

# ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ В МЕСТАХ ПРОДАЖ

Екатерина Крупецкая  
Заместитель директора  
МА Step by Step



**STEP BY STEP**

# Мерчендайзинг – инструмент для управления поведением покупателей магазинов

**Мерчендайзинг – маркетинг для розницы**

## Задачи:

- ❶ Привлечение покупателей в магазин
- ❷ Выявление закономерностей в поведении покупателей
- ❸ Выбор формата работы магазина
- ❹ Организация внешнего и внутреннего оформления магазина
- ❺ Формирование лояльности магазину



**STEP BY STEP**

# Мерчендайзинг – инструмент для управления поведением покупателей магазинов

## Способы решения задач:

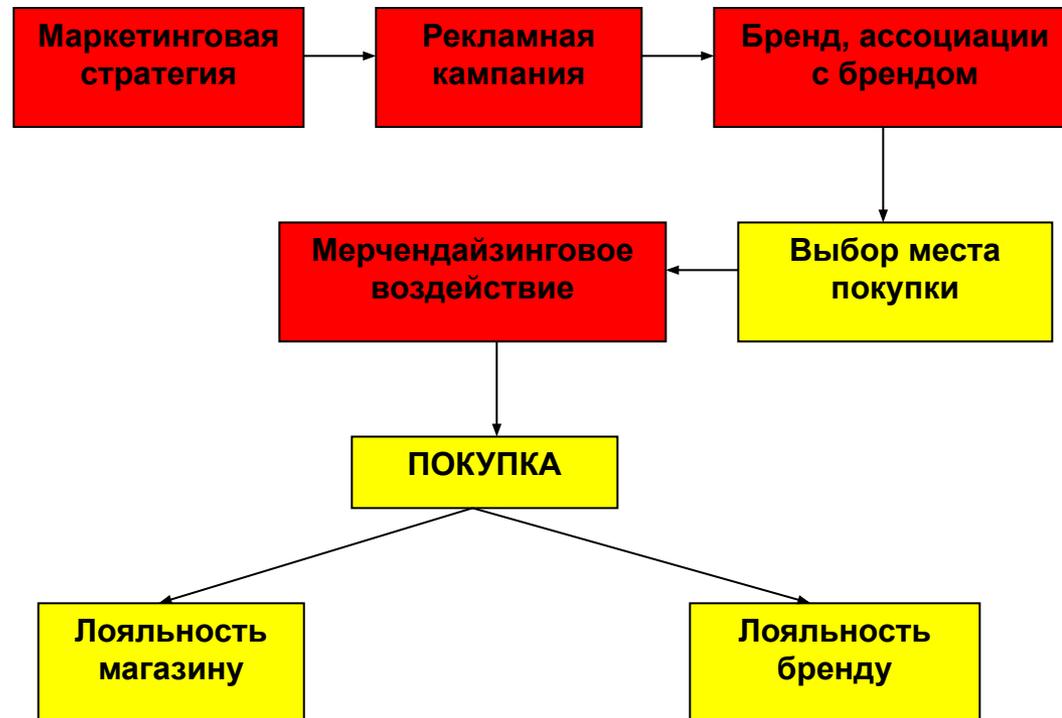
- ❶ Традиционные маркетинговые и рекламные методы
- ❷ Традиционный мерчендайзинг
- ❸ Психографические методы

## **САМОЕ ВАЖНОЕ:**

**ВЗАИМОСВЯЗЬ ВСЕХ МЕТОДОВ  
ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОКУПАТЕЛЯ**



# СХЕМА ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЯ МАГАЗИНА



# ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА ТОРГОВЫХ ПОМЕЩЕНИЙ

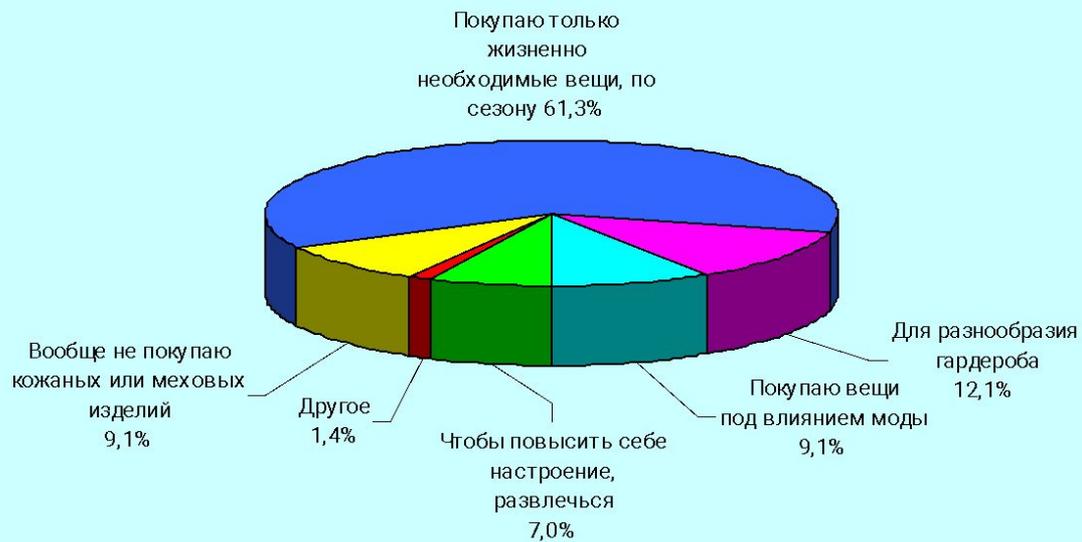
- ① Один из самых динамично развивающихся российских рынков
- ② Приход крупных игроков на рынок
- ③ Развитие торговых сетей
- ④ Ужесточение конкуренции
- ⑤ Малая заполненность регионального рынка

**Функционирование крупного торгового центра  
от 10 тыс. кв.м. торговой площади  
экономически целесообразно в масштабах  
населенного пункта с численностью от  
50 тыс. жителей**



# Поведение и мотивации покупателей при посещении магазинов, предлагающих ТОВАРЫ

**Мотивы покупки**  
**Причины, по которым вы покупаете верхнюю одежду (из кожи или меха), обычно следующие:**



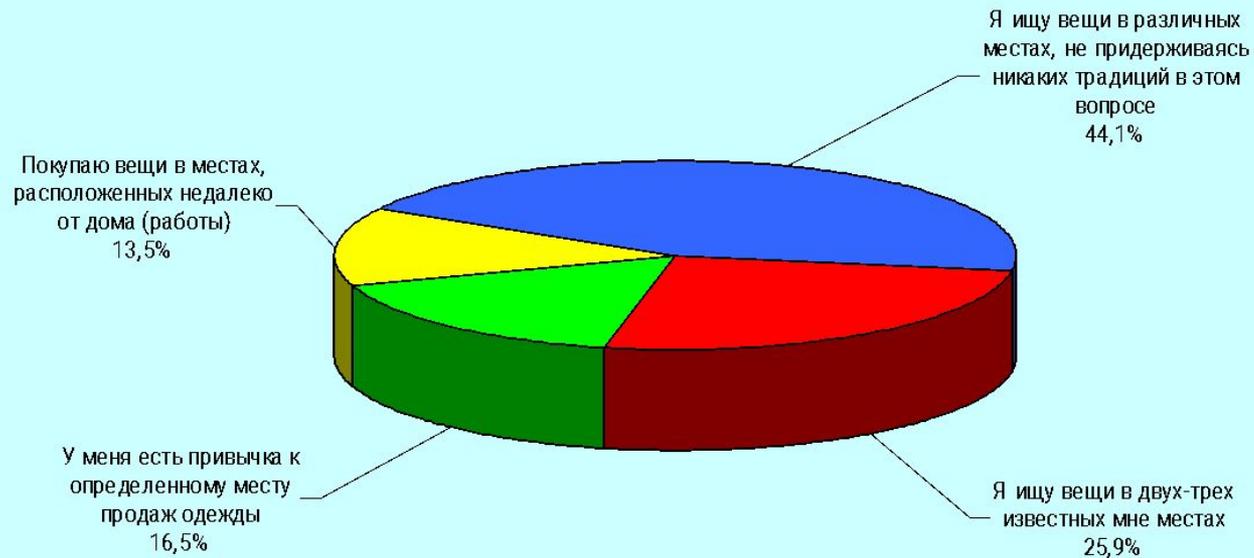
# Предпочтения по типу магазина

*Где вы предпочитаете покупать верхнюю одежду?*



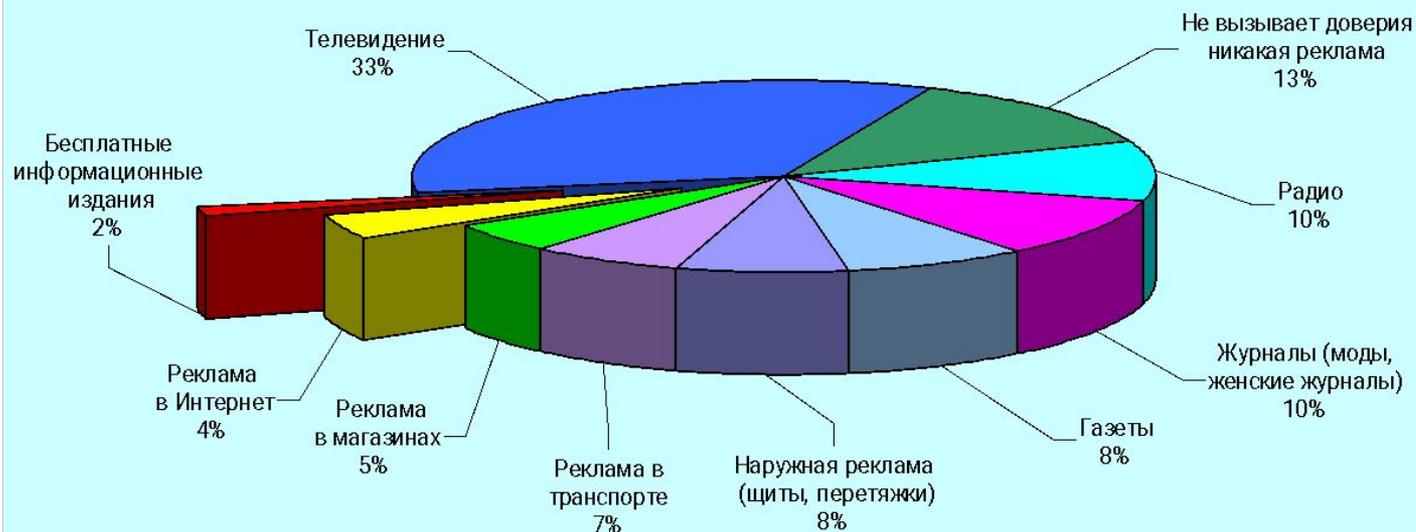
# ТИПИЧНЫЙ СЦЕНАРИЙ ПОИСКА ВЕЩИ

Сценарий поиска вещи:



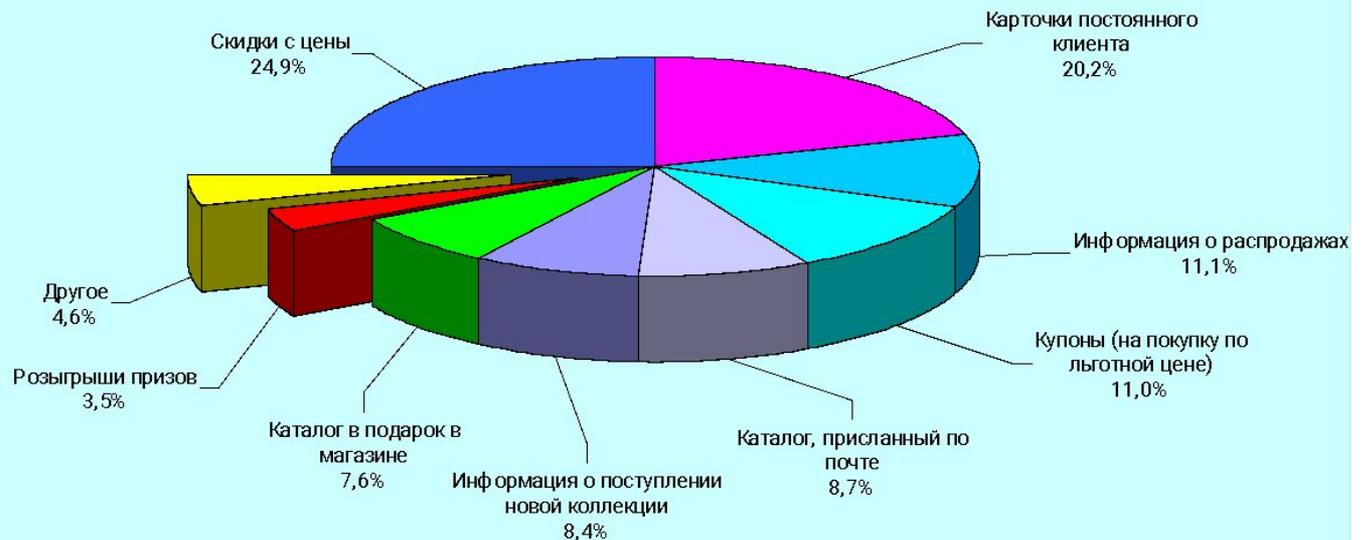
# РЕКЛАМНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ В МАГАЗИНЫ

*Реклама в каких источниках может побудить Вас  
пойти в магазин или сделать покупку?*

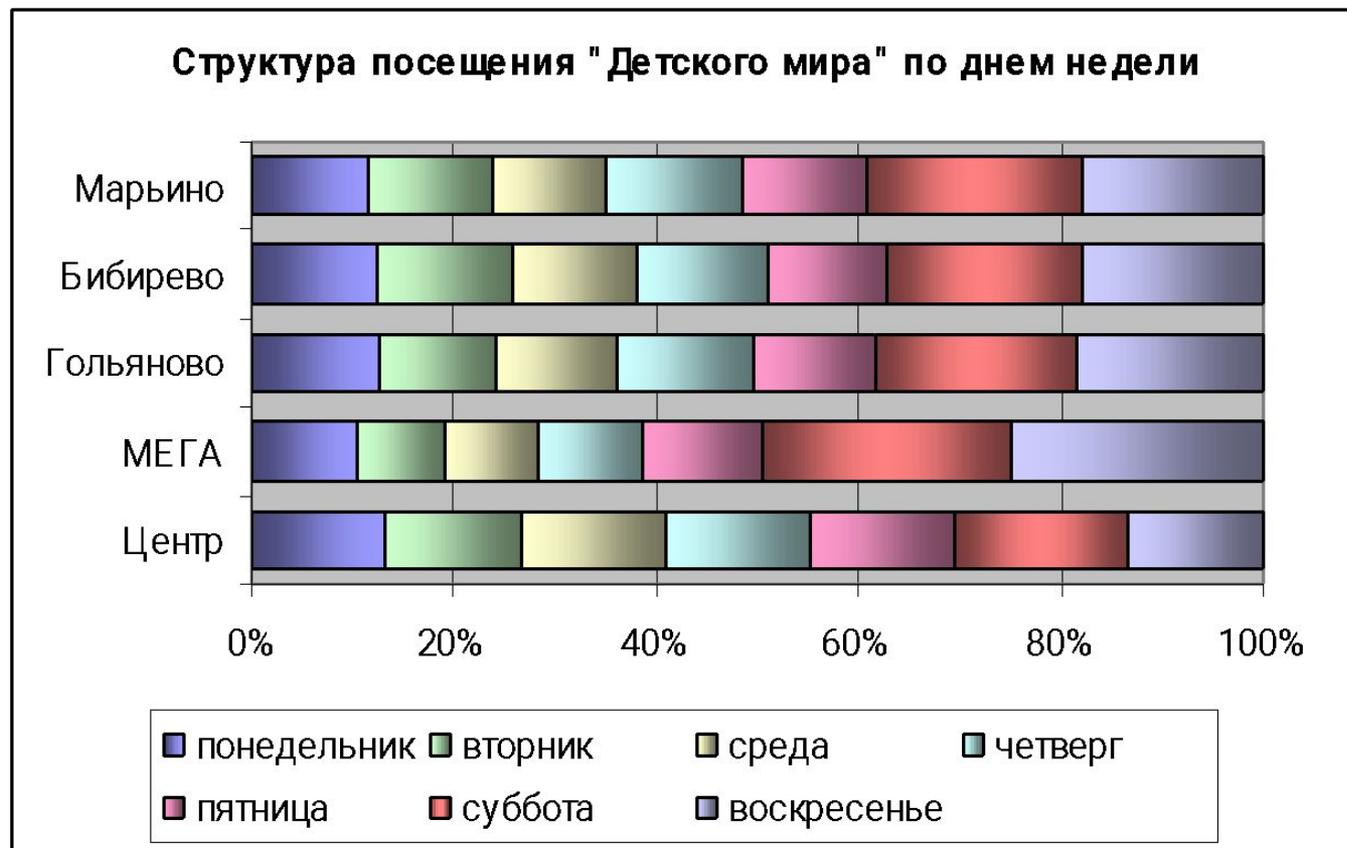


# СТИМУЛЫ К ПОКУПКЕ ВНУТРИ МАГАЗИНА

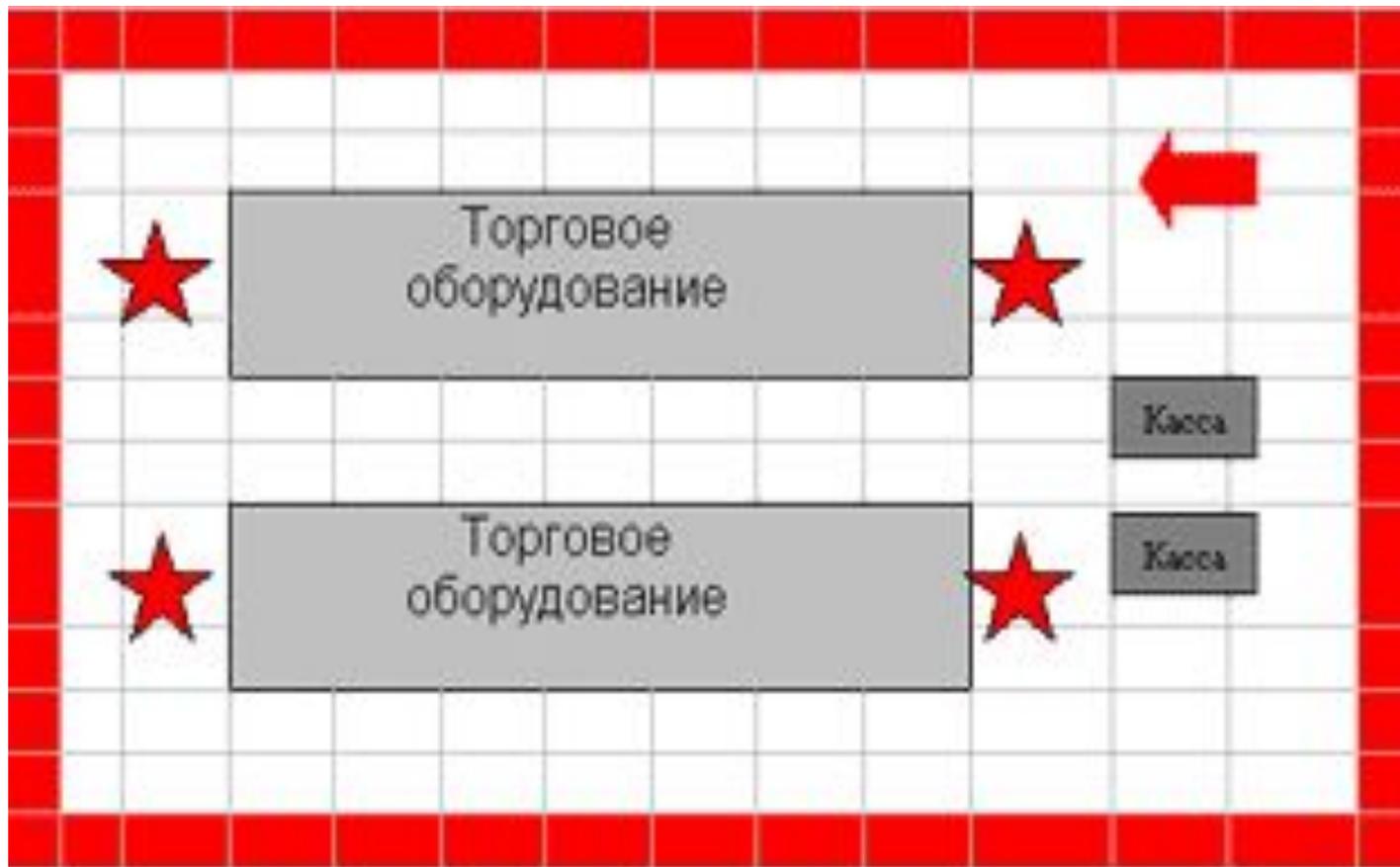
Что для Вас является самым сильным стимулом к покупке?



# Структура посещения магазинов по дням недели



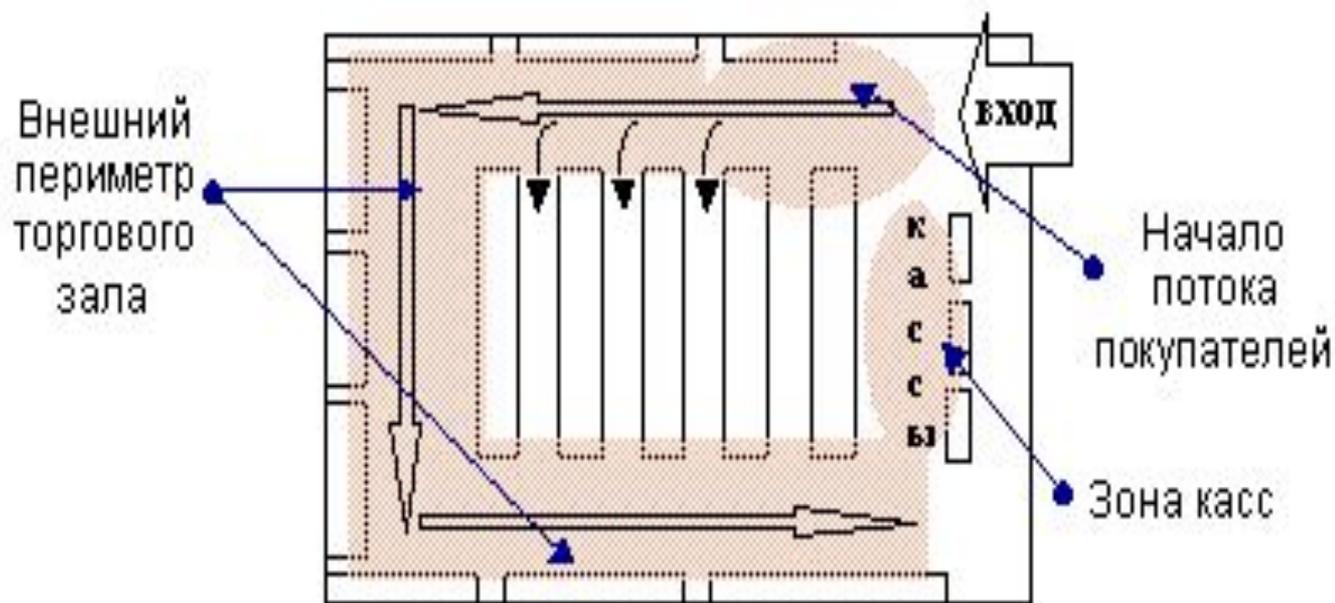
# ОСНОВНЫЕ ЗАКОНОМЕРНОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ В МЕСТАХ ПРОДАЖ



# ПРОСТРАНСТВО МАГАЗИНА

## Зоны места продаж:

- Внешнее окружение магазина
- Входная зона
- Торговый зал
- Места выкладки товаров
- Прикассовая зона



# Схема принятия покупателем решения о покупке



# ПРОСТРАНСТВО МАГАЗИНА И ПОТРЕБНОСТИ ПОКУПАТЕЛЯ

## ЗОНА ВНЕШНЕГО ОКРУЖЕНИЯ МАГАЗИНА

Зона	Информация	Этап в принятии решения о покупке	Средства оформления
1. Внешнее окружение магазина	<ul style="list-style-type: none"><li>• Тип торговой точки</li><li>• Тип товаров</li><li>• Уровень магазина</li><li>• Ценовой диапазон</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Определение проблемы</li><li>• Поиск информации</li><li>• Оценка вариантов</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Комплексное оформление фасада</li><li>• Оформление витрин</li><li>• Вывески, таблички на входной двери</li></ul>



# ПРОСТРАНСТВО МАГАЗИНА И ПОТРЕБНОСТИ ПОКУПАТЕЛЯ

## ЗОНА ВХОДНОЙ ГРУППЫ

Зона	Информация, задачи	Этап в принятия решения о покупке	Средства оформления
2. Входная группа	<ul style="list-style-type: none"><li>• Информирование о режиме работы</li><li>• Привлечение внимания</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Поиск информации</li><li>• Оценка вариантов</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Таблички открыто/закрыто</li><li>• Двери с надписями</li><li>• Вывески «Добро пожаловать»</li></ul>



# ПРОСТРАНСТВО МАГАЗИНА И ПОТРЕБНОСТИ ПОКУПАТЕЛЯ

## ЗОНА ТОРГОВОГО ЗАЛА

Зона	Информация, задачи	Этап в принятия решения о покупке	Средства оформления
3. Торговый зал	<ul style="list-style-type: none"><li>• Направить покупателя к месту выкладки товаров<ul style="list-style-type: none"><li>• Ориентация покупателя в магазине</li></ul></li><li>• Напоминание о товаре</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Поиск информации</li><li>• Оценка вариантов</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Напольная графика</li><li>• Освещение, световые короба и панно<ul style="list-style-type: none"><li>• Мобайлы, джумби</li><li>• Часы</li></ul></li><li>• Указатели этажей и торговых зон</li></ul>



# ПРОСТРАНСТВО МАГАЗИНА И ПОТРЕБНОСТИ ПОКУПАТЕЛЯ

## ЗОНА МЕСТ ВЫКЛАДКИ ТОВАРА

Зона	Информация, задачи	Этап в принятия решения о покупке	Средства оформления
4. Места выкладки товара	<ul style="list-style-type: none"><li>• Информация о разных видах товаров</li><li>• Специальные акции</li><li>• Выделение товара на полке</li><li>• Привлечение внимания к товару</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Поиск информации</li><li>• Оценка вариантов</li><li>• Покупка</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ценники</li><li>• Логотипы</li><li>• Мебель, оборудование</li><li>• Подиумы</li><li>• Расположение товара на полке</li><li>• Информационные материалы о товаре</li><li>• Промо-акции</li></ul>



# ПРОСТРАНСТВО МАГАЗИНА И ПОТРЕБНОСТИ ПОКУПАТЕЛЯ

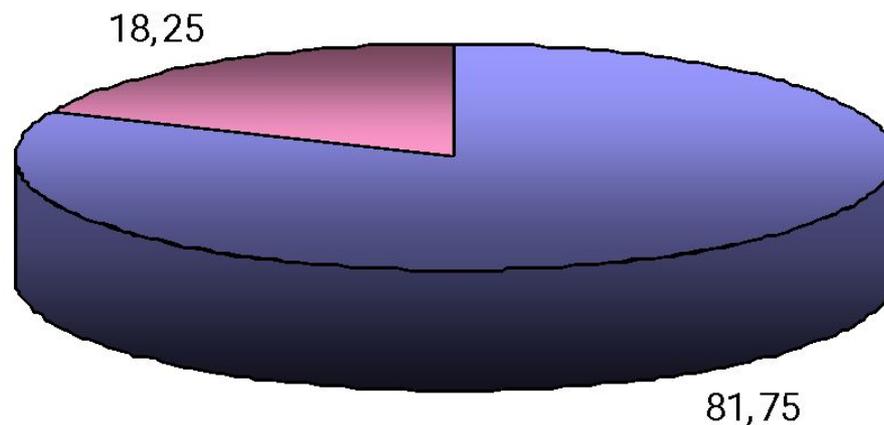
## ПРИКАССОВАЯ ЗОНА

Зона	Информация, задачи	Этап в принятия решения о покупке	Средства оформления
5. Прикассовая зона	<ul style="list-style-type: none"><li>• Докупка мелких товаров</li><li>• Привлечение внимания к мелким товарам</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Покупка</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Мониторы</li><li>• Лотки для мелочи</li><li>• Световые короба с надписью «Касса»</li></ul>



# Поведение и мотивации посетителей торгово-развлекательных центров и спортивно-развлекательных центров

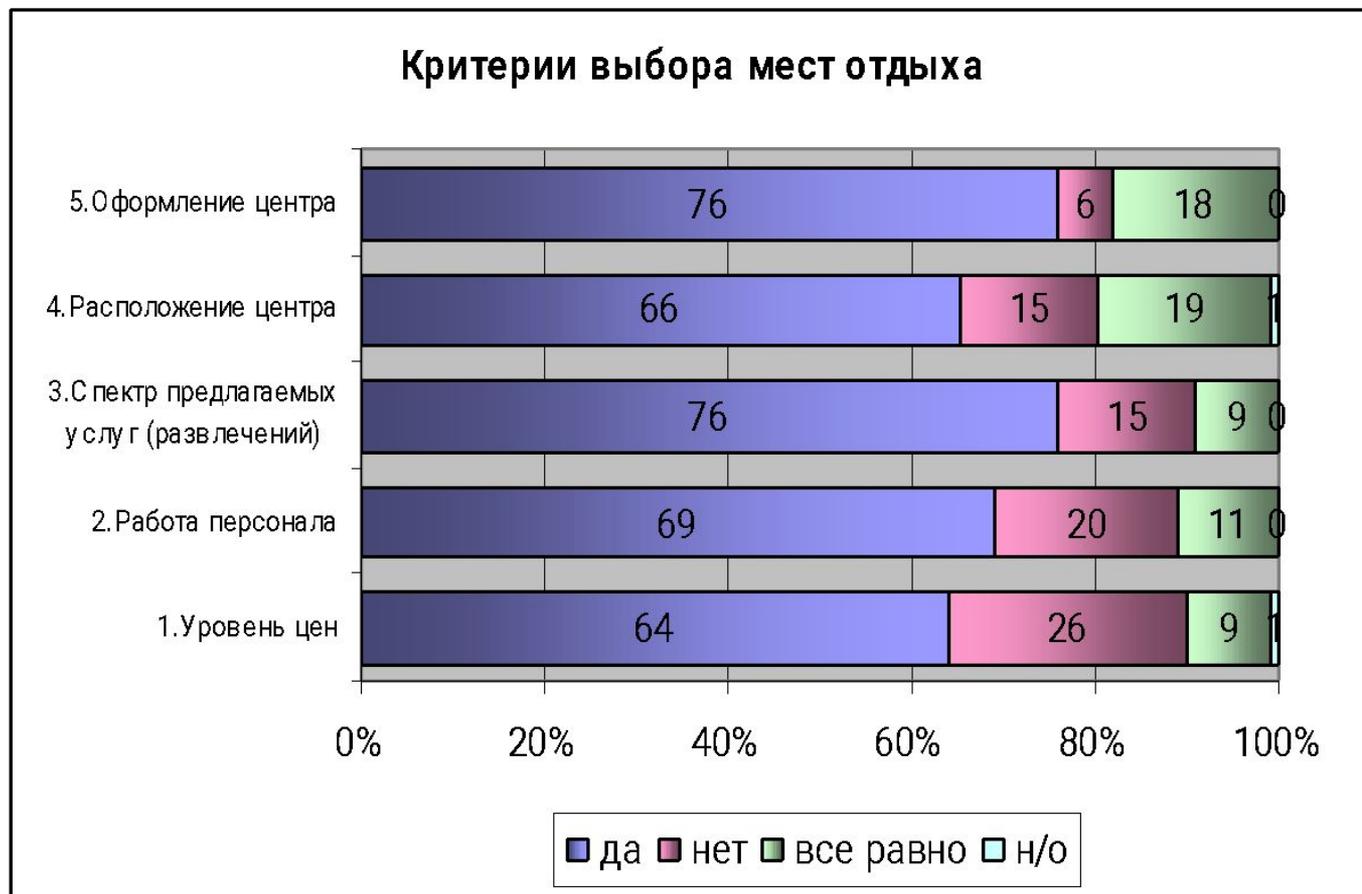
Посещаете ли Вы торговые центры?



■ да ■ нет

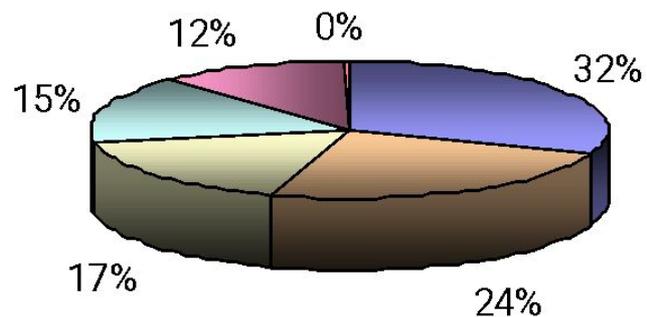


# КРИТЕРИИ ВЫБОРА МЕСТ ОТДЫХА



# ЧАСТОТА ПОСЕЩЕНИЯ

Частота посещения торговых центров



- Несколько раз в месяц
- Раз в неделю (каждые выходные)
- Чаще, чем раз в неделю
- Раз в месяц
- Реже 1 раза в месяц (несколько раз в год)
- нет ответа



# ВРЕМЯ И ЧАСТОТА ПОСЕЩЕНИЙ

## РЕГУЛЯРНЫЕ ПОСЕТИТЕЛИ

- Раз в месяц
- 2-3 раза в месяц
- Раз в неделю
- Чаще раза в неделю (по абонементу)

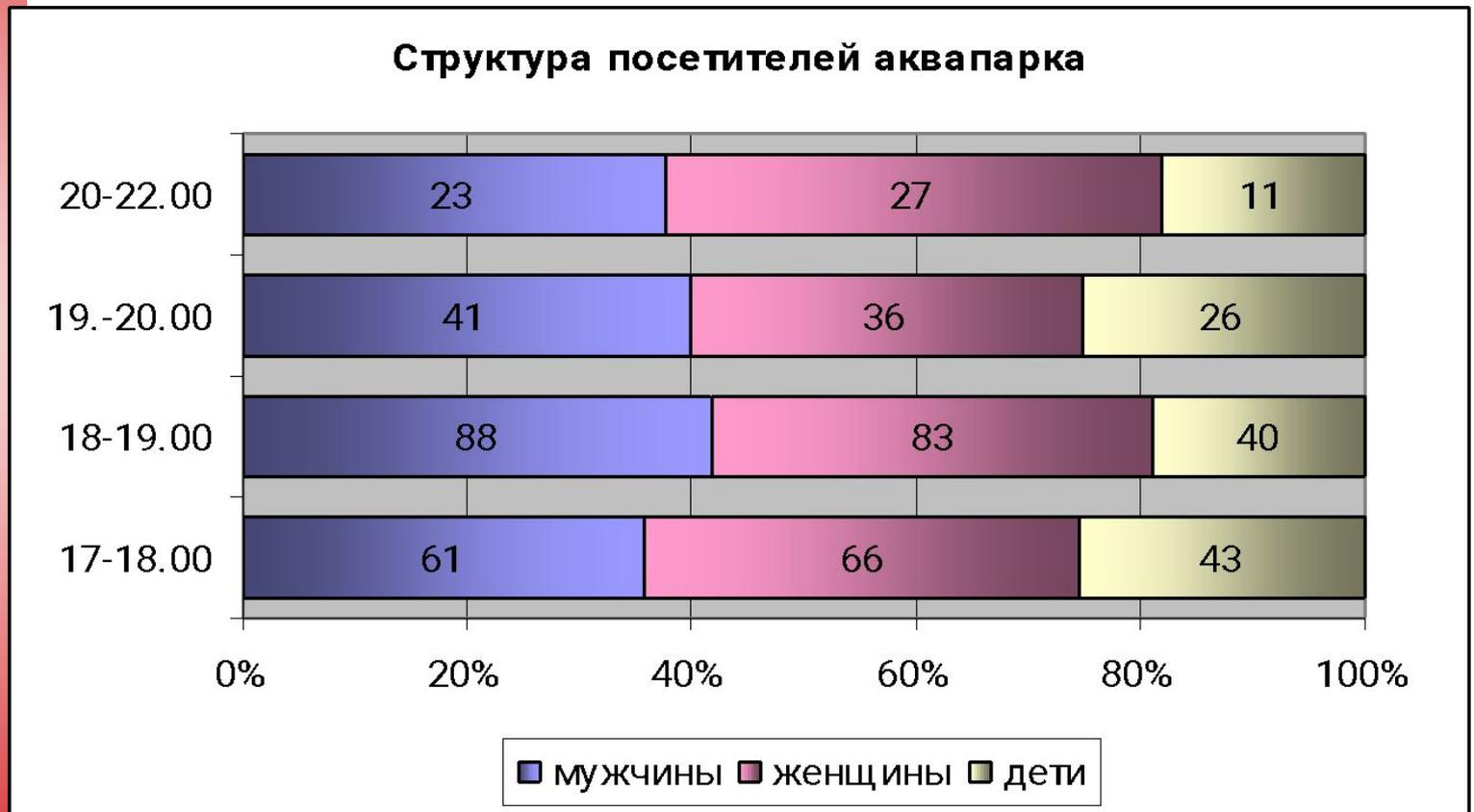
## НЕРЕГУЛЯРНЫЕ ПОСЕТИТЕЛИ

- Раз в год
- 2-3 раза в год
- По случаю

**Оптимальное время пребывания в ТРЦ: 3-5 часов**

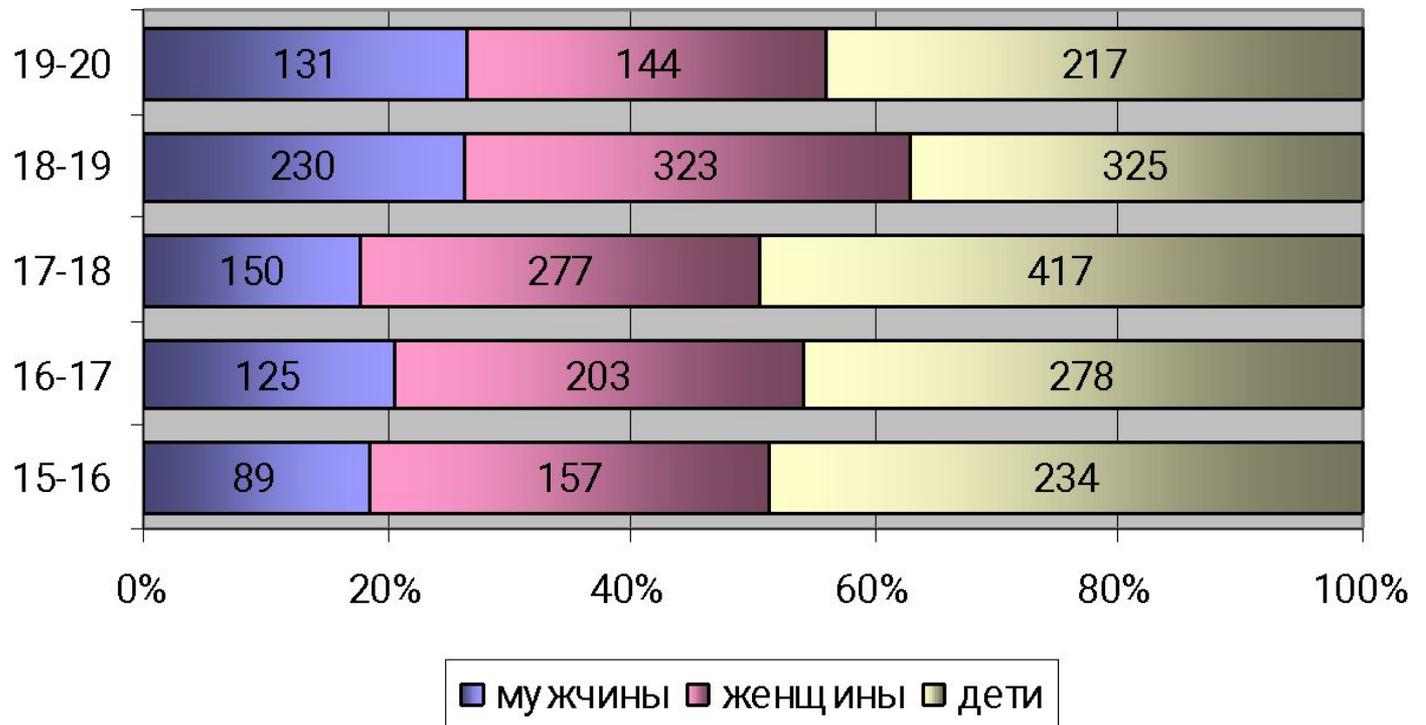


# ВРЕМЯ ПОСЕЩЕНИЯ АКВАПАРКА ПО ГРУППАМ ПОСЕТИТЕЛЕЙ



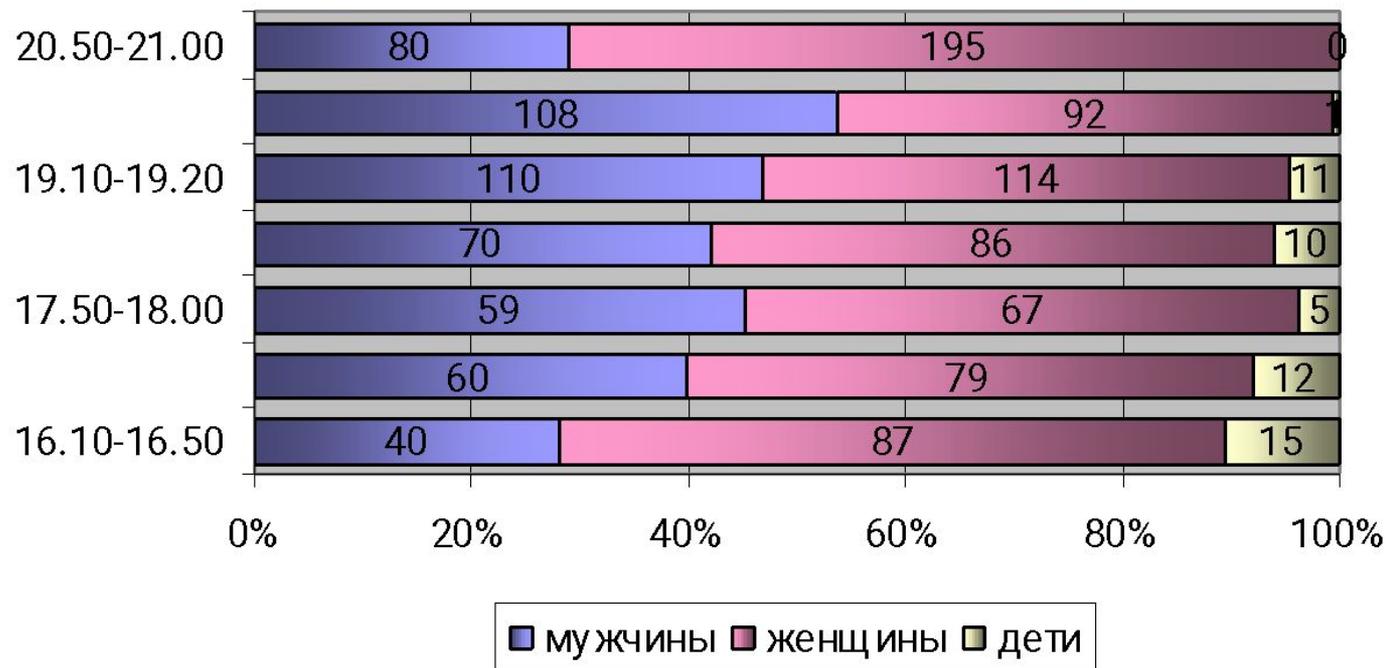
# ВРЕМЯ ПОСЕЩЕНИЯ ГИПЕРМАРКЕТОВ ПО ГРУППАМ ПОСЕТИТЕЛЕЙ

Структура посетителей крупных торговых центров



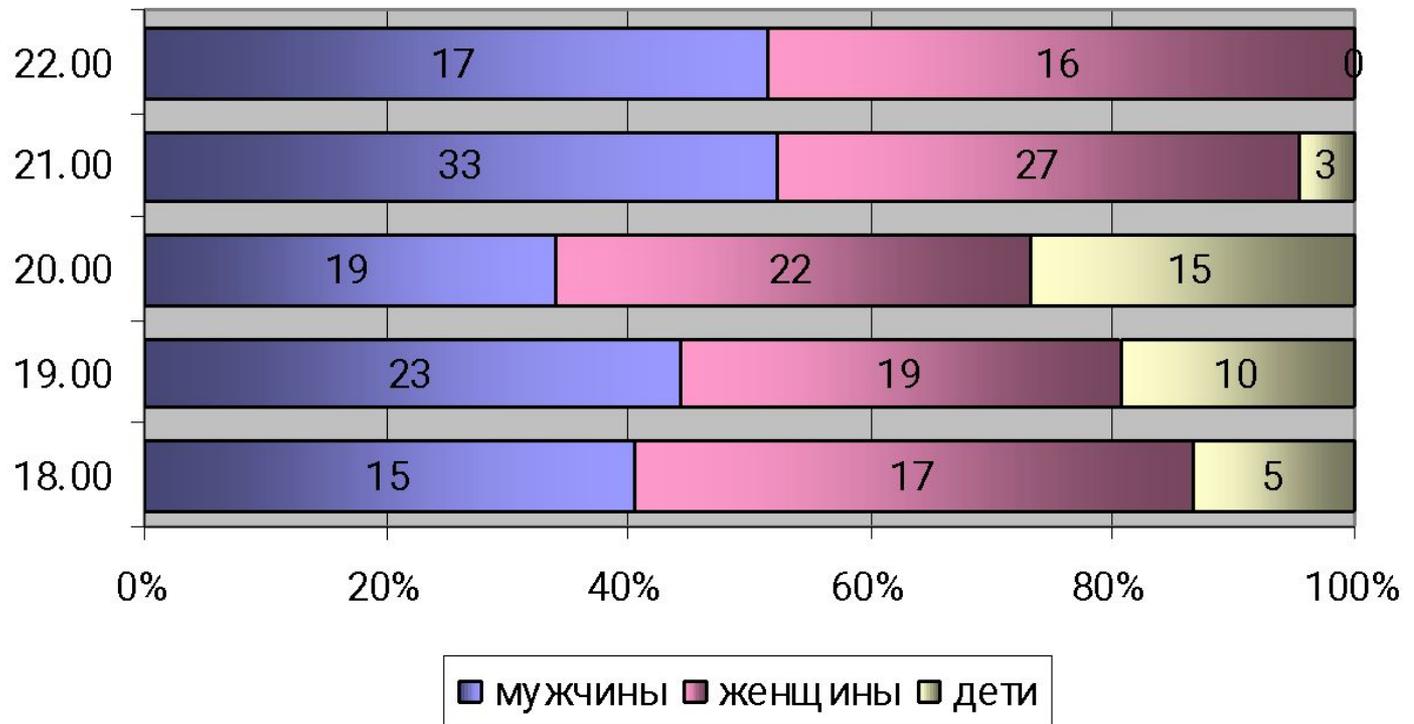
# ВРЕМЯ ПОСЕЩЕНИЯ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ МОСКВЫ ПО ГРУППАМ ПОСЕТИТЕЛЕЙ

Структура посещения крупных торговых центров  
Москвы, Рамстор

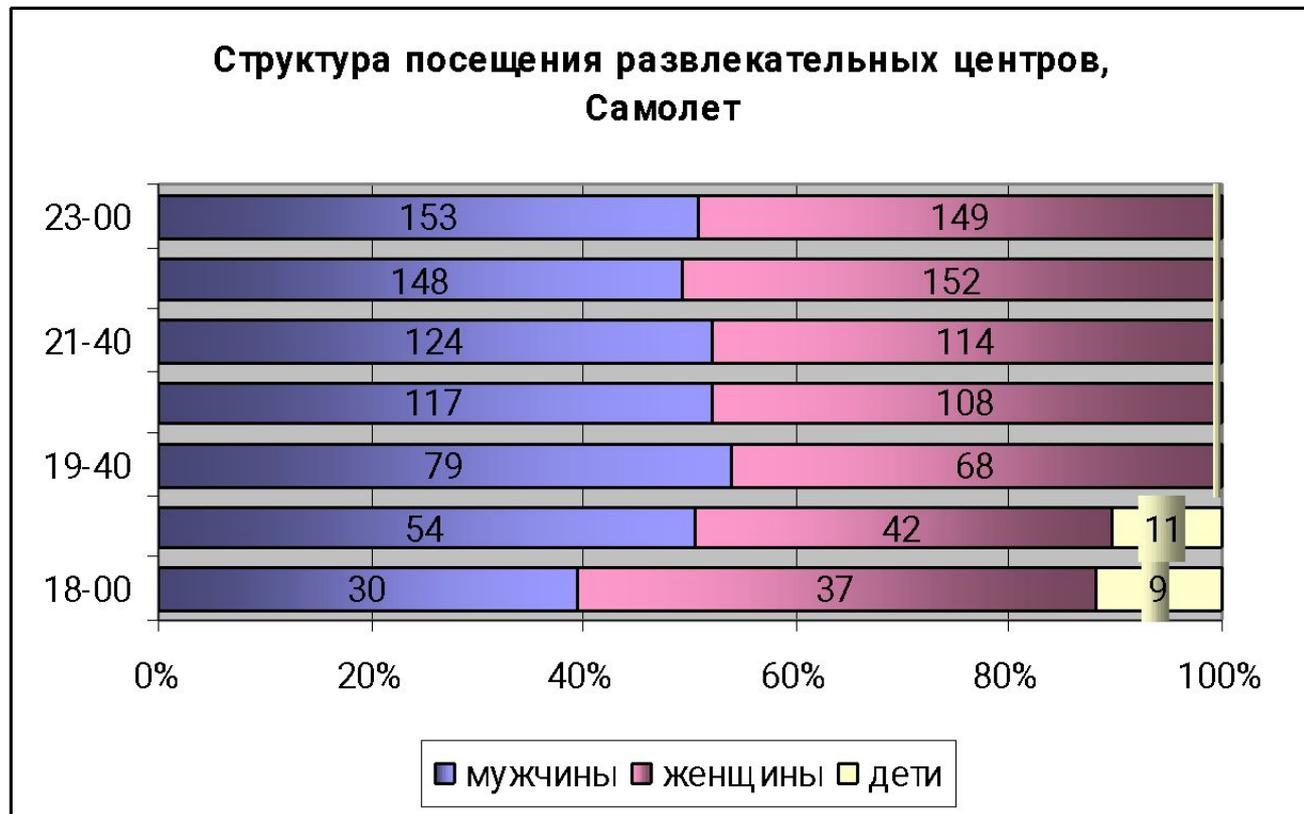


# ВРЕМЯ ПОСЕЩЕНИЯ ФИТНЕС-ЦЕНТРОВ ПО ГРУППАМ ПОСЕТИТЕЛЕЙ

Структура посещения фитнес центров, Olympic Star



# ВРЕМЯ ПОСЕЩЕНИЯ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ЦЕНТРОВ ПО ГРУППАМ ПОСЕТИТЕЛЕЙ



# Спектр востребованных услуг, точки притяжения

- **Аквапарк:** водные аттракционы
- **Торгово-развлекательные центры:** магазины, бутики, кинотеатр, каток
- **Фитнес-центр:** услуги, связанные со здоровьем
- **Спортивно-развлекательный центр:** боулинг
- **Развлекательный центр:** ночной клуб, ресторан, бильярд
- **Парки аттракционов:** аттракционы на открытом воздухе
- **Спортивные парки:** велосипедные виды спорта.



# Варианты мотивации и стимулирования сбыта

- Скидки постоянным клиентам, дисконтные карты (аквапарк, фитнес-центры, ТРЦ)
- Розыгрыши призов, конкурсы (РЦ)
- Скидки в дневные часы на различные виды услуг
- Анонсы, рекламные и промо-акции (ТЦ, ТРЦ)



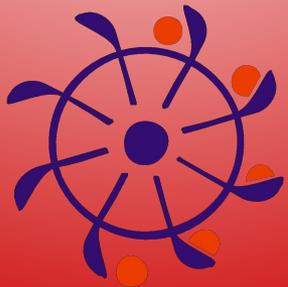
# Формат и функциональная схема помещений досугового центра

- ❶ Большая территория (1000 – 10000 кв.м.)
- ❷ Несколько этажей (обычно 2-3)
- ❸ Открытая и охраняемая парковка
- ❹ Единое стилистическое оформление



# Маркетинговое Агентство Step by Step

*Дорогу осилит идущий...*



**STEP BY STEP**