о товарах и скидках. Не забудьте и про суммирование цен и сопоставление объема покупок с содержимым кошелька. Так что, если покупатель будет еще и думать о том, как ему двигаться, неудивительно, что он склонится в пользу электронных магазинов.

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Рассматриваем…

Вспомним основное правило мерчандайзинга: товар должен быть виден во всей красе! При планировке необходимо не только обеспечить максимальную обозримость товаров, но и предварительно подумать о местах для размещения рекламы и информации, выделить зоны для тематических витрин, посвященных новинкам и товарам, для которых проводятся специальные акции.

Очевидно, что в плохо освещенных, тесных и шумных участках торгового зала рассматривать товары неприятно. Мало желания у покупателей и быть втиснутым в угол. Острые углы преподаватели архитектурного института часто именуют «углами для дохлых голубей». А такие углы могут возникнуть и в магазине с чересчур затейливой диагональной планировкой. Только в качестве голубя в этом случае окажется ваш товар.

SHOP ACADEMY
СЕМИНАРЫ и ВЕБИНАРЫ
Киры и Рубена Канаян
РОЗНИЧНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
МИРОВОЙ ОПЫТ, ТЕНДЕНЦИИ В РОССИИ И СТРАНАХ ЗАРУБЕЖЬЯ
Обучение в любом городе
России и стран Зарубежья
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

- *Планировка должна быть связана с общим образом магазина и способствовать созданию индивидуальности.*
- *Планировка магазина должна обеспечить равновесие между удобством пребывания покупателя в магазине, совершением покупок и стремлением предложить как можно больше товара.*
- *При планировке необходимо учитывать движение и поведение покупателей в магазине.*

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Глава 14

Распределение торговых площадей

«Гладко было на бумаге, да забыли про овраги»

Поговорка

Постепенно ваш прекрасно спланированный магазин начинает заполняться товарами. Эффективность работы магазинов во многом зависит от рационального размещения отделов и групп товаров в торговом зале. Тут от оригинальной идеи отталкиваться уже нельзя. При принятии решения о размещении отделов в магазине необходимо учитывать общие образцы поведения покупателей, их привычки и предпочтения, а также, по возможности, специфические особенности основного контингента посетителей.

SHOPACADEMY
СЕМИНАРЫ и ВЕБИНАРЫ
Киры и Рубена Канаян
РОЗНИЧНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
МИРОВОЙ ОПЫТ, ТЕНДЕНЦИИ В РОССИИ И СТРАНАХ ЗАРУБЕЖЬЯ
Обучение в любом городе
России и стран Зарубежья
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Основные требования к размещению товара в торговом зале очевидны: покупателям должно быть легко и приятно покупать, а продавцам – продавать; прибыль должна стремиться к максимуму, а издержки и потери – к минимуму. Конкретизируем.

Покупатель должен иметь возможность:

- ориентироваться в размещении отделов и товарных групп;
- чувствовать себя спокойно при совершении покупок различного характера (предварительный выбор, повседневный спрос и т.п.);
- по возможности, не стоять в очереди и не ожидать бесцельно;

Торговец должен иметь возможность:

- продемонстрировать и продать как можно больше товара;
- получить максимальную отдачу с каждого метра площади;
- снизить нагрузку на продавцов в зале;
- обеспечить сохранность товаров.

© Кира Канаян, Рубен Канаян

В одном уровне магазина (торговом зале, занимающим один этаж) отмечены четыре зоны, различающиеся ценностью или объемом товарооборота, приходящегося на 1 м2 торговой площади. Зона, примыкающая к входу, дает 40%, следующие соответственно – 30%, 20% и 10%. Целенаправленное воздействие на изменение маршрута покупателя (планировка, размещение) может изменить это соотношение, например, таким образом: 40, 20, 10 и 30%.

При размещении товаров руководствуются следующими основными принципами:

1. *Группировка.* Все товары группы должны находиться в одном месте. Это железное правило. Пришел, например, покупатель за питьевой водой, нашел, где она представлена, стоит, выбирает. И не знает, что вода «Малыш» в противоположном углу расположена, в отделе детского питания для детей первого года жизни. А вода в больших канистрах – 10 л, – вообще объемно представлена рядом с фруктами. Так и останется много ее там стоять. Потому что покупатель в основной секции нагрузился и больше воду не ищет. Даже если подойдет он к фруктам, то будет фрукты выбирать, а вода уже выбрана и в корзине лежит.

РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

2. *Направление движения потоков покупателей.* Поток должен привлекать покупателей в определенные места торгового зала, к определенным прилавкам и витринам. Дальше все зависит от эффективности негласных призывов: «Не проходите мимо!» и «Купи меня, Иванушка, я тебе пригожусь!».

3. *Физико-химические свойства товаров.* Здесь применяется принцип «подобное к подобному»: жидкое к жидкому, замороженное к замороженному и т.п.

4. *Товарное соседство.* Покупатель, желающий приобрести 200 г развесного рахат-лукума, может резко передумать, если рядом благоухает селедка или корейская морковь.

5. *Частота покупок и характер спроса.* Товары частого спроса, те, которые покупатель не будет специально искать, располагают на местах интенсивного покупательского потока. Ярко выраженные товары импульсной покупки размещаются, как правило, в передней части магазина или возле кассы. Отделы целевого спроса могут располагаться в отдаленных участках зала. Если покупатель проделал путь до магазина, прошагать еще пару десятков метров – дело пустячное. И отделы эти все равно будут найдены.

© Кира Канаян, Рубен Канаян

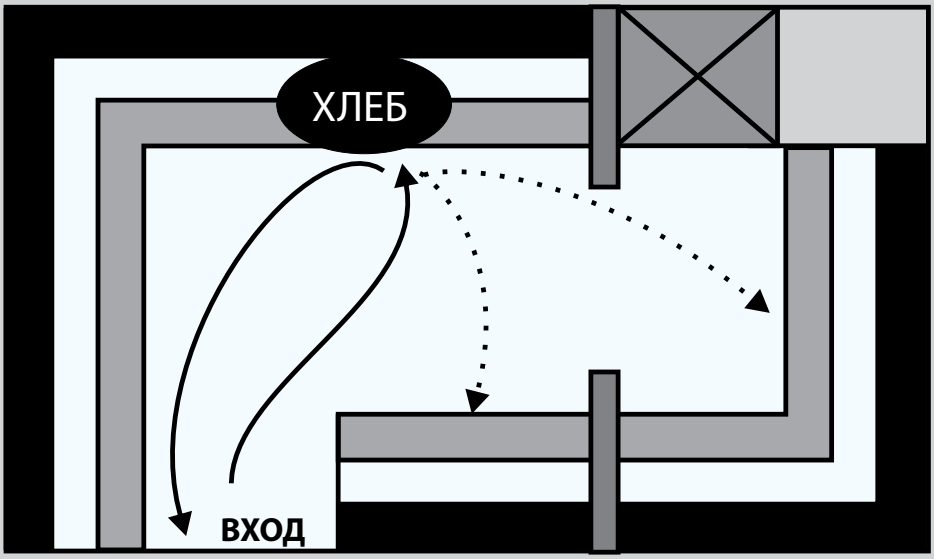
6. *Совместное приобретение.* Взяли пачку чая – и плавно подошли к плюшкам и тортам.

7. *Продолжительность отбора товаров.* Также в отдаленных местах зала, в стороне от общего покупательского потока, размещаются товары, требующие времени и спокойного отбора (редкого, специального спроса, марки, различающиеся по своим характеристикам). Порой при выборе необходима индивидуальная консультация, которая может быть длительной. Процесс принятия решения занимает немало времени, первый раз покупатель может зайти просто посмотреть и собрать информацию. При покупке дорогих товаров, которая и так сопряжена с определенным беспокойством, шум и снующие взад и вперед люди могут вызвать у чувствительного покупателя головную боль и учащение сердцебиения. И чаще всего его рука так и не потянется за кошельком.

8. *Трудоемкость перемещения товаров из складских помещений.* Если этого не предусмотреть, объявление «Требуются грузчики и продавцы» будет висеть на вашей двери постоянно. А пересечение потоков покупателей и персонала обеспечит неудобство и тем, и другим, что не замедлит сказаться на прибыли.

И владельцев магазинов и представителей поставщика, естественно, очень интересует вопрос **о лучших местах в торговом зале**. Спешим прервать хор восклицаний: «С правой стороны, вестимо!» Никаких механических решений! То, что отдел, расположенный с правой стороны по ходу движения покупателей, предоставляет лучшие возможности для товара – не всегда верно. Например, в одном продовольственном магазине ярко освещенная витрина отдела хлеба и кондитерки притягивала к себе словно магнит (см.рис.34). Неудивительно, что посетители устремлялись к ней, а правое крыло оставалось заброшенным.

Опасность механического подхода при размещении отделов/групп товаров



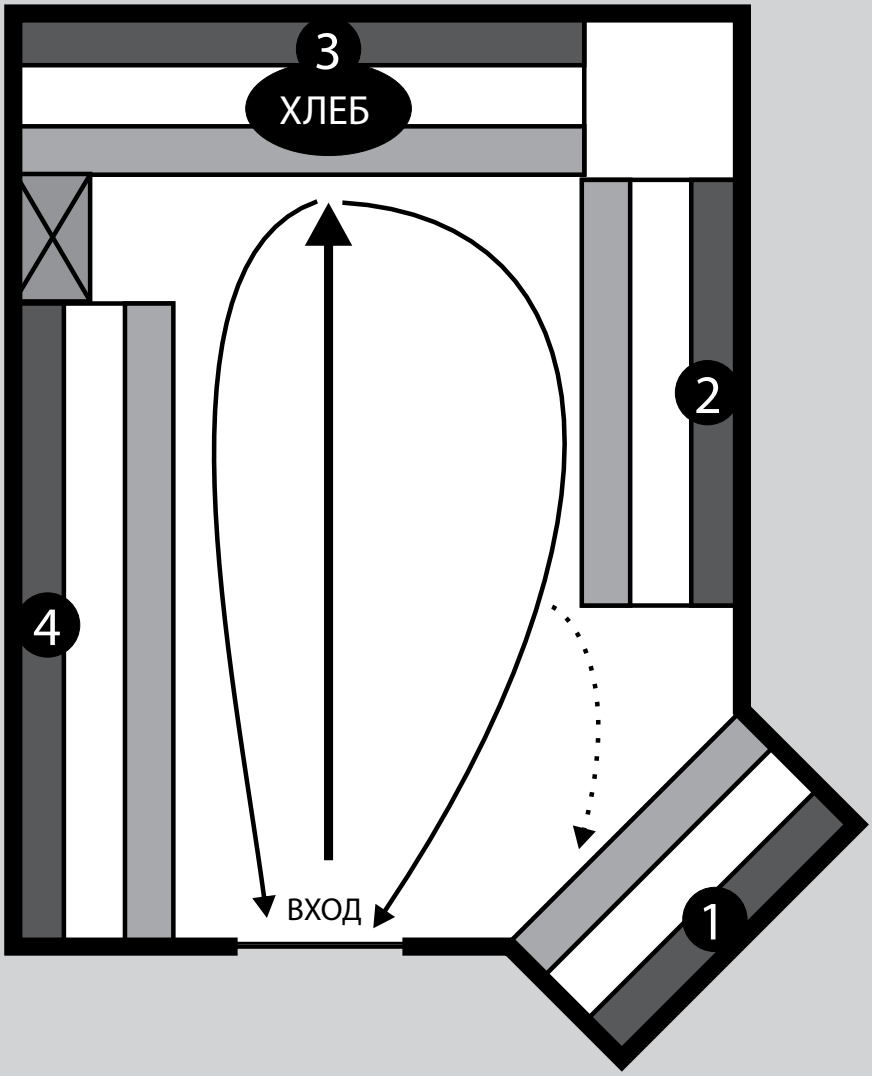
Неэффективно

Рис.34

© Кира Канаян, Рубен Канаян

В другом магазине, где основной секцией также являлся хлеб, владельцы не получили ожидаемой прибыли от отдела напитков, несмотря на его многообещающее правосторонне расположение (см. рис.35). И еще один пример: во вновь открывшемся торговом центре магазин, предлагающий товары для женщин (парфюмерия, косметика и бижутерия), занимал портальное положение на входе – группа прилавках справа, и симметричная – слева. Очень скоро продавцы заметили, что лучшее крыло – левое, потому что сразу за ним располагался ярко освещенный, привлекающий покупателей вход в магазин модной одежды, там звучала музыка, висели объявления о распродажах. А вот справа находился отдел бытовых кондиционеров, совсем не интересный для дам.

Опасность механического подхода при размещении отделов/групп товаров



Отдел №1 не является выигрышным, потому что он плохо виден со стороны входа. Поток покупателей устремляется сразу к секции №3.

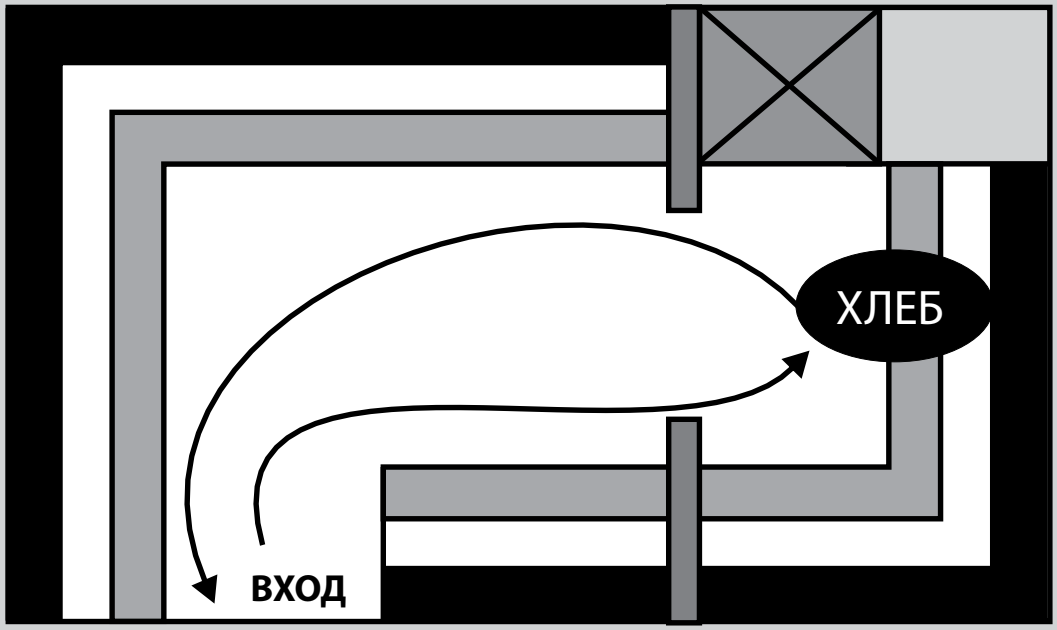
Рис.35

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Вообще, внутри торгового центра сильными местами являются отделы, расположенные ближе других ко входам, центральным проходам, лестницам, эскалаторам и лифтам. Больше шансов, что покупатель сразу узреет нечто привлекательное. Отдельно стоящие конструкции также предлагают больше возможностей, особенно если они располагаются в свободном пространстве. Идеальна для совершения импульсных покупок зона возле кассы. Но если действовать исключительно прямолинейно и размещать там значительные товары, сильные предложения магазина, то покупатель увидит их уже с полной тележкой, и только вздохнет – в следующий раз, не осталось денег. Да и желание активно выбирать уже растрачено, хочется только одного – побыстрей пройти очередь. Лучше размещать возле кассовой зоны мелкие и недорогие товары. Легко – раз и купил. А если недешевые, то, ну, очень привлекательные (необычные кексы, конфеты, товары для детей).

С точки зрения свободы и удобства передвижения покупателей не надо размещать рядом два или несколько отделов, где могут скопиться очереди, в вечерние часы или в выходные. Хорошие место для размещения товара – концевые стойки, но только в том случае, если спокойно рассматривающему и выбирающему покупателю «не подрезают зад» другие. Когда ширина проходов близка к минимально допустимой, предпочтительнее помещать на торцах товар, не требующий долгого выбора и размышлений. По принципу: заметил – схватил – отошел, следующий покупатель на подходе.

Если в магазинах самообслуживания соединить точки входа, расчетного узла и места, где расположен самый ходовой, пользующийся постоянным, устойчивым спросом товар или основной отдел, получим зону, иногда называемую «золотым треугольником». Подчеркнем: в магазинах самообслуживания, потому что наблюдали растерянность некоторых начинающих агентов, пытающихся найти этот треугольник в точках с обслуживанием через прилавок. Возможность определить, какой товар больше всего привлекает основную массу покупателей, – молоко или хлеб в продуктовом магазине, замороженная рыба в рыбном, – есть в большинстве случаев. Для торговых точек без самообслуживания можно назвать траекторию движения покупателей «платиновой петлей» (золота и так уже достаточно). Отмечаем точку входа и основную секцию и проводим через эти две точки овал:



Эффективно

Рис.36

© Кира Канаян, Рубен Канаян

И наконец-то, лучшие полки. Вначале разберемся с правой стороной. Конечно, расположенные по периметру полки с правой стороны предпочтительнее для покупателя. Большинство покупателей – правши, поэтому они более внимательно относятся к товарам, которые находятся справа. Предмет выбора с правой стороны может даже оценивается менее критично, чем аналогичный слева, уже из-за самого положения. Понятие «правая» у человека традиционно ассоциируется с хорошим, правильным, он как будто находится «на правильном пути». Недаром мы говорим «мой заместитель – моя правая рука», и «левый товар», «левое заведение» в смысле «сомнительная забегаловка».

С периметром все ясно. Но как быть с серединой зала самообслуживания? Не всегда можно точно определить, с какой стороны покупатели движутся. При продольной планировке более вероятно, что покупатели войдут в средний ряд из задней части зала. А в зале со смешанной планировкой? Можно присмотреться к «аттракторам» – завлекалочкам. Если в начале ряда расположена информация, реклама новинок, светящийся или анимационный дисплей, да и просто сильная марка, многие покупатели повернут в проход, тем самым указав правую сторону ряда. Кстати, это представляет еще один довод в пользу концепции «стены крепости», при условии расположения товара-лидера в начале ряда.

SHOP ACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
“На данном семинаре мной было получено достаточно много полезной информации. Очень порадовал подход организаторов к участникам семинара.”
ЯКОВЕНКО ТАРАС ВАЛЕРЬЕВИЧ
«Альянс», сеть магазинов компьютерной и цифровой техники, г. Владимир
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Когда мы рассматривали эту концепцию (в Части 1), наверняка у многих возник вопрос, что означает «товар находится в поле зрения». Определение «на уровне глаз» покупателя не оставляет возможностей для различных толкований. Но вряд ли все точно смогут ответить на вопрос, сколько единиц (SKU-stock keeping unit) попадают в поле зрения? На какое количество расположенных рядом товаров оказывает влияние товар-магнит? Как правильно распределить акценты и эффективно привлечь внимание?

Для ответа на эти вопросы рассмотрим особенности зрения, глаза человека как оптического инструмента. 80% информации, получаемой человеком, воспринимается им при помощи зрения. В зрительной работе человеческого глаза различается способность видеть и способность рассматривать. В зависимости от того, останавливает ли человек свой взгляд на предмет или как бы пробегает по нему взглядом, он воспринимает либо подробный (статический) образ этого предмета, либо лишь беглое впечатление от него.

Поле зрения человека при неподвижном положении головы охватывает угол 54 градуса по горизонтали, по вертикали – от уровня глаз 27 градусов и ниже 10 градусов.

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Область зрения покупателя

***Мужчины лучше воспринимают центральную, а женщины периферийную части области зрения**

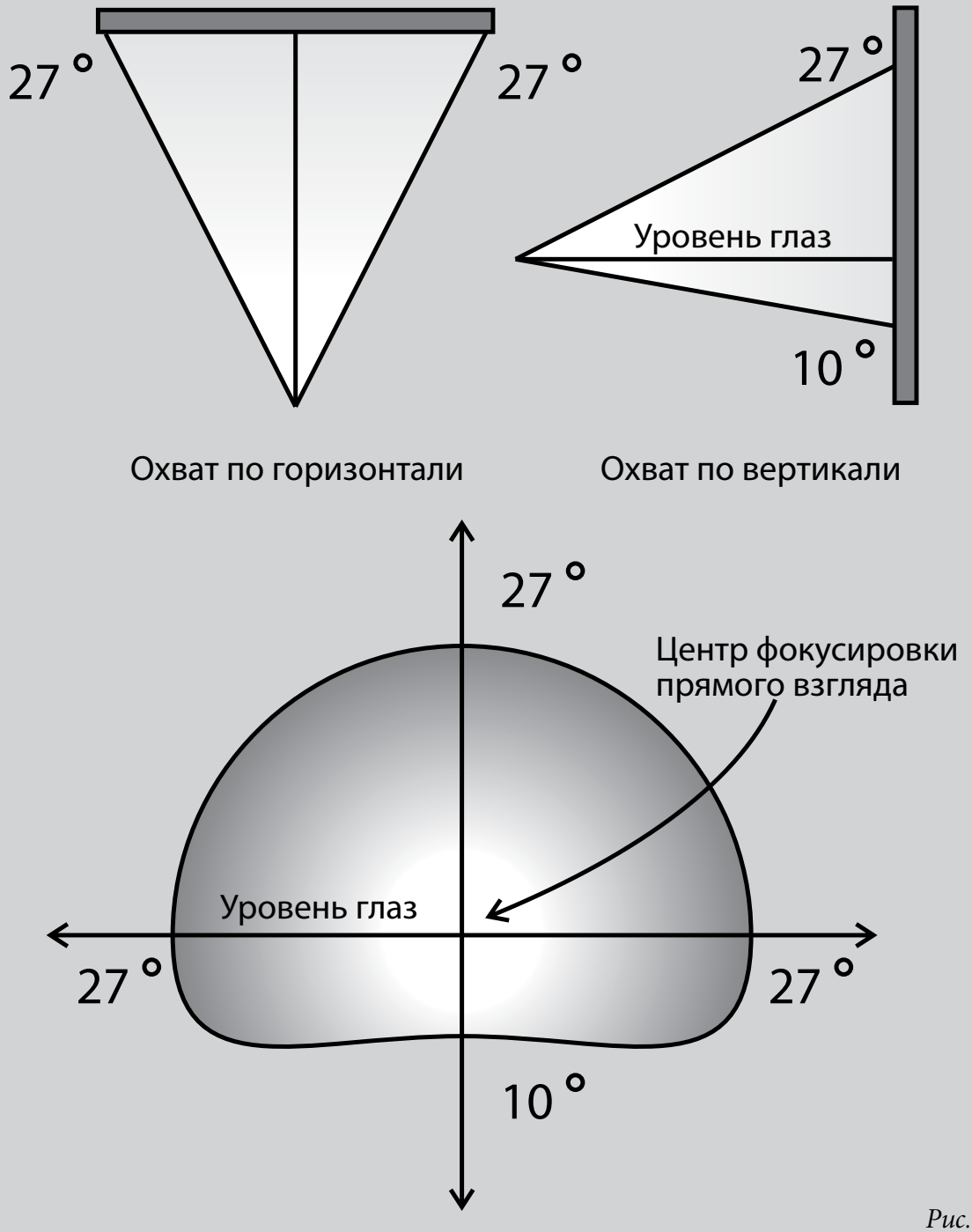


Рис.37

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Конечно, смешно бегать по торговому залу с транспортиром в руке, а вот позаимствовать у дочери или сына-школьника 30-градусный угольник можно без проблем. Прикладываете его к носу вершиной угла в 30 градусов в вертикальной плоскости – и приблизительно получаете одно измерение. Другой угол треугольника, соответственно, составляет 60 градусов, его-то вы и подносите к глазам в горизонтальной плоскости. Может, кого-то и развеселят ваши манипуляции, зато вы будете иметь ясное представление, продажи каких товаров вы можете увеличить! Нетрудно понять, что чем дальше покупатель находится от стеллажа, тем больше предметов он сможет охватить взглядом за один раз. Если пространство узкое (проходы между рядами, маленькие магазины), взгляд покупателя «прилипает» к какому-то предмету на уровне глаз, и он так и движется, рассматривая все на этом уровне. Для того, чтобы посмотреть товары внизу и вверху, он должен иметь намерение это сделать.

От предметов, находящихся за пределами поля зрения, у человека остается лишь беглое впечатление. При перемещении за пределы поля зрения, в стороны и в глубь, взгляд покупателя задерживается на тех или иных товарах. Если такие «задержки» происходят через равные или повторяемые интервалы, возникают ритмические зрительные впечатления, аналогичные тем, которые вызывает слушание музыки.

SHOPACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
“Мнение, очень положительное. Много четких, конкретных примеров из практики. Были освещены многие проблемы управления ассортиментом. В целом, все очень хорошо.”
МАХМУДОВ РУСЛАН ТАГИРОВИЧ
«Элко», строительные материалы розничная торговая сеть, г. Астрахань
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Еще раз подчеркнем характерные особенности зрения у мужчин и женщин. В магазине мужчины-охотники решительным шагом проходят торговый зал, издали высматривая нужные отделы и товары. Они привыкли смотреть вдаль и иногда не замечает некоторые товары «под самым носом»: «Да не было там твоего десерта!». В быту эта особенность проявляется не только при совершении покупок. Вспомним, как женщины сердятся или смеются, когда муж не может найти рубашку в шкафу, или коллега теряется при виде папок или бумаг, сложенных в стопку на столе. «Куда же она запропастилась?!» – «Ну, ты даешь, вот она лежит». Женщины, которые в древние времена занимались собирательством и работами на огороде, внимательно рассматривают предметы, находящиеся вблизи, сбоку и внизу. Войдя в магазин, они сразу «приклеиваются» к прилавкам или полкам, расположенным на уровне глаз. Если надо что-то найти – найдут. Как грибы в лесу или клубнику на грядке – и под листиком посмотрят, и под веточкой. Привычка смотреть вниз и фокусировать взгляд на близко расположенных предметах у женщин вырабатывается также в результате общения с детьми. (Маленький ребенок – это центр, средоточие жизни, на нем концентрируется все внимание матери). А вот на товар, расположенный наверху, женщины часто не обращают внимания вообще, просто не смотрят в этом направлении. Они, к сожалению, редко устремляют свой взгляд к небесам: мечтать-то некогда, все дела, дела. Вдобавок, за товаром на верхних полках еще надо потянуться. Или взобраться на лесенку-приставку, чтобы достать, как в книжном магазине. Не очень-то захочется, особенно, если у женщины 11-сантиметровые каблуки и блузка аккуратнейшим образом заправлена и зафиксирована поясом.

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Знания об особенностях человеческого зрения пригодятся и при использовании шрифтов и надписей в магазине. Глаз способен различать детали в пределах телесного угла 001', чем определяется предельное удаление, позволяющее рассматривать отдельные подробности. Следовательно, читаемость надписи находится в зависимости от расстояния до нее:

Рис.38

Если необходимо создать надпись, которая привлечет внимание, а не просто будет прочитана (например, информация о специальных предложениях), то толщина букв должна быть:

Толщина букв ≥ Расстояние до объекта x tg 001 = Расстояние/3450

Как правило, для хорошей читаемости высота букв должна в 5 раз превышать их толщину. Например, если шрифт должен читаться с расстояния 1,5 м, произведем простые вычисления:

Толщина букв: 1500 см : 3450 = 0,435 см (округляем и получаем 0,4 см)

Высота букв: 0,4 x 5 = 2 см

При недостаточном освещении размеры следует увеличить в 1,5-2 раза.

Не думаем, что многие из вас бросятся за рулетками и калькуляторами и проверят, доступны ли для прочтения надписи в магазине. А зря. В рекламе это, конечно, задача дизайнера, но, как говорится, доверяй – но проверяй. И ценники лучше «по науке» писать, а не советовать покупателям надеть очки или, того хуже, «разуть глаза».

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Относительно товаров, расположенных в начале и конце ряда, существуют три абсолютно противоположные точки зрения:

1. *Двигаясь вдоль рядов оборудования, покупатели хуже замечают товары, находящиеся в начале и в конце торгового ряда.* Логика покупателя здесь приблизительно такова: в начале – не стоит торопиться, хватать товар, может, дальше что-то более интересное будет. А в конце – так, припасли под конец.

2. *Покупатели обращают больше внимания на товары, находящиеся в начале и в конце ряда.* В поддержку этой гипотезы ряд психологов ссылается на аналогию с беседой (переговорами, презентацией). Здесь, как известно, лучше запоминается начало и конец.

3. *Покупатели обращают больше внимания на товары, находящиеся в начале ряда, а те, что в конце – замечают хуже.* Людям может быть интересно, с чего же начинается представление этой группы товаров. Вспомним, что первым на поле выходит капитан команды, глава делегации. Одним словом, лидер. И дальше построение ряда как у людей – за яркой личностью следуют середнячки без выдающихся способностей (качеств) или хорошие, способные, но не имеющие таланта выделиться. Завершающие ряд товары – «плетутся в хвосте», «пришли последними в финишу».

SHOPACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
“Хорошее впечатление о ведущих. Весьма компетентные люди. Содержание продуманно, много примеров, конкретных заданий.”
ПОКРОВСКАЯ ЕЛЕНА МИХАЙЛОВНА
«Евростиль», сейчас сеть магазинов строительных и отделочных материалов «Стройландия» г. Оренбург
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Как мы видим, эта особенность поведения покупателей в магазине требует более тщательного изучения. Если вы не уверены, правильно ли учитываете индивидуальные особенности покупателей, самой торговой точки и предлагаемого товара, можно собрать мерчандайзеров и продавцов и устроить «мозговой штурм». Грозящий перерасти в научные дебаты и разборки. А можно и позаботиться о дополнительных средствах привлечения внимания к нужному товару, таких как красочная упаковка, средства внутримагазинной рекламы и справки или освещение.

Решение о том, какие товары в каком месте ряда будут располагаться, связано с концепцией представления товара. О них мы уже говорили в Части 1. Выбор концепции должен отражать удобство выбора и приобретения для основной группы потребителей.

© Кира Каная, Рубен Каная

Если покупатели не двигаются вдоль рядов, а подходят к прилавку, могут вступать в действие стереотипы восприятия, связанные с понятиями «право-лево», «вверху и внизу». Так, перемещение товара с одной полки на другую может вызвать следующие реакции:

Рис.39

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Исследования, проведенные в США и у нас в стране, показывают зависимость продаж товаров от расположения его на полках:

Рис.40

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Очевидно, что полка на уровне глаз (5) является приоритетной. На полках 5 и 4 располагают наиболее продаваемые товары, а также те, которые хотят сделать таковыми. Если ваш магазин предлагает товары, интересные детям (соки в маленькой упаковке, пирожные, рулеты, молочные коктейли), нужно учесть, что полка 4 находится как раз на уровне глаз ребенка. А вот на уровень вытянутой руки ребенка (полка 3) в магазине самообслуживания класть такие товары не всегда оправданно: родителям может не понравиться большое число «импульсных» покупок, совершенных их чадом. Некоторых мам откровенно возмущает и поведение продавцов, дающих приглянувшийся товар ребенку в руки (попробуй, отбери и верни на место без обид и слез). Полку 2 традиционно отводят для товаров менее прибыльных, иногда более дешевых, или запланированных для покупки. На нижней полке (1) может быть размещен и товарный запас.

При расположении товара на верхних и нижних полках важно предоставить покупателю возможность без затруднения взять товар и так же спокойно положить его на место. Вокруг тяжелых, крупных и/или хрупких предметов – например, бутылок в алкогольной секции, – лучше оставлять побольше свободного пространства, чтобы покупатель мог при необходимости поддержать товар второй рукой.

SHOP ACADEMY
СЕМИНАРЫ и ВЕБИНАРЫ
Киры и Рубена Канаян
РОЗНИЧНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
МИРОВОЙ ОПЫТ, ТЕНДЕНЦИИ В РОССИИ И СТРАНАХ ЗАРУБЕЖЬЯ
Обучение в любом городе
России и стран Зарубежья
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

SHOPACADEMY

СЕМИНАРЫ *и* ВЕБИНАРЫ

SHOP ACADEMY • SHOP ACADEMY • SHOP ACADEMY • SHOP ACADEMY • SHOP ACADEMY • SHOP ACADEMY • SHOP ACADEMY • SHOP ACADEMY • SHOP ACADEMY

Для тех, кто хочет быть в курсе современных тенденций в розничной торговле и увеличить прибыль в своем бизнесе

С июня 2013 года мы предлагаем вам новую возможность повышения квалификации: участие в серии вебинаров **«СОВРЕМЕННЫЕ РОЗНИЧНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ».**

Авторы и ведущие – КИРА и РУБЕН КАНАЯН, признанные специалисты-практики в сфере розничной торговли и торговой недвижимости.

Серия вебинаров охватывает широкий спектр вопросов:

- открытие новых магазинов,
- планировка и мерчандайзинг,
- управление ассортиментом,
- методики прогнозирования и анализа,
- работа с персоналом,
- создание эффективных сайтов магазинов и торговых центров.

Выбирайте подходящие для вас темы и присоединяйтесь!

Вебинар – это:

1. Современная интерактивная форма обучения. На вебинаре вы не просто слушаете ведущего и смотрите видеоматериал, а можете активно участвовать: задавать вопросы, вести обсуждение, участвовать в тестах и практических занятиях он-лайн, а также выходить в эфир.
2. Хорошее соотношение цены и эффекта от проведенного обучения.
3. Возможность совершенствовать свои знания и навыки для тех, кто не может часто выезжать на очные мероприятия.
4. Возможность обучить сразу многих сотрудников одной компании.
5. Прекрасное дополнение к очным семинарам и тренингам.

Приглашаем вас принять участие в ознакомительных вебинарах.

Участие в ознакомительном вебинаре БЕСПЛАТНОЕ.

На ознакомительном вебинаре мы расскажем:

- Как подготовиться к вебинару. Это совсем не сложно, даже для не очень опытных пользователей! Предварительно мы вышлем описание технических требований, которым должен соответствовать ваш компьютер и периферия (гарнитура, колонки, наушники). На ознакомительном вебинаре вы проверите свои настройки, качество звука и видео – и мы вам в этом поможем.
- О программах курсов. Вы сможете задать вопросы о содержании курса непосредственно ведущим, а затем выбрать тот курс, который вам больше всего подходит.
- Как будет проходить процесс обучения.

Вы сможете высказать свои пожелания по темам курсов и времени их проведения. А также пообщаться с авторами вебинаров – Кирой и Рубеном Канаян.

+7 (499) 641-04-01

WWW.SHOP-ACADEMY.COM

РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

ЗАРЕГИСТРИРОВАТЬСЯ

SHOP ACADEMY • SHOP ACADEMY • SHOP ACADEMY • SHOP ACADEMY • SHOP ACADEMY • SHOP ACADEMY • SHOP ACADEMY • SHOP ACADEMY • SHOP ACADEMY • SHOP ACADEMY