



 **RETAIL.RU**
РИТЕЙЛЕРУ И ПОСТАВЩИКУ

 СЕРВИС
ИС-ТОВАРЫ

*Ритейлеру
и поставщику*

**Эмоциональный
РИТЕЙЛ**



СЕРВИС 1С-ТОВАРЫ

ДЛЯ
УСПЕШНОЙ
ТОРГОВЛИ



Автоматически загрузит каталог товаров

В учетной системе не придется набирать наименования и штрихкоды товаров вручную



Обнаружит излишки товара

Которые можно распродать и получить дополнительные оборотные средства



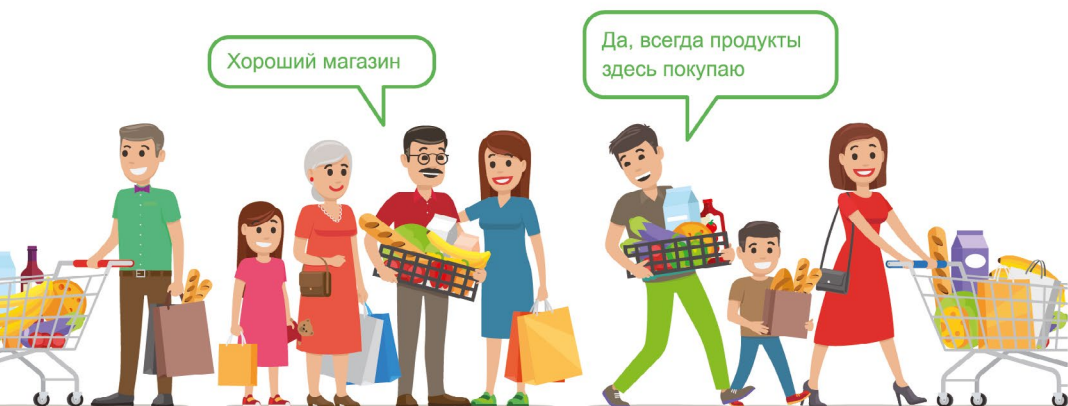
Выявит товары, которые дают больше прибыли

И даст рекомендации по объему их заказа



Вовремя отправит заказ поставщику

Хорошо продаваемый товар всегда будет на полке



Результат использования сервиса:

рост выручки на 10%, оборачиваемости - на 5%, рентабельности - на 15%

Проверьте, какой результат будет у Вас -
подключите сервис на **1 месяц бесплатно**

Подробнее на сайте portal.1c.ru



Уважаемые читатели!

Почему покупатель из десятков и сотен магазинов выбирает именно этот? Что «цепляет» и заставляет задержаться, а потом возвращаться снова и снова? Для покупателя это выбор не всегда осознанный – и характеризуется простым словом «нравится». Ему нравится делать покупки и просто быть в этом магазине, для кого-то поход в любимый магазин – это как маленький праздник.

Однако как много приходится трудиться самому ритейлеру, чтобы понравится! И как тиражировать это «нравится» на всю сеть? Задача не из легких.

Сегодня, когда у покупателя есть огромный выбор из товаров и услуг, ритейлер уже не может позволить себе просто продавать. Помимо самого продукта он должен предложить покупателю что-то еще. Что именно? На этот вопрос мы попытаемся сегодня ответить в нашем новом сборнике «Эмоциональный ритейл».

Редакция Retail.ru




Над выпуском работали:

Ольга Крыкова,
Наталья Марова,
Тамара Ревва.

Распространяется
бесплатно на ключевых
мероприятиях отрасли

Читайте эти и другие
материалы на нашем
сайте Retail.ru
Чтобы не пропустить
новости, подписывайтесь:
retail.ru/mailing

Мы в социальных сетях:

 facebook.com/retail.ru
 vk.com/retail_ru
 t.me/retail_ru

Для участия в новых
печатных изданиях
Retail.ru обращайтесь
в отдел продаж:
sales@retail.ru

Учредитель и издатель:

«1С-Пабблишинг»
Адрес редакции: 127434,
г. Москва,
Дмитровское ш., д. 9
Тел: +7 (499) 976-08-28
E-mail: ok@retail.ru

Содержание

Аромаркетинг: как ароматы помогают продавать.....	3
8 отличий поколения Z от поколения Y.....	8
Упаковываем не товар, упаковываем эмоции	12
Почему продавцы стали меньше улыбаться?.....	17
Как создать эмоциональный фон в магазине.....	21
Как мода на селфи помогает привлечь внимание к бренду.....	25
Как привлечь больше покупателей в магазины, повысив отдачу от рекламных каталогов?	28
Какие топы нужны фуд-ритейлу?	33
«Больше всего нас любят девушки».....	37

Аромамаркетинг: как ароматы помогают продавать

Обоняние – одно из базовых чувств человека и единственный информационный канал, который невозможно игнорировать. Запах воздействует на подсознательном уровне, а обонятельный импульс достигает мозга быстрее, чем болевой. За счет своей простоты и универсальности аромамаркетинг дает возможность компаниям и брендам создать благоприятную атмосферу для совершения покупок и замаскировать неприятные запахи. В чем особенность явления и суть технологии, поговорим в материале.



Почему аромамаркетинг?

Ароматы способны создать ощущение тепла в пустом пространстве, увеличить его и сделать светлее. Аромамаркетинг может не только создать благоприятную обстановку, но и косвенно повлиять на экономические показатели бизнеса. Ведь обоняние на 75% опережает другие органы чувств по силе эмоционального воздействия на человека. При этом в 85% случаев решение о покупке принимается на подсознательном уровне, считает Мартин

Линдстр, известный мировой эксперт в области брендинга и нейромаркетинга, в своей книге «Чувство бренда» («Brand Sense»). Этот факт подтверждают в компании Nike: 84% посетителей предпочитали совершать покупки в отделе, где чувствовался приятный аромат, несмотря на 10–20% разницу в цене товара, по сравнению отделом без запаха. Компания Samsung также отмечает влияние запахов на покупателей – в ароматизированном отделе магазина люди находятся в среднем на четверть дольше.

Рынок аромамаркетинга в России

На Западе ароматы в торговле используют давно, такая технология работает в 60% компаний, среди них такие гиганты, как Mercedes-Benz, Apple, Philips, Hilton и др. В России эта цифра значительно меньше – около 7%. Данную технологию выбирают в основном крупные компании, например Inditex Group (бренды Massimo Dutti, Zara и др.), Cacharel, «Эльдорадо», «М.Видео», BMW и др. Но есть и исключения – небольшие кофейни, кондитерские, шоу-румы.

Услуга профессиональной ароматизации сейчас востребована и переживает второе рождение в России. «Аромамаркетинг стал неким антикризисным решением, которое позволит выделиться и запомниться клиенту при скромных финансовых вложениях», – считает **Сергей Шабала, эксперт в области аромамаркетинга с 2008 года, основатель компании «Третье Чувство»**. Он прогнозирует, что через 2–3 года рынок увеличится в 2 раза, показывая ежегодный прирост в 20–30%. В регионах такая услуга пользуется меньшей популярностью, но за счет франшизы развивается и там, представительства открыты в 35 городах России.

Сергей считает, что развитие аромамаркетинга в России прежде всего тормозит уровень культуры и непонимание технологии: небольшим организациям, в отличие от крупных западных компаний, при-

ходится объяснять, что аромат – такая же базовая часть торговли, как кассовый аппарат, интерьер, музыка и т.д. Кроме того, впечатление об аромамаркетинге портят неграмотные игроки на рынке, которые возникли на волне тренда. Такие компании-однодневки надолго отбивают у ритейлеров желание экспериментировать с технологией из-за некачественно предоставленной услуги. По прогнозам Сергея Шабалы, в ближайшие пару лет такие мелкие непрофильные компании будут уходить, понимая, что бизнес специфичен и нужно учитывать много деталей, и рынок начнет консолидироваться вокруг профессиональных игроков, которые смогут предложить полный комплекс услуг – от продажи и обслуживания оборудования до разработки аромата и корпоративных сувениров.

Аромамаркетинг в ритейле

Сфера применения технологии ароматизации огромна: fashion, food-ритейл, торгово-развлекательные центры, гостиничный бизнес, автосалоны, офисы, компании фитнес-индустрии, салоны красоты, выставки, презентации и т.д. Самый необычный заказ поступил в «Третье чувство» от компании «Российские Железные Дороги» – разработать аромат для президентского вагона поезда. Пока вопрос находится в стадии обсуждения.

В non-food ритейле основная цель ароматизации – создание ат-



мосферы, которая поможет удержать покупателя в торговой точке как можно дольше. Часто владельцы бизнеса считают, что ароматизация, как интересное и недорогое решение для бизнеса, должна мгновенно увеличить выручку, что неверно, отмечает Сергей Шабала.

Технология так или иначе влияет на все конверсионные показатели: это и продажи, и лояльность, и отношение клиента к бренду, и создание хорошей атмосферы, ведь увеличение суммы среднего чека складывается из многих составляющих. Создать особую атмосферу в автосалоне и качественно отличаться от конкурентов решил бренд Lexus в России. Фирменный аромат Lexus разрабатывался компанией «Третье Чувство» совместно с известным европейским парфюмерным домом, который сотрудничает с такими брендами, как Dior, Chanel, Kenzo,

рассказал Сергей Шабала. Тест показал, что более 30% клиентов автосалона чувствуют аромат и воспринимают его позитивно. В течение 2017 года аромат будет внедрен в 50 автосалонах Lexus в России, а его использование пропишут в маркетинг-ките бренда как базовую часть гостеприимства.

Технология аромамаркетинга уникальна в своей простоте и многозадачности: это не только создание атмосферы в торговом зале, но и борьба с неприятными запахами, что особенно актуально для продуктового ритейла и сферы HoReCa. Ведь в food-ритейле наличие неприятных запахов напрямую влияет на конверсию и средний чек – люди побыстрее стараются покинуть магазин, где неприятно пахнет. А вот выгоду от применения технологии здесь посчитать проще, чем в любой другой сфере: распыляя, к примеру,



Особенности технологии

Суть технологии – распыление ароматических веществ специальным оборудованием. Аппарат встраивается в систему вентиляции или устанавливается локально в торговой точке. При этом аромат под давлением расщепляется до размера 2–3 микрон и подается в воздух в виде сухого холодного пара. Компании, которые профессионально занимаются аромаркетингом, не используют аэрозоли, гелевые ароматизаторы и принцип горячего испарения. В качестве ароматического компонента используется синтезированное сырье, а отдушки за счет специальной химической формулы не так быстро улетучиваются, как, например, запахи косметических средств, мыла. Понятно, что комбинаций ароматов сотни и все они индивидуально подбираются под конкретные цели, но есть и общие правила.

аромат выпечки на входе в супермаркет, можно замерить, как продажа хлеба уверенно ползет вверх.

Компания Jacobs Douwe Egberts, владеющая брендом кофе Jacobs, также опробовала технологию ароматизации и делится результатами: более 80% людей запомнили рекламный ролик в кинотеатре, во время которого распылялся аромат кофе, а многие покупали напиток после выхода из зала. Работа по подбору аромата и установке оборудования велась компанией «Третье чувство» в течение 1,5 месяцев и обошлась Jacobs примерно в 500 тыс. рублей. Данный пилотный проект проводился в 27 кинотеатрах Москвы и Санкт-Петербурга.

«На данный момент активность проявил крупный оператор сотовых сетей, с которым начались переговоры по внедрению аромаркетинга в офисы обслуживания, а в сегменте мужских салонов (барбершоп) компания TopGun является нашим клиентом, и мы сейчас разрабатываем персональный аромат для данного бренда», – рассказал Сергей Шабала.

К примеру, черная амбра – дорогой, элитный аромат, в состав которого входят ладан, мускус и шлейфовая амбра, – используется в бутиках, шоу-румах, отелях, а вот в сегменте бюджетной одежды его использовать нельзя. Аромат багета и огурца освежит и замаскирует неприятные запахи в сфере продуктового ритейла, а сладкий аромат имбирного печенья и ванили возбудит аппетит и склонит к незапланированным покупкам, увеличивая тем самым величину средней корзины. При этом в аро-

мамаркетинге есть понятие сезонности и трендов, ведь данный вид бизнеса напрямую перекликается с парфюмерией. Всегда актуальная классика тоже есть – это базовые ноты сандала, секвойи, мускуса, ванили, цитрусовых, орхидеи.

Стоимость аромаркетинга

Стоимость проекта зависит от многих факторов, таких как сфера деятельности компании, цели внедрения технологии, особенности торгового помещения, системы вентиляции. К примеру, для магазина площадью 100–300 кв. м установка оборудования и расходные материалы обойдутся от 10 тыс. до 30 тыс. рублей в месяц. При грамотном подборе оборудования положительные отзывы клиентов увеличатся на 20–25%, а покупатели задержатся в торговом зале на 15–20% дольше, что поможет увеличить продажи от 2,9% и выше, утверждает Сергей Шабала.

Если говорить о торговых центрах, то стоимость обслуживания в месяц составляет от 30 тыс. рублей. Основные зоны для применения аромаркетинга – входные группы, чтобы у клиента уже на входе формировалось положительное впечатление. Важные зоны в ТЦ – конечно, туалеты, особенно где большая проходимость, кстати, только технология «нанораспыления» гарантирует избавление от неприятных запахов, так как стандартные аэрозольные спреи не справляются с этой проблемой.

При этом технология аромаркетинга позволяет «удержать» потенциальных покупателей в некоторых зонах (например в зонах отдыха, фудкорт) на 20% дольше обычного, а количество положительных отзывов увеличится на 20-25% при первом впечатлении. Такие системы установлены в ТРЦ «Красный Кит», ТЦ «Охотный Ряд», Башня Федерации и Империя в «Москва Сити». Кстати, очень актуально использование аромаркетинга в рамках оформления помещений в период Нового года, ароматы имбирного пряника, яблока-корицы, мандарина и ели очень актуальны в этот период и усиливают эффект праздника, что повышает показатели конверсии и создает полное ощущение праздника.

Внешняя реклама способна привлечь клиента, но решение о покупке человек принимает в торговом помещении. Приятный аромат создаст законченность интерьера, подчеркнет особенности бренда и избавит от неприятных запахов. Тем не менее, аромаркетинг не сможет эффективно повлиять на продажи без грамотной работы продавца, продуманной ассортиментной политики, мерчандайзинга и других составляющих успешной торговли, а сможет сформировать лишь приятное впечатление, улучшить настроение клиента и задержать его чуть дольше положенного времени. ■
Яна Морозова, специально для Retail.ru

8 отличий поколения Z от поколения Y

Поколения Y (18–35 лет) и Z (14–17 лет) представляют собой наиболее активную покупательскую аудиторию как в онлайн-, так и в офлайн-магазинах. Многие бренды не понимают, как грамотно выстроить коммуникацию и найти подход к части своей аудитории. Чем поколение миллениалов (Y) отличается от центениалов (Z), как они покупают и каким каналам продаж отдают предпочтение, отражено в исследовании «Young&Younger», проведенном агентством MAGRAM Market Research совместно с международным коммуникационным агентством PBN Hill+Knowlton Strategies.

От особенностей поведения до особенностей потребления

Исследование проводилось в формате онлайн-опроса в 15 городах-миллионниках России среди 1500 молодых людей в апреле–мае 2017 г. Поколение Y было представлено участниками в возрасте 18–35 лет, а поколение Z – участниками в возрасте 14–17 лет. «Мы попытались проанализировать, что хотят поколения Y и Z, чему внимают, чему доверяют», – объяснила **Арина Ходырева, директор практики Технологии и Digital коммуникационного агентства PBN Hill+Knowlton Strategies.**

Миллениалы делают консервативный выбор, центениалы тестируют новинки

Поколение Y (44%) выбирает проверенные бренды, которые давно присутствуют на рынке. При этом

если от бренда поступает противоречивая информация, 43% миллениалов обсуждают вопрос покупки с родственниками и друзьями, отмечает **Мария Любимова, директор направления финансовых и социально-экономических исследований компании MAGRAM Market Research.**

Поколение Z (27%) охотнее покупает новинки, если, конечно, позволяет цена, на нее смотрят 39% респондентов обоих выборок. Стоит отметить, что 47% всех опрошенных обращают внимание на инновационные разработки брендов, даже если это маркетинговый ход производителя.

Миллениалы выбирают российские бренды, центениалы предпочитают иностранные

Поколение Y (18%) покупает товары российских производителей. В то время как поколение Z (40%)



больше ориентируется на иностранные бренды, которые позволяют им выделиться из толпы.

Вместе с тем каждый второй представитель обоих поколений делает покупки в иностранных онлайн-магазинах (eBay, AliExpress, Asos и др). Российским интернет-магазинам доверяет 41% респондентов обоих выборов.

Миллениалы совершают обдуманый выбор, центениалы склонны к импульсу

Заранее планируют покупки 39% Y-поколения. Это обусловлено тем, что большинство миллениалов состоят в браке (52%), имеют стабильную работу (64%) и планируют свой бюджет. Спонтанные покупки совершают 44% Z-поколения. «Центениалы часто ходят в торговые

центры, это одна из форм проведения досуга, поэтому спонтанные покупки для них более характерны», – пояснила Мария Любимова.

Миллениалы пользуются поисковыми системами, центениалы ищут через YouTube

Поисковыми системами продолжают пользоваться 60% респондентов Y-поколения. В то время как каждый второй представитель Z-поколения ищет информацию через YouTube, что является одним из ключевых открытий исследования, поясняет Арина Ходырева. YouTube становится основной платформой для центениалов практически по всем категориям. Также спикер отмечает увеличение доли видеоматериалов в интернете. А видеоролики, заставляющие смеяться,



становятся своеобразным отдельным форматом. Именно так хочет получать контент четверть опрошенных.

Миллениалы планируют крупные покупки, центениалы склонны инвестировать в свое образование

Покупку машины в ближайшие 5 лет планируют 60% опрошенных миллениалов. Второе, на что они планируют потратиться, – путешествия (55%), третье – покупка квартиры (38%). Такой выбор связан с тем, что значительная часть Y-поколения, как отмечалось выше, состоит в браке и имеет стабильный доход. Поколение Z ориентировано на инвестирование в свое образование (43%) и на путешествия (41%). Если говорить о небольших приятных покупках, то Y и Z выбирают одежду, обувь, электронику и книги. Y-поколение, в числе проче-

го, отмечает косметику (21%), продукты питания (17%), а Z-поколение предпочитает тратить деньги на спортивные товары (15%).

Миллениалы активно пользуются мессенджерами, центениалы чаще встречаются с друзьями

Через мессенджеры (самый популярный – WhatsApp) общаются 55% Y-респондентов. Поколение Z (66%) склонно встречаться с друзьями вживую. Такое поведение связано с возрастом центениалов, 78% из которых школьники. Арина Ходырева считает, что коммуникация бренда с аудиторией будет эффективна в том случае, если дать Z-поколению возможность собираться в группы для общения и обсуждения. При этом самым популярным каналом коммуникации для обоих поколений остаются социальные сети. Абсолютный лидер – «ВКон-

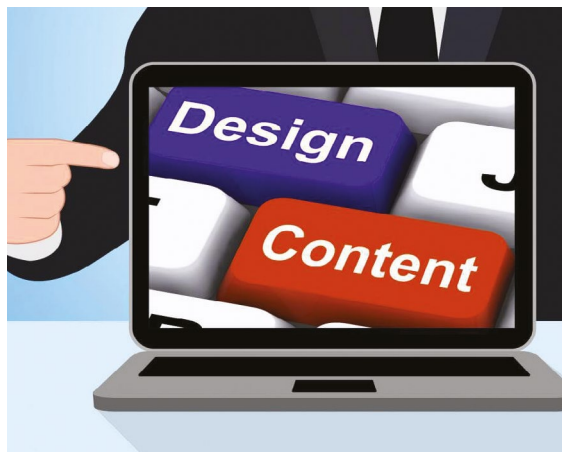
такте», 99% для Y и 100% для Z. На втором месте по популярности – Instagram (67% у Y и 61% у Z).

Миллениалы перепроверяют информацию, центениалы верят надежным источникам

Поколение Y склонно проверять полученную информацию (40% респондентов). При этом информация должна быть объективна и не навязана рекламой, так считает 37% миллениалов. Поколение Z (40%) доверяет надежному, по их мнению, источнику (сайт, блог, канал, телепередача). Мария Любимова отмечает интересный факт: центениалы начинают доверять информации, если она поступает из разных источников. Чем больше задействовано каналов коммуникации, тем правдивее будет выглядеть информация для Z-поколения.

Миллениалы и центениалы предпочитают качественный контент

Это общая тенденция. Поколения Y и Z читают тексты и считают их приоритетным способом представления информации (59% и 51% соответственно). При этом текст должен быть ярким и емким. Как отмечает **Гарри Уэйк, руководитель европейского офиса The SCImago Journal & Country Rank**, оба поколения склонны читать «по диагонали», соответственно,



чтобы привлечь внимание аудитории, помимо текста нужно использовать инфографику и яркие иллюстрации. ■

По материалам исследования «Young&Younger», проведенного независимым исследовательским агентством MAGRAM Market Research совместно с международным коммуникационным агентством PBN Hill+Knowlton Strategies. Яна Морозова, специально для Retail.ru

Упаковываем не товар, упаковываем ЭМОЦИИ

Джек Траут в своей книге «Позиционирование. Битва за узнаваемость» писал, что «на прилавках среднего американского супермаркета выставлено около 10 тыс. различных продуктов питания или торговых марок». В России только в супермаркетах «Виктория» от 10 до 20,5 тыс. товарных наименований, не говоря о других торговых сетях. При этом в лексиконе обычного человека максимум 4 тыс. слов... И при этом мы видим в магазинах огромное количество упаковок, которая выглядит одинаково и страдает информационной перегрузкой.

От разноцветия пачек, коробок, пакетов, выложенных на прилавках и витринах, у покупателя рябит в глазах. И полка с товарами сливается в одно разноцветное пятно. Выделяются единицы. И они, как правило, лидеры продаж в своей категории.

В потребительском списке отдельно взятого покупателя всегда несколько брендов одного из товаров, которые он обычно покупает: один основной и два-три «заменителя» – на случай, если основного бренда вдруг не окажется на полке в конкретное время. И тут есть ла-

зейка: решение о приобретении «заменителя» чаще всего принимается спонтанно. Внешний вид упаковки играет в этот момент едва ли не ключевую роль.

Бренд-сторителлинг

Не столько внешний вид упаковки играет роль в ее восприятии, сколько ее посыл, обращение к покупателю. Яркий тому пример – проект «Кока-колы». Внешний вид баночки изменить довольно сложно. Но если на ней написать что-то эмоциональное...



Очень удачный вариант «посредничества» бренда в отношениях между людьми. Если вы помните, как было трудно произнести эту фразу впервые, то поймете силу привязанности к бренду, который помог вам сказать главные слова любимому человеку.



... то ситуация резко меняется. И уже хочется взять продукт в руки. Просто потому, что он отвечает внутреннему настрою. А взять – это почти купить.

Сколько ни пиши о трендах в дизайне упаковок, наступает момент, когда этим трендам начинает следовать большинство производителей. И полка с товарами снова сливается в одно цветное поле...

Что выхватывает глаз на полке прежде всего? Название продукта и название бренда. Но название бренда и продукта далеко не всегда являются стимулами к покупке.

Что сделать, чтобы покупатель, глядя на это обилие, сделал выбор в вашу пользу? Примерно то, что сделала «Кока-кола»: обратиться к эмоциям покупателя, его внутренним ожиданиям. Поэтому основным трендом в упаковке можно назвать бренд-сторителлинг. Четкая маркировка и краткий копирайтинг помогут задержать взгляд

покупателя на вашем продукте и сделать выбор.

Как этого добиться? Изучать своего потребителя! «Кока-кола» четко позиционирует продукт для своей аудитории. Она знает, чем живет молодежь, к чему стремится, что хочет сказать окружающим. И помогает им надписями на упаковке.



Копирайтинг играет все большую роль в обращении внимания покупателя на продукт. В тренде краткие, емкие обращения. Тексты и фразы должны отражать внутреннее состояние покупателя и помогать ему транслировать свое настроение окружающим. Ведь не будешь же говорить каждой встречной девушке, что ты готов ко всему.

Цвет

В тренде зеленый цвет и крафтовая бумага. Зеленые листики и надписи «без консервантов», «экологический продукт», «без ГМО» уходят в прошлое. Им перестают верить. Потребители

становятся все более образованными и все менее доверчивыми. Но ассоциация натурального, свежего продукта с крафтом и зеленым цветом по-прежнему сильна.



Вероятнее всего, это связано с тем, что изначально крафт был упаковкой для товаров hand made. Времена изменились, но наше подсознание продолжает верить этой упаковке. В общем, зеленый цвет и крафт еще не дискредитированы в глазах потребителя, и на этом вполне можно выстраивать эмоциональные взаимоотношения.

По пути выстраивания эмоциональных отношений пошел, например, немецкий интернет-магазин «5 Cups and Some Sugar» (пять чашек и немного сахара). Он продает не просто чай, а ин-

дивидуальные наборы, в которых клиент выбирает и ингредиенты, и упаковку. Готовый набор подписывается именем клиента и отправляется на адрес, указанный в заявке.



Из широкого ассортимента чая и ингредиентов к нему покупатель может выбрать любую комбинацию на свой вкус.

Online

К слову, торговля все больше смещается в сторону интернета. И пришло время учитывать это в упаковке. Мелкие детали, обилие цветов на снимке продукта в интернете сольются в единое целое, и покупатель, даже видевший ваш продукт в розничном магазине, в интернете может его не узнать. Акцент на упаковке должен быть заметный и один. И далеко не всегда это должен быть логотип или название бренда. Здесь вам в помощь «аскетичный дизайн» (минимализм) и бренд-копирайтинг.

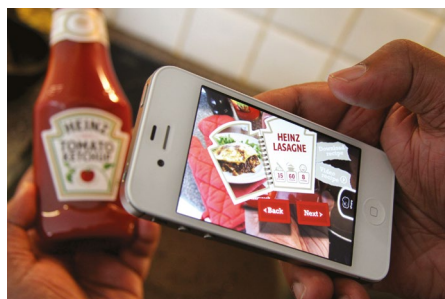
Выигрышно могут смотреться иллюстрации, анимированные картинки и персонажи, рукописные буквы и простые красочные узоры. С их помощью можно вызвать ассоциации с детскими воспоминаниями. А это очень сильный паттерн

в нашем поведении, кто бы что ни говорил.

Словом, дизайн не должен бороться за внимание. Его задача сфокусировать внимание на продукте за счет простоты и лаконичности, используя основные элементы бренда в понятных формах и словах.

Геймификация

Тренд, уже несколько лет идущий к нам с запада. Два года назад мы разработали для торгового дома «ПиР» дизайн, рассказывающий, что внутри упаковки игра «Маша в городе». Хотя в то же время производитель кетчупа Heinz в Европе уже продавал бутылочки с виртуальными рецептами на этикетке, у нас этот продукт не дошел до полок гипермаркетов.



Скачав приложение на смартфон и наведя объектив на этикетку, можно прочесть рецепты блюд, в которых кетчуп является ингредиентом. Это же приложение превращает игровое поле, помещенное в упаковку сыра «Анимашка», в объемный город с улицами и домами, где Маша идет навстречу приключениям.



Качество

Пожалуй, самый главный тренд. Как бы ни была хороша упаковка, она продает товар один раз. Повторно продукт продает качество. **Арт-директор одного из подразделений BBDO Михаил Петрусяк** утверждает, что «трендов как таковых не существует. Их необходимо «ломать», создавая качественный продукт, который бы не зависел от времени и переменчивых тенденций». ■

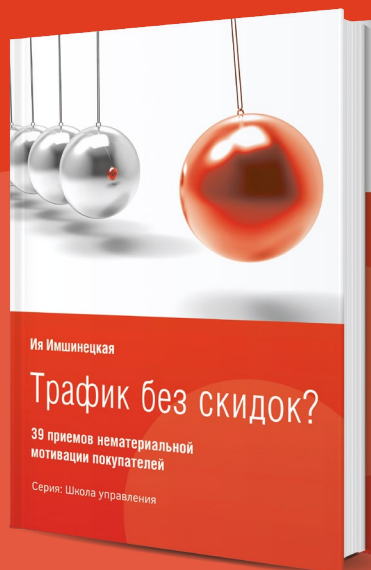
Олеся Тыщенко, владелица и генеральный директор брендингового агентства «Горчица»

Ия Имшинецкая

Как сформировать «Трафик без скидок?»

*Новая книга в серии
«Школа управления Retail.ru»*

- Удобный формат
- Системная подача материала
- 39 приемов
- Вы не останетесь без новых идей
- Выход книги – осень 2017



Заказывайте на
www.retail.ru/books

Почему продавцы стали меньше улыбаться?

Помнится, как искренне радовались год назад результатам международного исследования The Smiling Report: впервые за все время участия – с 2005 года – Россия стала лидером одного из рейтингов, заняла первое место (вместе с Румынией) по дополнительным продажам в ритейле – 76 %. В этом году результат был улучшен на 4 процентных пункта, и снова – первое место, на этот раз поделенное с Австрией. Однако вместо радости – серьезные размышления.

Россия, ритейл	2016 (за 2015 год)	2017 (за 2016 год)
Улыбчивость	90%	75%
Приветливость	89%	67%
Дополнительные продажи	76%	80%

Затюканные жизнью

Вполне вероятно, что снижение улыбчивости и приветливости российских продавцов – это следствие ужесточения требований к продажам. Длительное падение потребительского спроса, уменьшение среднего чека, сокращение денежных потоков приводят к тому, что многие сети ставят перед своим персоналом вполне конкретные цели: «раскрутить» посетителей на покупки по максимуму – любыми средствами и любой ценой.

В результате складывается серьезный перекосяк: персонал «затягивается» исключительно на выполнение стандартов продаж с упором на убедительное предложение сопутствующих дополнительных товаров и услуг, а такая «лирика», как улыбчивость и приветливость, быстро

исчезает из арсенала, обязательного к применению.

Сложившаяся ситуация таит серьезные риски. Продавцы воспринимаются как излишне навязчивые, а покупатели теряют желание возвратиться в конкретную торговую или сервисную точку и лояльность к сети в целом. Как итог – отток клиентов. Важно серьезно анализировать подобные ситуации и делать правильные выводы. Зачастую руководство, ужесточая требования, которые не приводят к желаемым результатам, создает некомфортную, угнетающую ситуацию в коллективе (каждый раз лишая премий, грозя увольнением, грубо общаясь), и у сотрудников возникает чувство паники или, наоборот, апатии. Что в свою очередь снижает как минимум улыбчивость персонала.



График 1

На вырост

Практика показывает, что гармоничное сочетание «этикетных» стандартов с успешными продажами гораздо ближе к искусству, чем к ремеслу, и требует иного уровня мастерства. Однако многие забывают или не принимают в расчет, что быть приветливым и улыбчивым не в пример проще, чем выполнять стандарты собственно продаж. И с улыбками проще соблазнить на покупки и повысить уровень продаж в торговой точке. По расчетам экспертов, такой прирост составляет в среднем 4–6%.

Объясняется это тем, что получивший уже на входе позитивные впечатления посетитель существенно менее критично относится к информации о проходящих

акциях и к действиям продавца, направленным на допродажи, а также проявляет большую склонность к импульсивным покупкам в прикассовой зоне.

Приветливая улыбчивость – это основной показатель эмоционального здоровья розницы. Даже если это только умение «сохранять лицо». В последнее время много говорят о том, как выглядеть успешным, не являясь (пока) таковым на самом деле. Так сказать, авансом. И те, кто пробовал одеваться «статуснее», следить за фигурой и лицом, утверждают, что «это работает»: повышается самооценка, а с ней и уровень жизни.

Лучезарные улыбки, создающие видимость счастья, вряд ли сделают продавцов на самом деле счастливыми, но успешными –



обязательно. Тем более что лояльность клиентов мало зависит от выполнения многих стандартов продаж, важных для достижения коммерческих результатов. Это наглядно демонстрирует График 1. Гораздо больше на удовлетворенность клиентов влияют так называемые стандарты сервиса, выделенные на графике желто-красными цветами.

Наши соотечественники стали более чувствительными к обслуживанию в розничных точках. Уровень сервиса сравнивается не только с конкурентами-смежниками внутри страны, но и за границей, где не встретишь продавцов с недовольными лицами.

Разумеется, не все стандарты могут быть напрямую нацелены на рост удовлетворенности кли-

ентов: одни из них поддерживают имидж компании, ее фирменный стиль, некоторые другие – внутренние регламенты. И, наверное, это правильно. Однако подчеркнем еще раз высокие риски потерь клиентов при сложившемся перекосе жестких навязчивых продаж недружелюбных продавцов.

Да, лояльные клиенты являются залогом стабильности положения компании. Но не менее важно, что рост доли постоянных клиентов способен значительно снизить нагрузку на те строки рекламного бюджета, которые нацелены на привлечение все новых и новых потребителей. ■

Елена Филякова, генеральный директор компании «SQI management», специально для Retail.ru

1С:КАССА

ДОСТУПНАЯ ОНЛАЙН-КАССА
С ФИСКАЛЬНЫМ НАКОПИТЕЛЕМ
И ОБЛАЧНОЙ СИСТЕМОЙ
ТОВАРОУЧЕТА

Готовое решение под 54-ФЗ для малой розницы

Быстрое
назначение цен

Реквизиты
чека согласно
54-ФЗ

Понятные
отчеты
о продажах

Легкое заведение
товаров в кассу

Удобный
товарный учет



Легко для продавца.

Удобно для предпринимателя.

- Облачное приложение для простого товарного учета, работы с номенклатурой, корректировки остатков и других ежедневных задач
- Отчеты по выручке, прибыли, среднему чеку, рейтингу товаров и другая полезная аналитика работы магазина
- ККМ может работать без подзарядки до 24 часов/500 чеков

Покупайте комплекс «1С:Касса»
в Центрах компетенции 1С по 54-ФЗ в вашем регионе.
Больше информации www.1c.ru/1c-kassa



Как создать эмоциональный фон в магазине

Как часто в разговоре с друзьями и знакомыми можно услышать: «А ты была в магазине N? Нет?! Сходи обязательно, там так круто!», – или, наоборот, на вопрос о каком-то конкретном магазине можно услышать: «Не ходи, нечего там делать...». И мы или идем, или не идем в магазин по совету коллег, родственников, друзей в социальных сетях и просто знакомых. А ведь эти советы и отзывы сформированы именно эмоциональным фоном, ощущениями посетителя от каждой конкретной розничной точки продаж: от палатки на рынке до огромного универсама, от секции в торговом центре до отдельно стоящего магазина.



Такое понятие, как эмоциональный фон розничного магазина, весьма эфемерно и формируется многими очень конкретными составляющими, например:

- внешний вид магазина, в том числе фасад, вывеска, витрины, парковка, подсветка и пр.;
- атмосфера внутри магазина: презентация товаров, музыка, запахи, навигация и др.;
- поведение персонала: дружелюбие, приветствие, ненавязчивость, участие, благожелательность, оперативность и пр.;
- собственно ассортимент товаров и сервис, включая упаковку, подгонку по фигуре, наличие мест отдыха и даже просто воды, если захочется пить;
- ощущения покупателя после совершения покупки.

Понятно, что в создании правильного эмоционального фона розничного предприятия должны

принимать участие практически все сотрудники компании, но только продавец, как солдат на передовой, способен завоевать любовь покупателя или, наоборот, дезертировать и, повернувшись спиной, бежать от него. Какие же правила из общего перечня навыков и знаний продавец должен соблюдать, как воинский устав?

Начнем с азов.

«Продавец первым встречает покупателя в торговом зале». Как это ни странно, но иногда эта встреча происходит незаметно для самого продавца: проходит покупатель по галерее торгового центра, рассматривает витрины и входную группу магазина и видит скучающего продавца, который в позе фашистского надзирателя, уперев руки в боки, облокотился на кассу и с отсутствующим взглядом смотрит в пустоту.... Какой эмоциональный фон формируется в голове у покупателя? «Не буду заходить. Народа нет, продавец скучает, наверное, все дорого и неинтересно». Покупатель прошел мимо. Он не запомнил, почему не зашел в магазин, а продавец даже и не заметил, что кто-то вообще проходил мимо. Но отрицательная эмоция сформирована, негативный отзыв о магазине уже заложен в подсознание покупателя. Поэтому, первое правило (и даже ЗАКОН) продавца: «Движение – это жизнь». Нельзя стоять просто так, лучше перевешивать товары, проверять ценники, вытирать пыль, переодевать манекены, вынести все то-

вары из подсобки и разобрать их прямо в торговом зале: главное – создавать движение, не стоять!

«Продавец должен приветствовать каждого покупателя». Действительно, странно, если покупатель вошел в магазин, а его никто не заметил, но еще хуже, когда покупатель зашел, а ему с порога: «Здравствуйте! Если вас что-то заинтересует, обращайтесь!». Или: «Добрый день, я могу вам помочь?». Совсем плохо, если после приветствия продавец превратился в тень покупателя и просто преследует его по всему торговому залу. Соответственно, второе правило продавца: «Приветствие = благожелательность». От двух слов – «желать блага». То есть хотеть сделать покупателю приятно, комфортно, уютно – и все это НЕ-НАВЯЗЧИВО. Не обязательно кричать «Здравствуйте!», достаточно улыбнуться и кивнуть головой, не нужно отделяться дежурными заученными скриптами и фразами, проявите участие. Просто отнеситесь к покупателю, как к близкому человеку, который зашел лично к вам. Попробуйте посмотреть на покупателя глазами покупателя. Дайте ему осмотреться, потрогать товары, привыкнуть к обстановке. Создайте при помощи приветствия атмосферу комфорта. Это непросто, нужно тренироваться. Но именно приветствие оказывает решающее воздействие на дальнейшее поведение покупателя.

Более сложная тема – визуальный мерчендайзинг и продавец. Что



именно может сделать продавец, чтобы сформировать позитивную атмосферу в магазине? Ответ достаточно прост: не мешать покупателю и не отвлекать его от процесса покупки. Задумчивость покупателя – главный враг успешных продаж.

Перечислим некоторые правила, помогающие не помешать покупателю совершить покупку:

1. Самое главное – проверить и поддерживать постоянное наличие всей размерной сетки товаров в торговом зале. Если размеров не хватает, то покупатель может и не обратиться к продавцу, а просто-напросто развернуться и уйти из магазина.

2. Не менее важно направление вешалок-плечиков на кронштейнах. Большинство покупателей – правши, поэтому важно максимально упростить доступ покупателей к товарам, разместив вешалки-плечики так, чтобы их было просто снять с кронштейна (выпуклой частью крючка вправо). Чем удобнее и проще снять вешалку с кронштейна,

тем выше вероятность, что покупатель ее снимет.

3. Товары на оборудовании необходимо размещать по принципу одевания: плечевые изделия сверху, поясные – ниже уровня глаз. Если разместить товары иначе, то покупатель будет испытывать дискомфорт на уровне подсознания. Прежде чем совершить покупку, он должен будет задуматься, а задумавшийся покупатель – это всегда плохо. Мало ли о чем он думает? Скорее всего, в этот момент покупатель размышляет, а нужно ли ему это изделие вообще и не лучше ли уйти, пока деньги еще целы?

4. Количество товаров на кронштейне должно быть таким, чтобы вешалку можно было снять без опаски уронить другие. В визуальном мерчандайзинге принятое расстояние между вешалками равно одному пальцу. Очень часто покупатель не рассматривает изделие просто из боязни его уронить среди этого «трамвайного депо» из леса вешалок.

5. Тяжелые товары должны размещаться ниже уровня глаз. Например, куртка, размещенная на верхнем показе, да еще и фронтальным способом, скорее всего, покажется покупателю достаточно дорогой и он ее просто не станет рассматривать. Любые товары, расположенные выше уровня глаз, воспринимаются покупателями, как дорогостоящие. Поэтому, как правило, выше уровня глаз презентуют более легкие и не самые дорогие изделия.

Завершим наш небольшой экскурс в формирование эмоционального фона магазина руками продавца темой запахов. Запахи – одна из важнейших составляющих мерчандайзинга. Влияние запахов на увеличение продаж одежды не доказано, тем не менее, запахи имеют магическую силу в поведении всех живых существ: они или

привлекают, или отталкивают. Соответственно, если продавец пахнет едой, духами или просто чем-то пахнет, это отталкивает покупателей. Поэтому лучше, чтобы в магазине не было никаких запахов, чем запахи кухни, кожаных изделий или пластика, еды, сигарет, несвежих полов или чистящих средств.

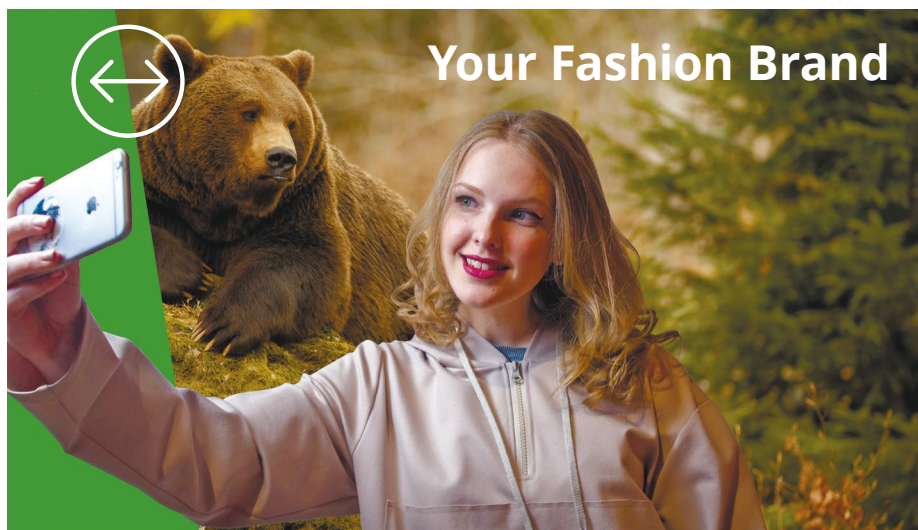
Таким образом, лучшие инструменты продавца, способствующие формированию позитивного эмоционального фона и увеличению продаж в магазине, – это техники, которые продавец хотел бы ощутить на себе, выступая в роли покупателя. И этим техникам нужно учиться, посещая различные магазины и впитывая позитивный опыт или анализируя отрицательный. ■

Наталья Чиненова, главный консультант Fashion Consulting Group по бизнес-технологиям в ритейле



Как мода на селфи помогает привлечь внимание к бренду

Встречают, как известно, по одежке – и всегда хочется, чтобы «одежка» была удачной. Недаром такой популярностью сейчас пользуются персональные стилисты и имиджмейкеры. Однако обязательно ли проходить профессиональные курсы или обращаться за дорогостоящей помощью к специалисту, чтобы найти свой стиль и «свою» вещь?



На волне тренда

Мода на селфи – устойчивый тренд сегодняшнего дня. У этого явления множество причин. Есть мнение, что создание селфи имеет глубинные мотивы: человек воспринимает свой образ на экране как доказательство собственного существования. Стремление же к новизне и переменам вызывает желание делать фотографии в различных образах, а потом делиться ими с другими, чтобы получить

эмоциональный отклик. Вот почему множество клиентов модных магазинов любит делать снимки в примерочной кабинке. Свои фотографии в новых модных образах покупатели выкладывают в социальные сети, делаясь с друзьями впечатлениями от обновленного себя или желая получить совет от друзей и близких по поводу выбранной вещи. И таких фотографий в сетях сотни тысяч. Сотни тысяч!

Занимая огромный объем всего интернет-контента, большинство изображений при этом не содержит никакой информации о том, где сделана фотография, какие коллекции одежды предлагает данный магазин, с какими брендами он сотрудничает и какие акции проводит в данный момент. Кроме того, в большинстве современных магазинов и бутиков посетители вынуждены фотографироваться на одном и том же фоне, убирать из кадра другие вещи, настраивать камеру в соответствии с освещением в примерочной, что вызывает неудобства.

Прийти на помощь могут современные технологии, позволяющие не только разнообразить фото, но и мгновенно подобрать вещь по случаю, увидев ее в подходящем интерьере. Одной из таких технологий является SelfieRoom, особая примерочная, которая перенесет вашего посетителя в Париж, на летнюю набережную или на церемонию вручения престижной премии – и все это не выходя из кабины магазина!

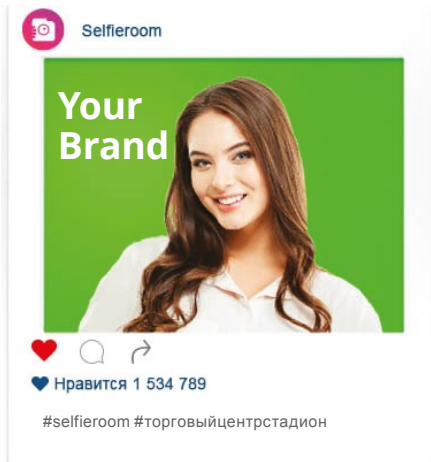
Как работает SelfieRoom

Эта специализированная примерочная представляет собой комнату для фото, переоборудованную из обычной кабинки. Удобство и уникальность SelfieRoom – в простоте установки и полной автономности, благодаря чему не требуется работы специального сотрудника. Комната оборудована особым источником освещения, который позволит клиенту не только лучше рассмотреть себя в

примеряемой одежде, но и получить фотографии высокого качества.

Главный же атрибут SelfieRoom – это хромакей-штора, на фоне которой посетитель делает селфи. Подобные технологии давно работают в кинематографе для создания спецэффектов. В SelfieRoom для замены фона используются смартфон-приложение, легкие и удобные в применении и (что немаловажно) – абсолютно бесплатные. После примерки клиенту нужно всего лишь сделать фото на смартфон и выбрать понравившийся фон, предоставленный магазином или брендом. Фоны могут быть подобраны по темам, цветам, атмосфере. За несколько минут посетитель сможет пережить целое приключение и оказаться на обложке журнала, в уютном кафе, на вечерней набережной, в спортивном зале, в театре или на красной ковровой дорожке.

В зависимости от предпочтений покупателя для разных предметов одежды могут быть предложены фоны, которые хорошо сочетаются с выбранной вещью и раскрывают ее цветовую гамму. Например, для вечернего платья предоставляются фоны ресторана или торжества, цветовое оформление которого зависит от конкретного выбора клиента. Кроме того, покупателю могут быть предложены и различные сочетания выбранной вещи с другими предметами гардероба этого же бренда. Это поможет облегчить выбор рядовому покупателю, который хотел бы выглядеть стильно и современно, не обращаясь к имиджмейкеру.



Для чего это нужно магазину?

Главная цель любого магазина – привлечь и удержать своего покупателя, вызвав у него максимум положительных эмоций. Согласно исследованию американского ученого Йона Бергера, проведенному в области вирусного маркетинга, люди склонны активно делиться контентом, вызывающим сильную эмоциональную реакцию.

Устанавливая специальную примерочную, в которой клиент может сделать необычные и привлекательные снимки, магазин делает шаг навстречу своему покупателю: клиент получает интересный опыт и наверняка захочет поделиться снимками в социальных сетях. Помимо стильного образа, на фотографии будет представлен логотип бренда, благодаря чему магазин получит бесплатную рекламу среди друзей и подписчиков своих поку-

пателей. Потенциальных покупателей заинтересует не только ассортимент магазина, но и возможность сделать в нем такие же качественные и необычные фотографии.

Такая бесплатная реклама будет расти в геометрической прогрессии, и магазин одежды получит приток новых покупателей.

Открытость покупателю еще никогда не была такой простой и удобной. Современные технологии дают магазину широкие возможности для бесплатной и эффективной рекламы, а также позволяют установить новый тип взаимоотношений с покупателем. Эмоциональная вовлеченность в процессе примерки и собственный привлекательный образ на экране позволяет клиенту выделить ваш магазин среди других и побуждает прийти к вам снова и привести друзей из соцсетей. ■

Сергей Кленцов, владелец торговой марки SelfieRoom

Как привлечь больше покупателей в магазины, повысив отдачу от рекламных каталогов?

Каталоги акций и скидков, рекламные брошюры и листовки – явление уже далеко не новое на российском рынке. Стоит признать, что это один из самых популярных способов воздействия на целевую аудиторию розничной сети. Что может лучше привлечь внимание покупателя, чем красочные каталоги акций, предлагающие приобрести качественные товары по заманчивой цене? Об этом рассказывает Мария Мартин, один из основателей компании Tiendeo – агрегатора акций, скидков и онлайн-каталогов ритейлеров.



Онлайн-каталог – отличная альтернатива традиционным печатным листовкам

Однако следует понимать, что разработка дизайна брошюры, расходы на ее печать представляют собой реальные затраты, которые должны окупаться через увеличение объема продаж. Несмотря на то, что печатные каталоги – это один из наиболее популярных ка-

налов продвижения акционной продукции и, соответственно, стимулирования сбыта, область охвата покупателей у такого формата листовок относительно небольшая. Более того, по данным исследования, проведенного компанией Tiendeo, около 70% покупателей не читают печатные каталоги. Отсюда возникает вопрос, а как в таком случае привлечь внимание потребителей, которые игнорируют брошюры традиционного формата,

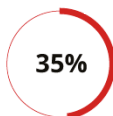
Покупатели в условиях омниканальной среды:



Ищут информацию в интернете перед походом в магазин



Используют телефон в качестве главного помощника при осуществлении покупок



Ищут информацию в интернете после похода в магазин

Источник:
Think with Google "Digital Impact on In-Store Shopping"

предпочитая искать информацию об акциях и скидках онлайн.

В связи с этим большинство ритейлеров уже успешно перевели печатный каталог в цифровой формат. Электронные каталоги позволяют существенно расширить территорию распространения информации о новинках и специальных акциях магазина розничной сети, оказывая воздействие на более широкий круг аудитории. Именно поэтому онлайн-каталог является прекрасной альтернативой печатным брошюрам в мире digital-маркетинга. Стоит отметить, что совместное использование печатных и цифровых каталогов повышает эффективность проводимых рекламных кампаний и позволяет привлечь большее количество покупателей в магазин.

Новые тенденции в сфере покупательского поведения – это

главная причина, по которой ритейлерам следует фокусировать внимание на новых каналах поиска и привлечения покупателей в свои магазины.

В мире, где уже практически все переходит в диджитализированный формат, важно понимать, что недостаточно просто создать и разместить на своем сайте онлайн-каталог, необходимо знать, для чего он создан, какая у него цель и какую функцию он должен выполнять. Важно понимать, как с ним работать и каким образом его продвигать. Создание электронного каталога подразумевает инвестиции, которые должны окупиться.

Каталог – это достаточно выгодная инвестиция, ценнейшая информация, которой необходимо пользоваться рационально. Важно видеть четкую зависимость, что



чем больше клиентов увидят каталог в различных онлайн-каналах, тем выше вероятность привлечения большего количества покупателей в магазин.

Электронный каталог, размещенный на сайте, должен быть адаптирован к онлайн-среде, быть доступным и понятным для различных поисковых систем.

Как сделать онлайн-каталог «видимым» для поисковых систем

Адаптация каталога может включать в себя различные элементы, необходимые для эффективной работы:

- **Размещение тегов продуктов для оптимизации поиска.** В случае присвоения тегов товарам, опубликованным в каталоге, велика вероятность, что покупатель, осуществляя поиск предпочтительного товара в поисковых системах, найдет этот товар в каталоге ритейлера.

- **Интегрированный поиск продуктов.** Этот сервис позволяет разместить поисковую строку непосредственно на странице каталога ритейлера, что помогает покупателю найти предпочтительный товар быстрее.

Помимо этого, каталог должен быть легким и удобным в использовании для покупателей. С этой целью можно:

- **Интегрировать интерактивный формат каталога на сайт** с использованием современных технологий визуализации. Это позволит сделать формат привычной брошюры формата PDF более современной и удобной для покупателя.
- **Разместить ссылки на продукты внутри каталога для e-commerce.** Эта функция позволит направить покупателя, заинтересовавшегося в приобретении определенного товара, на его страницу в интернет-магазине.
- **Проводить регулярные опросы и сбор аналитики,** чтобы лучше узнать покупателя, понять, что и как он покупает, что для него важно, какие страницы каталога привлекают его внимание, а также сколько времени он тратит на просмотр.

Онлайн-каталоги, оптимизированные таким образом, выглядят более привлекательно для поисковых систем, что позволяет заинтересовать большее количество покупателей, которые регулярно ищут

информацию о товарах по акции и скидках в интернете.

Способы продвижения каталогов

Если говорить о наиболее популярных способах продвижения электронных каталогов, то это в основном всем известные поисковые системы, которые дают возможность своим клиентам провести рекламную кампанию, позволяющую как можно чаще показывать потенциальным покупателям каталог, адаптированный к такого рода системам.

Однако, как показывает практика, стоимость использования этих сервисов достаточно высока, учитывая тот факт, что процент показателя отказов, или Bounce Rate, на такую рекламу в поисковых системах весьма высок.

В условиях активного развития digital-маркетинга на рынке стали появляться все новые и новые способы продвижения электронных каталогов ритейлеров. На сегодняшний день существует

множество различных агрегаторов каталогов акций магазинов, у которых есть своя аудитория потенциальных покупателей, ищущих информацию об интересующих их товарах в интернете. Такая аудитория планирует свои покупки заранее, стремясь приобрести качественную продукцию по выгодной цене. Агрегаторы в свою очередь помогают покупателям найти тот товар, который они ищут, показывая им адаптированные электронные каталоги ритейлеров.

Приоритетом представителей розничной торговли должно быть не только привлечение новых клиентов в точки продаж, но и сохранение уже имеющихся путем регулярного показа рекламных каталогов.

В процессе создания, адаптации и продвижения электронного каталога важно сделать инвестиции в цифровые коммуникации прибыльными, создавая прямой канал передачи информации между покупателем и розницей в условиях омниканальной среды. ■

tiendeo

Tiendeo (www.tiendeo.ru) – агрегатор акций, скидков и онлайн-каталогов – уже в течение 6 лет помогает ритейлерам в 35 странах мира увеличивать продажи, привлекая в их магазины новых покупателей через свой сайт и мобильное приложение.

Подробнее о Tiendeo:
<http://www.tiendeo.com/info/ru>

SALES MANAGO

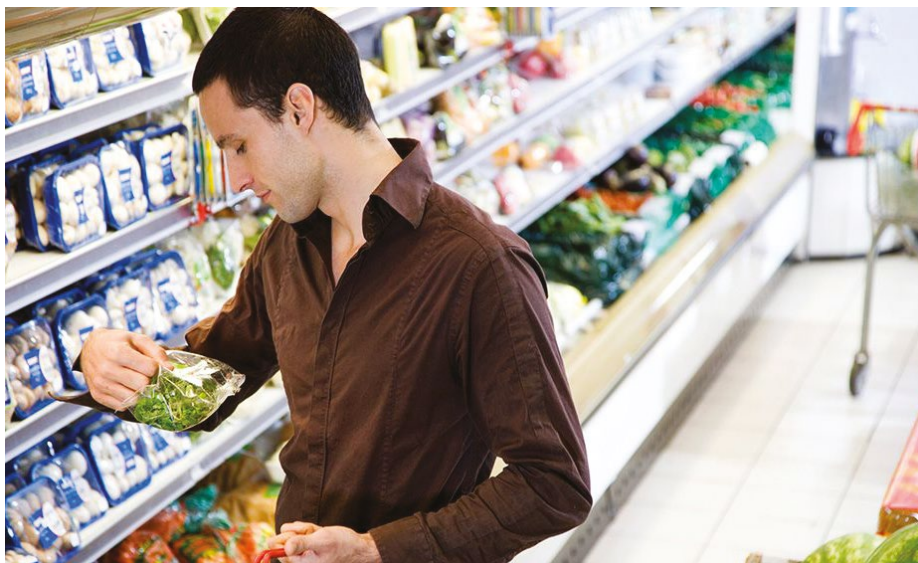
marketing automation



**Marketing
Automation
= SALESmanago**

Какие топы нужны фуд-ритейлу?

Опытные участники рынка и эксперты по большей части едины во мнении: если CEO занимает должность лишь год – это явный управленческий кризис. А ведь столь короткий срок теперь не редкость! Но в среднем, по оценкам заведующего лабораторией Института психологии РАН Анатолия Занковского, консультирующего ритейлеров в вопросах HR, сейчас более распространен разброс в 2,5–4 года до увольнения или ухода. А ведь раньше, по его словам, главные управленцы «задерживались» на высоких постах в среднем лет на восемь.



Хаос в целях и в умах

Олег Высоцкий, генеральный директор сети магазинов «Верный», характеризует текущий момент следующим образом: «Люди мечутся, все больше перебежчиков, а это напрягает акционеров, способствует нервозности и недоверию».

Исходя из бесед с игроками рынка, можно выявить несколько причин ускорения кадровой чехарды.

Затянувшийся кризис с его «черными лебедями» несет экстремально стрессовые нагрузки для лиц, принимающих решения. Тут, помимо чисто рыночных явлений, сильно сказывается непредсказуемость грубого государственного вмешательства в хозяйственные механизмы, вспомним хотя бы санкции–антисанкции, закон «О торговле» и ЕГАИС. В этой связи сильно ужесточилась конкурентная среда, что

непривычно после тучных расслабляющих лет. Кто-то бежит от стресса в места полегче, кого-то меняют акционеры в погоне за прежними, далеко не всегда достижимыми результатами.

HR-аналитика ценится все больше именно потому, что топы стали работать в исключительно сложных и нестабильных условиях. Но и хедхантеры со специализированными психологами, как показывает практика, далеко не всегда ослабляют «текучесть мозгов», еще больше обостряющую спрос на умные головы. Да и умные головы, как показал кризис, порой не так уж умны... Все-таки главное в успешном развитии компании – это конъюнктура рынка, хитрость тут довольно проста и давно сформулирована: оказаться в нужное время в нужном месте.

«У вас очень высокий человеческий потенциал, много отличных и разноплановых управленцев, – рассказывает **бывший топ-менеджер российского подразделения сети «Глобус» Йоханнес Толай**. – Одни в кризисном управлении ставят в центр внимания деньги, другие – людей, обеспечивающих эти самые деньги. Я не критикую ни один из подходов, правильный принцип – это когда в дирекции люди с разными взглядами». С этим согласен гендиректор сети «Верный» Олег Высоцкий: «Очень плохо, когда все решения принимаются в одиночку или угодливыми единомышленниками – слишком велик риск единообразно ошибиться».

В поисках лидера

На пути к успеху любой сети нужен драйвер с лидерскими качествами, а их, как считает г-н Толай, мало в живой природе. Таких топов очень не просто найти, им многое позволяет. «Например, – продолжает он, – в гигантском «Ашане» гендиректор – это лишь немного меньше, чем бог. Задача топа – коммутировать совершенно разных людей друг с другом: молчуна-айтишника и эмоционального менеджера, причем без кнута».

«Раньше увольняли по причине неважных финансовых результатов, – рассказывает психолог Анатолий Занковский. – Сейчас же все чаще с формулировкой «недостаток лидерских качеств». И в самом деле, многие практики рынка жалуются на нехватку лидеров, способных поспевать за ускоренными переменами. Раньше периоды турбулентности и стабильности сменяли друг друга. Для нынешнего же бизнеса характерен перманентный хаос, а неопределенность для руководителя – большое испытание и дискомфорт. А тут еще мультикультурность коллег и персонала».

«Мы задавались вопросом, – продолжает Анатолий Занковский, – как быстрая смена топов влияет на результативность деятельности компании. Провели исследования: оказалось, что в подавляющем большинстве случаев – никак. От смены лидеров почти ничего не меняется. Должна меняться сама управленческая среда, система. То есть нужен не просто новый лидер, а новая



управленческая среда, в которой он будет действовать». Психолог Занковский называет пять стилей управления – пять слов, характеризующих действия топ-менеджера: конкуренция, уступка, уход, компромисс и, наконец, сотрудничество. Именно последнее – самое рациональное, а авторитаризм в управлении – уже прошлый век. «Как у государств есть так называемая мягкая сила, так и у управленцев должна быть мягкая власть, – рассуждает Анатолий Занковский. – Этот подход мы с Йоханнесом Толаем десять лет интегрировали в российской части сети «Глобус» и, как считается, достигли успеха».

Раньше полагали, что топ-менеджер должен обладать множественностью компетенций. Теперь же пришли к мнению, что лидер – это тот,

кто принимает решения, основываясь на мнениях специалистов.

Способности людей меняются по жизни. Бизнес-тренеры любят вспоминать, что Генри Форда считают лучшим предпринимателем 20-го века. Но у этой в целом правдивой истории есть продолжение: в конце жизни старина Генри взял вице-президентом своего охранника, который утверждал, что «на трудные переговоры лучше брать два пистолета». А потом дела в автомобильной империи пошли так криво, что встал вопрос о национализации «Форда». «Авторитарный стиль, – заключает Анатолий Занковский, – ведет к тому, что подчиненные не раскрывают начальству свои идеи и пути решений копящихся на их участках проблем. Креативный потенциал



персонала остается во многом не реализованным компанией, задействуются только исполнительские способности».

Для компании хорош тот руководитель, который имеет мужество не убежать от ответственности, а формировать команду, отвечающую новым вызовам. «У нас есть корпоративные девизы для менеджеров, – продолжает Олег Высоцкий. – Приведу примеры: «Трусов и паникеров расстреливать на месте»; «Откат – конец карьере»; «Не выдумывайте вечный двигатель, лучше снимите вечный тормоз». А в углу моего кабинета стоят вилы.... Можно делать умнейшие исследования по умнейшим human relations, но главная-то проблема – банальное воровство».

В сети «Верный» ставка делается на молодых руководителей, нередко выпускников Высшей школы управления. «Для того что-

бы понять, увольнять ли очередного топа, нужно год-два, – делится своим опытом Олег Высоцкий. – Не надо слушать пятилетние объяснения. Можно много рассуждать о высоких миссиях того или иного бизнеса, но главная цель – зарабатывать деньги. В наш магазин покупатель может прийти в тапочках, поскольку он в шаговой доступности. И это несмотря на то, что мы строим свой бизнес отнюдь не ради комфорта покупателя, не ради горячего желания платить налоги нуждающемуся в них государству, не ради создания рабочих мест. Нет, мы строим бизнес, чтобы заработать. А все вышеперечисленные «благородства» прикладываются к корыстной цели». ■

Статья подготовлена с использованием материалов форума Food Retail Russia 2017.

Ерлан Журабаев, специально для Retail.ru

«Больше всего нас любят девушки»

Как помогают в бизнесе эмоциональные продажи и какие IT-технологии нужны для развития, рассказал Retail.ru Александр Пахомов, исполнительный директор сети из 43 кафе-мороженых Tutti Frutti.

– Повлияла ли холодная весна и лето в России на потребление вашей продукции?

– Замороженный йогурт не имеет яркой сезонности и мы очень коррелируем с общим трафиком торговых центров, когда проседают они, то вслед за ними и мы.

Например, осенью 2016 года была аномальная ситуация, когда снег выпал в начале октября и больше не таял до весны. В прошлые сезоны зима приходила более осторожно и медленно. Плюс самым странным для всех была ситуация с аномальными минусовыми погодными условиями. Вспоминаете свои ощущения в тот период? Не хотелось выходить на улицу, в выходные отогревались дома, заказы старались делать через интернет, если приходилось. Вот от этого и просел рынок розницы. Люди просто не хотели нигде проводить время вне своей комфортной теплой зоны. Просели мы, просели наши соседи, просели все в торговых центрах и других локациях розницы.

Но в любом случае люди привыкают ко многому, и в 2017 году мы видим, что ситуация уже начала исправляться в лучшую сторону.



– Как ситуация в экономике за последние два года отразилась на вашем бизнесе и на вашей продуктовой линейке, появились ли бюджетные предложения?

– Последние 2 года были для нас настоящим периодом возможностей. Мы локализовали производство, что позволило нам избежать валютных потерь по фирменной продукции, которую мы раньше импортировали. Соответственно, свое производство позволило нам

удержать розничные цены на прежнем уровне во всей сети Tutti Frutti Frozen Yogurt.

Что касается ассортимента, то у нас сейчас одно из самых доступных предложений на рынке розничных замороженных десертов (йогурты, мороженое). В основном палатки и кафе с мороженым продают свою продукцию на вес и цену ставят за 50 граммов, а если вы посчитаете эти цены за 100 граммов, как продаем мы, то увидите все преимущество нашей сети. В пересчете на грамм мы дешевле многих, притом что у нас более интересный продукт и всегда есть свежие фрукты и другие топпинги.

– Расскажите о вашем покупателе.

– Наша аудитория – это в основном девушки 20–35 лет (60–70% от общего числа), которые следят за фигурой, модой, новыми трендами и которые любят себя приятно баловать. Конечно же, к нам ходят и молодые люди, которые также приводят своих девушек и жен, ну и, естественно, семьи. Нас любят все те, кто ценит вкус, разнообразие и приятное времяпрепровождение.

– Каков ваш средний чек?

– Наш средний чек варьируется в зависимости от торгового центра и региона. В Москве средний чек около 380 рублей, а в регионах 300 рублей.

– Вы представлены во многих городах России, отличаются ли вкусы покупателей по регионам?

– Вкусы, конечно же, отличаются, но не существенно. У нас есть

несколько хитовых вкусов, которые продаются на каждой точке: классический йогурт и соленая карамель. А остальные вкусы мы меняем для того, чтобы разнообразить выбор для наших гостей. Мы иногда делаем разные тематические промо-вкусы, такие как пряный манго (сейчас в сети Tutti Frutti Frozen Yogurt проходят недели Австралии), фейхоа, попкорн, роза, блю кюрасао и прочие. Нам нравится приятно удивлять наших гостей.

– Ваша компания представлена во многих странах, расскажите, как отличаются предпочтения жителей разных стран?

– Если рассматривать соседние страны, например Казахстан, то вкусовые предпочтения очень схожи. Я могу сказать, что самая большая разница во вкусовых предпочтениях больше относится к топпингам (к примеру, вспомните азиатские сладости), а у йогурта спрос более стабильный от страны к стране.

– Какой, на ваш взгляд, самый эффективный способ привлечения покупателей в данный момент времени?

– Мы делаем очень много в самих торговых центрах (листовки, кросс-промо с различными концепциями, рекламные возможности ТРЦ), мы используем силу привлекательности самих торговых центров, за это мы и платим, по сути, хорошую аренду. Ну и, конечно же, сейчас никуда без рекламы в социальных сетях. Мы яркие, живые, интересные, но в то же время мы –



импульсная покупка, нас должны увидеть и сразу попробовать. Поэтому реклама на радио или офлайн-активности где-то далеко от мест продаж для нас не работают.

– Сейчас многие компании экспериментируют с форматами. Для вас это актуально или вы нашли оптимальный формат?

– Весь современный мир очень быстро меняется и заставляет меняться вместе с ним. Сейчас наш формат очень хорошо проработан, и мы уловили все преимущество формата self-serve, но продолжаем развиваться внутри формата и не стоим на месте.

– Сейчас тренд – к эмоциональным продажам. Следует ли вы ему? В чем это проявляется?

– Концепция Tutti Frutti по сути и есть эмоциональная продажа. Мы – импульсная покупка, и это надо использовать как преимущество. Посетители торговых центров прогуливаются рядом с нашим кафе, обращают внимание на его

яркое оформление и привлекательный дизайн, их встречает промоутер около фризеров и предлагает бесплатно попробовать наш продукт. Визуальная привлекательность кафе в сочетании с открытым подходом к тому продукту, который мы продаем, и вызывает эти положительные эмоции.

– Сколько у вас кафе и сколько из них работает по франчайзингу?

– На данный момент у нас в сети 43 кафе, из которых 6 корпоративных и 37 работают по франчайзингу. Но если учитывать, что бренд международный, то по миру кафе Tutti Frutti Frozen Yogurt около 800.

– Каковы затраты на открытие одной точки и за какое время они окупаются?

– Инвестиции на открытие одного кафе в виде островной конструкции составляют 4–5 млн руб., полноценное кафе с посадочными местами требует 6–8 млн руб. С каждым потенциальным франчайзи



мы индивидуально подходим к выбору места для открытия кафе и выбираем такие локации, чтобы окупаемость этих инвестиций была в рамках 2–2,5 лет.

– Как вы выбираете партнера-франчайзи?

– Самое главное для нас – это то, чтобы партнер понимал, для чего он открывает кафе, нам важно развивать эффективную и стабильную сеть, важно работать с людьми, которые хотят быть частью этого бренда. Посредственный подход к ведению бизнеса нам не интересен.

– Расскажите о вашем производстве.

– Мы локализовали производство всех основных позиций фирменной продукции и разместили заказы на различных заводах: с одними заводами мы работаем по производству фирменных стаканов и ложек, другие делают нам йогурт, а третьи упаковывают фирменные смеси. Для удобства логистики они

находятся в основном в Московском регионе.

– Где еще представлена ваша продукция, кроме собственных кафе?

– Наш бренд очень привлекателен для многих, но не везде мы можем продавать свою продукцию: необходимо определенное оборудование. Но с некоторыми крупными игроками мы находим общие точки во взаимоотношениях. К примеру, сеть кинотеатров КАРО уже продает Tutti Frutti в 5 своих кинотеатрах, и с ними мы планируем расширяться.

– Какие новые ИТ-технологии вы начали использовать в последнее время?

– Из последних интересных внедрений хочу рассказать про одно решение, которое позволяет нам контролировать трафик в торговых центрах – модуль, который отслеживает мимо проходящих людей через их смартфоны (которые

есть у подавляющего большинства наших посетителей). Проблема для нас заключалась в том, что ТРЦ предоставляют очень искаженные и непригодные для работы данные о трафике, и мы не могли выделить количество людей, проходящих конкретно мимо нас. А так как мы импульсная покупка, то нам очень важно знать, сколько людей, проходящих мимо, заходит к нам.

Некоторые магазины устанавливают на входной группе счетчики, которые показывают, сколько людей зашли в магазин, но что делать с островными кафе? Мы пригласили компанию-разработчика, которая установила нам модули, и определили радиус их действия, отсекали различные погрешности подсчета (например, за единицу считается только тот смартфон, который был замечен несколько раз в течение 5 минут в нашем радиусе) и теперь набираем статистику. На основе этих данных мы уже доработали систему мотивации для линейного персонала по сменам и теперь еще пользуемся этими пока-

зателями конверсии, когда заходим в новый ТРЦ и договариваемся с ними об условиях.

– На ваш взгляд, какое из последних событий в отрасли больше всего повлияло на развитие вашего бизнеса?

– За последнее время произошло очень много значимых событий в экономике и в нашей повседневной жизни, которые влияют не только на нашу сеть, но и на всю розницу в целом. Я не буду оригинальным, когда скажу, что падение курса национальной валюты внесло существенные коррективы в привычки людей и в стили потребления, но это сделало рынок более справедливым, когда сверхмаржинальности некоторых игроков просто растаяли.

Конечно же, мы рады были идее импортозамещения и также реализовали ее в максимальном объеме: мы локализовали всю фирменную продукцию, и нам осталось только локализовать производство оборудования. ■

Retail.ru



О компании

Компания GingerBrandMan, развивающая в России бренд Tutti Frutti Frozen Yogurt, начала свою деятельность в России в 2012 году. На данный момент открыто 43 кафе Tutti Frutti в крупнейших городах России и Казахстана. Активно развивается франчайзинговая сеть в регионах РФ и странах СНГ и Балтии. Имеется собственное производство, локализованное в России.

0 проекте

Retail.ru рад познакомиться с вами и не менее рад, если мы уже знакомы! Наш сайт – это место встречи ритейлеров и специалистов по продажам, продвижению товара, услуг через торговые сети.

Нас знают ведущие игроки рынка.

С 1999 года мы публикуем новости о рынке розничной торговли, а также статьи, интервью, мастер-классы, кейсы, выпускаем книги.







18 лет работы

170 тыс. уникальных пользователей в месяц

600 тыс. просмотров в месяц

Мы традиционно являемся генеральным информационным партнером ведущих мероприятий отрасли.

Наши группы в соцсетях:

 RussianRetailNews  Retail.ru  Retail_ru  Retail_ru  Retail_ru  Retail.ru

Мы приглашаем вас рассказать о ваших достижениях в работе с розничными сетями на страницах портала Retail.ru и в печатных выпусках, один из которых вы держите в руках.

Расскажите о ваших задачах — предложим наши инструменты для решения

Реализовать ваши новые возможности поможет
Тамара Ревва, менеджер по рекламе:

Раб. тел.: +7 499 976-08-28

Моб. тел.: +7 903 119-47-73

sales@retail.ru

Будем полезны друг другу!

контент • видео • совместный стенд • печатные версии • вебинары • баннеры



РЕКЛАМНЫЙ ПРОЕКТ ТОВАР НА ПОЛКУ

Производителям товаров
для сетевого ритейла

Грамотно преподнесем ваш товар целевым закупщикам



Как мы работаем:



- 1 Создаем презентационную статью о вашем товаре: характеристики, мерчендайзинг, кросс-товары...



- 2 Публикуем в спецраздел «Товар на полку» – один из самых перспективных на нашем сайте



- 3 Создаем баннер в Новостях и Статьях на сайте retail.ru: ваш товар невозможно будет не увидеть!



- 4 Делаем e-mail рассылки по горячей целевой базе: достигнем до всех!



- 5 Подаем под вкусным рекламным соусом в наших соцсетях



- 6 Проводим рекламную кампанию в facebook по точным настройкам: ни капли мимо!

На вас работает команда:



Суперменеджер, который поймет ваш продукт и нишу рынка



Профи из интернет-агентства, съевшие собаку на рекламе в facebook и не только



Умный копирайтер со стажем в ритейле

Отзывы ритейлеров о проекте, первые примеры и условия участия смотрите по ссылке <https://goo.gl/3qfkFI>

5

способов привлечь внимание покупателей к охлажденным продуктам и напиткам

Концепция продвижения охлажденных продуктов COOLIO™ – это комбинация компактного (45x45 см) и мобильного (на колесиках) генератора холодного воздуха с пятью видами легко сменных рекламных конструкций с ярким брендингом.

- ❖ Яркая вторичная выкладка в любой точке торгового зала
- ❖ Выделение новинки или анонса акции
- ❖ Стимулирование импульсных покупок
- ❖ Увеличение продаж через кросс-категорийные выкладки



e-COOLIO





RETAIL.RU
РИТЕЙЛЕРУ И ПОСТАВЩИКУ

The logo features a stylized blue shopping cart icon with two small blue circles representing wheels. To the right of the icon, the text 'RETAIL.RU' is written in a bold, black, sans-serif font. Below it, the Russian text 'РИТЕЙЛЕРУ И ПОСТАВЩИКУ' is written in a smaller, black, sans-serif font.