

Кириллов Станислав Юрьевич

кандидат социологических наук,  
доцент кафедры социологии  
Российского государственного педагогического  
университета имени А.И. Герцена

## ОФОРМЛЕНИЕ ТОРГОВОЙ ТОЧКИ МАГАЗИНА DIY (ТОВАРОВ ДЛЯ СТРОИТЕЛЬСТВА И РЕМОНТА) ДЛЯ МАКСИМИЗАЦИИ ПРОДАЖ

### Аннотация:

Статья посвящена описанию подхода к оформлению магазинов товаров для строительства и ремонта для получения максимальной прибыли. Выделены факторы, влияющие на параметры увеличения конверсии продаж и повышение среднего чека. Отмечена высокая роль правильного зонирования пространства магазина, использования коммуникационной графики, разных видов навигации. Определена специфика мерчандайзинга применительно к магазинам товаров для строительства и ремонта.

### Ключевые слова:

потребительское поведение, планирование торгового пространства, зонирование, товары для строительства и ремонта, средний чек, конверсия продаж, коммуникационная графика, навигация, мерчандайзинг.

Kirillov Stanislav Yuryevich

PhD in Social Science,  
Assistant Professor,  
Social Science Department,  
Herzen State Pedagogical University of Russia

## DESIGN OF DIY STORES (HOUSEHOLD HARDWARE FOR HOME IMPROVEMENT) FOCUSED ON SALES MAXIMIZATION

### Summary:

The article describes the approach to decoration of hardware stores aimed at maximization of sales. The factors influencing the parameters of sales conversion growth and average bill value increase are discussed. The author considers the high role of proper zoning of the store, use of communication graphics, various types of navigation. The merchandising specificity of the DIY stores is also described.

### Keywords:

customer behavior, project of retail space, zoning, household hardware for home improvement, average bill, sales conversion, graphic communications, navigation, merchandising.

Не секрет, что даже при негативных рыночных тенденциях и падении продаж существует возможность увеличения продаж за счет оптимального внутреннего оформления торговой точки. В некоторых рыночных ситуациях это может служить драйвером продаж, особенно при высокой лояльности к бренду и торговой точке. Если брать во внимание три основных показателя: количество посетителей торговой точки, конверсию продаж и средний чек, то можно с уверенностью сказать, что грамотное оформление торговой точки может влиять как минимум на два из трех этих показателей, то есть на конверсию продаж (посетители, превратившиеся в покупателей) и величину среднего чека.

В статье мы попытаемся выделить те факторы, которые влияют на параметры увеличения конверсии продаж и повышение среднего чека.

Является очевидной мысль, что зонирование магазина должно быть четким и помогать, а не мешать делать покупки. В связи с этим крайне важно найти баланс между простотой и дизайнерскими решениями, которые порой лишь отпугивают потребителей. Покупатель приходит в магазин с определенной идеей, что ему нужно приобрести, порой точно не зная, что это конкретно. Задача продавца – красиво и эффектно показать ему практически весь ассортимент товаров. «...Нужно знать, с какими проблемами сталкиваются ваши покупатели» [1, с. 36]. Торговая точка должна управлять перемещением покупателя в торговом пространстве, и он на протяжении пребывания в магазине должен ознакомиться с максимальным количеством предложений.

Исследования нейробиологов выявляют очень интересные закономерности. «Большинство людей праворукие, поэтому товар в магазинах часто выкладывают в расчете на них. А для того чтобы покупатели сразу после входа в магазин автоматически не сворачивали направо, дизайнер может отрезать им путь витриной дешевого товара, который они, скорее всего, положат в свою тележку или корзину. Это препятствие не только замедлит движение покупателя, заставив его рассмотреть больше продуктов, но и направит его к стеллажам с более дорогими продуктами» [2, с. 92]. Поэтому важно учитывать каждую мелочь в оформлении магазина. Часто горы «ходовых» товаров стоят очень близко к входу, и потребитель просто их проходит, так как любому потребителю нужна «транзитная зона», где он может осмотреться и откуда он может начать свое «потребительское путешествие».

«...Покупатели ленивы, постоянно заняты и перегружены информацией», поэтому навигация в торговой точке должна быть крупной, простой и понятной для потребителя [3, с. 82]. Желательно сопровождать текстовые сообщения вдохновляющей визуализацией, приятным запоминающимся образом, который создает настроение, но не заслоняет текстовое сообщение. Крайне

важно понять, как потребитель принимает решение о покупке, чем руководствуется, что и в какой последовательности он покупает. При таком подходе, располагая товары из одной категории, можно максимизировать продажи, а расположение сопутствующих товаров рядом с основными будет существенно влиять на увеличение среднего чека в торговой точке.

Необходимо постоянно думать о комфорте покупателя, ему должно хотеться проводить в магазине как можно больше времени, что влечет за собой большие траты. «Важнейшую роль в том, как мы делаем покупки, играет привычка. Мы движемся по знакомому магазину в предсказуемом направлении, и именно поэтому большинство из нас ненавидит, когда меняется расположение товаров, отделы переезжают. Кроме того, мы выбираем хорошо знакомые продукты и часто с большой неохотой отступаем от привычного списка покупок» [4, с. 118].

Часто встречаются торговые точки, которые отдают предпочтение крайне большому ассортименту, а следовательно, большому количеству торгового оборудования, нежели ассортименту с предварительным отбором. Логика в данном контексте понятна: потребителю нужно предоставить выбор, но, действуя таким образом, торговая точка расписывается в утверждении, что она не знает своего клиента, его вкусы и предпочтения, у нее нет четкого позиционирования, понятной коммуникационной стратегии. В данной ситуации в долгосрочной перспективе это негативно отразится на финансовом результате торговой точки, так как это неминуемо ведет к устаревшим запасам с низкой оборачиваемостью. В связи с этим можно предложить подход, где торговое оборудование, острова товаров, shop-in-shop будут занимать меньшую часть торгового пространства, нежели площадь свободного пространства для перемещения потребителей. Говоря о комфорте потребителей, не следует забывать о продажах и максимальной монетизации. Здесь крайне важно понимать потребительское поведение и вести потребителя по торговой точке.

Если расположить «ходовые» товары близко к выходу, то потребитель не будет иметь возможности обойти весь магазин, а сфокусируется на своей первоочередной потребности и, удовлетворив ее, уйдет из магазина, не купив ничего сопутствующего.

Говоря о входной зоне магазина, следует уделить ей особое внимание, так как она формирует у потребителя восприятие магазина – как ценовое, так и эмоциональное. Необходимо создавать триггеры, то есть сигналы для потребителя к совершению каких-либо действий. «Внешний триггер – это некоторая информация, привлекающая внимание пользователя и подталкивающая его к совершению требуемого действия» [5, с. 60]. Следует направить потребителя в верном направлении, выгодном для торговой точки.

Внешнее позиционирование встречается с реальностью, и здесь либо потребитель получает подтверждение внешней коммуникации, либо внутренняя коммуникация создает у него другое, отличное от внешнего позиционирования впечатление. В этом случае происходит некое несоответствие ожиданий и реальности, и окончательное мнение потребитель будет формировать, уже знакомясь с каждым стеллажом торговой точки. Входная зона должна вдохновлять потребителя, давать ему новые идеи, ориентировать относительно ассортимента, который он увидит в магазине. Не стоит также забывать о товарах со сниженной ценой, которые должны присутствовать во входной зоне, чтобы составить правильное ценовое позиционирование торговой точки.

Остановимся отдельно на прикассовой зоне, которая также является источником максимизации прибыли. В этой зоне стоит размещать товар импульсного спроса, сезонный, сопутствующий, высокомаржинальный. Более того, она идеально подходит для товаров частной торговой марки. Таким образом, у продавца появляется возможность продвижения товаров частной торговой марки. Следует отдельно подойти к оформлению прикассовой зоны: она должна быть оформлена очень эргономично, ярко, конструкции должны быть универсальными, с возможностями дополнительной сменной информации на баннере, простой в сборке и транспортировке. Все это выделит товарные предложения и даст возможность оперативно менять в случае необходимости товары и информацию рекламного характера к ним. Вероятность длительного контакта потребителя с любыми рекламными носителями в прикассовой зоне увеличивается в разы. Таким образом, это дает возможность как для трансляции потребителю нужной информации о дополнительных сервисах, предложениях, планируемых акциях, так и просто для создания у потребителя приятного настроения от совершенной покупки.

Следующий элемент эффективной организации внутреннего оформления торговой точки – это понятная читабельная заметная навигация. Навигацию можно разделить на входную, внутри торгового зала, на входе в отдел, на выходе. Все виды навигации должны быть единообразны и, с одной стороны, давать потребителю четкую информацию, где он может найти нужный ему товар, а с другой стороны, фокусировать потребителя на товарах, которые необходимо продать. Можно выделить следующие навигационные инструменты: напольную, потолочную, звуковую, торцевую, полочную, настенную навигацию. Следует также постараться избежать следующих ошибок: мелкий, нечитабельный шрифт в навигации, непонятные, сложные графические или цифровые обо-

значения, плохо подобранная цветовая гамма, отсутствие единой логики в навигации. Все это ведет к тому, что шансы, что потребитель познакомится с большим ассортиментом торговой точки, а следовательно, найдет что-то полезное и интересное для себя, значительно снижаются.

Перейдем к следующему важному моменту – это зонирование торговой точки. Существует масса внутренних исследований как ритейлеров, так и поставщиков продукции, свидетельствующих о том, что окончательный выбор товара потребитель делает внутри торговой точки. Продавец должен хорошо знать своего потребителя, так как, например, «настроенным на успех людям нравятся новые продукты». Если магазин, например, высокого ценового сегмента, то крайне важно выделять новые позиции, правильно выполнять зонирование [6, с. 127]. Зонирование торгового пространства может осуществляться цветом, освещением, графикой, по назначению и др. Главное, чтобы оно было понятным, четким и помогало совершать покупки.

В данном контексте отдельно стоит обратиться к «коммуникационной графике» как к важному элементу навигации и зонирования внутри торговой точки. Коммуникационная графика помогает потребителю идентифицировать на достаточно большой и насыщенной товарами полке принадлежность той или иной выкладки к определенной группе товаров. Более того, эта графика должна быть вдохновляющей, чтобы стимулировать потребителя к покупке. В случае товаров для строительства и ремонта она должна также объяснять методы использования товара, его основные технические преимущества, давать четкое представление о выгоде выбора. Коммуникационная графика должна быть крупной, текстовая часть – читабельной, фон – контрастным.

Также следует отдельно остановиться на особенностях мерчандайзинга в магазинах товаров для строительства и ремонта. Основная цель – создать комфортную, удобную и привлекательную атмосферу для покупок. Все товары должны быть строго классифицированы, возможно использование кросс-мерчандайзинга, то есть предложение сопутствующих товаров, товары должны быть размещены в торговом зале в соответствии с местами локализации основных покупательских потоков, в «горячих покупательских зонах» должно быть необходимое количество консультантов-продавцов (для определения необходимого количества существуют специальные инструменты онлайн-ритейл статистики, которые позволяют просчитать их численность). На стеллажах при необходимости должна содержаться расширенная продуктовая информация в виде буклетов. Также должен быть задействован звуковой канал восприятия информации, современные технологии позволяют задействовать специальные видеопанели, где потребитель сможет найти нужный товар, прочитать его описание, сравнить с другими и заказать его.

Говоря о специфике мерчандайзинга в торговой точке товаров для строительства и ремонта, мы должны отметить, что сложность заключается как в широте и глубине ассортимента, так и в различиях габаритов, назначений продукции. Часто потребители не являются специалистами в строительной отрасли, им нужна помощь в выборе. В этом контексте крайне важно использовать специализированное торговое оборудование, чтобы потребителю было удобно совершать покупки. Особое внимание следует обратить на информационные материалы и, естественно, на квалифицированные консультации продавцов.

Для максимизации продаж торговая точка должна организовывать места дополнительных продаж определенных товаров. Чаще всего этот способ используют для акционных товаров. Эти места должны быть ярко выделены специальными информационными материалами и ценниками, чтобы потребитель не смог пройти мимо.

В конце остановимся на закассовой зоне, когда продавец «говорит» потребителю «до встречи». В этот момент необходимо искренне поблагодарить его за визит, а также предложить дополнительный сервис: доставку, упаковку, дизайн интерьера и др., создать яркое, вдохновляющее впечатление от визита в торговую точку.

В статье рассмотрена только часть инструментов внутреннего оформления торговой точки, которые напрямую влияют на максимизацию продаж, это – оформление входной, прикассовой, закассовой зон, навигация, зонирование, выкладка. Грамотно используя эти инструменты, можно гарантированно максимизировать продажи магазина товаров для строительства и ремонта.

## **Ссылки:**

1. Ньюман Д. Бери и делай! 77 максимально полезных инструментов маркетинга / пер. с англ. Ю. Константиновой. М., 2015.
2. Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / пер. с англ. М. Мацковской. М., 2015.
3. Ньюман Д. Указ. соч. С. 82.
4. Льюис Д. Указ. соч. С. 118.
5. Эяль Н., Хувер Р. Покупатель на крючке. Руководство по созданию продуктов, формирующих привычки / пер. с англ. С. Филина. М., 2014.
6. Хэлворсон Х.Г., Хиггинс Т. Психология мотивации. Как глубинные установки влияют на наши желания и поступки / пер. с англ. М. Мацковской. М., 2014.

## References:

1. Newman, D 2015, *Bury and do! 77 most useful marketing tools*, Moscow.
2. Lewis, D 2015, *Neuromarketing in action. How to get to the brain buyer*, Moscow.
3. Newman, D 2015, *Bury and do! 77 most useful marketing tools*, Moscow, p. 82.
4. Lewis, D 2015, *Neuromarketing in action. How to get to the brain buyer*, Moscow, p. 118.
5. Eyal, N & Hoover, R 2014, *Buyer on the hook. A guide to creating products that form habits*, Moscow.
6. Helvorson, HG & Higgins, T 2014, *Psychology of motivation. How deep installation affect our desires and actions*, Moscow.