

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:

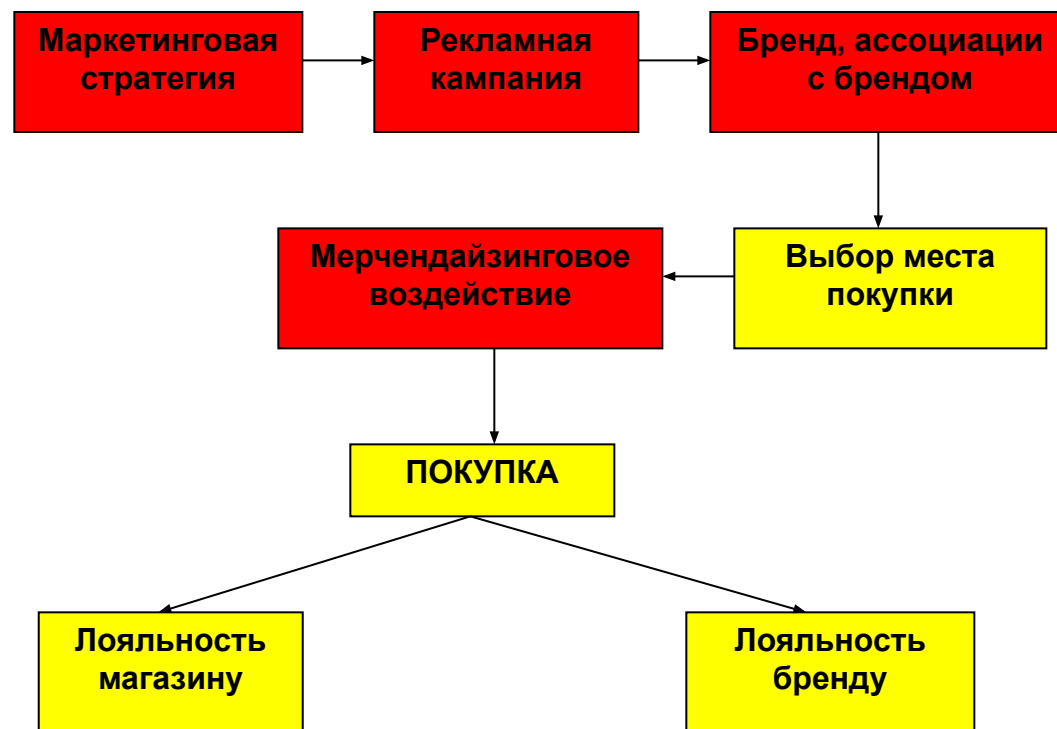
- ❶ Традиционные маркетинговые и рекламные методы
- ❷ Традиционный мерчендайзинг
- ❸ Психографические методы

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:



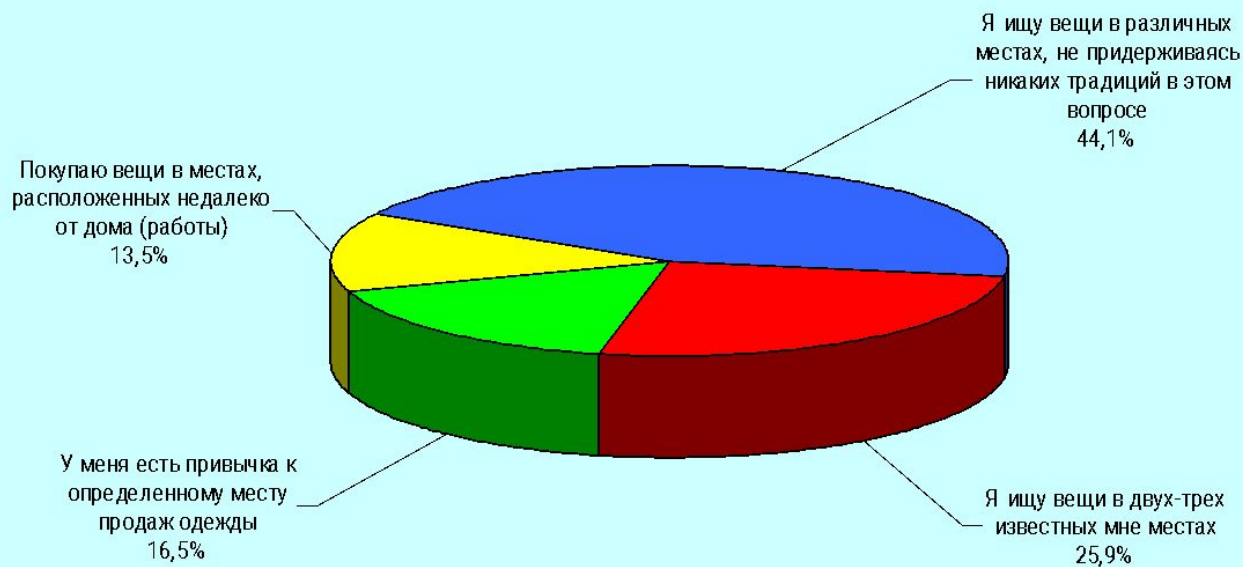
Предпочтения по типу магазина

Где вы предпочитаете покупать верхнюю одежду?



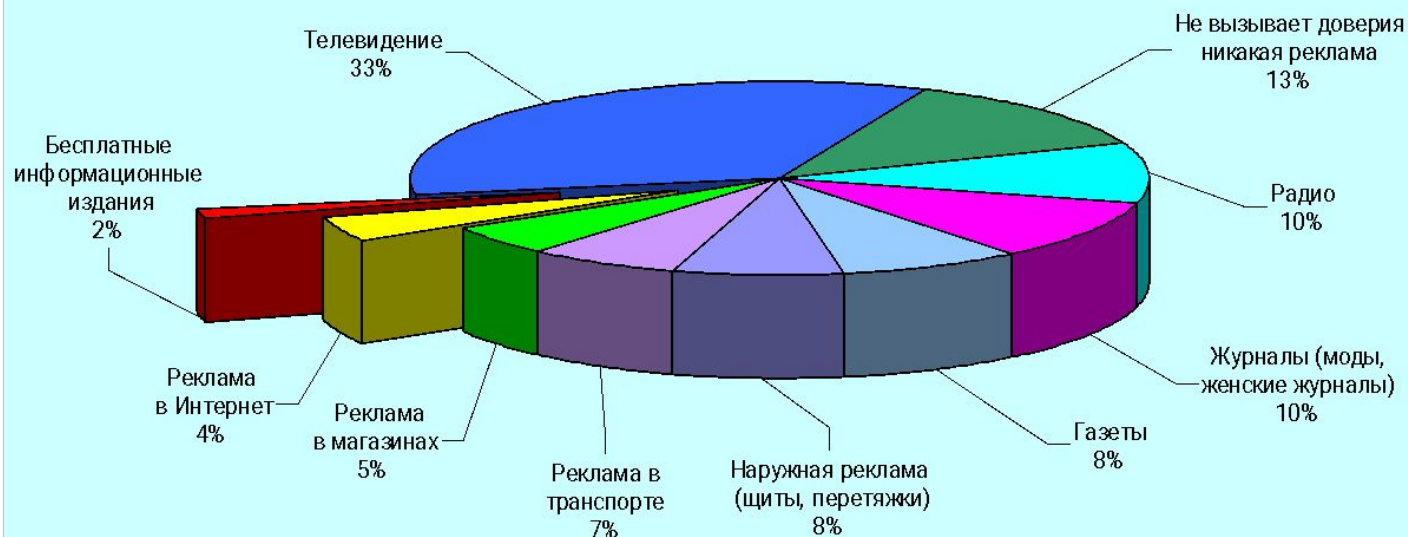
ТИПИЧНЫЙ СЦЕНАРИЙ ПОИСКА ВЕЩИ

Сценарий поиска вещи:



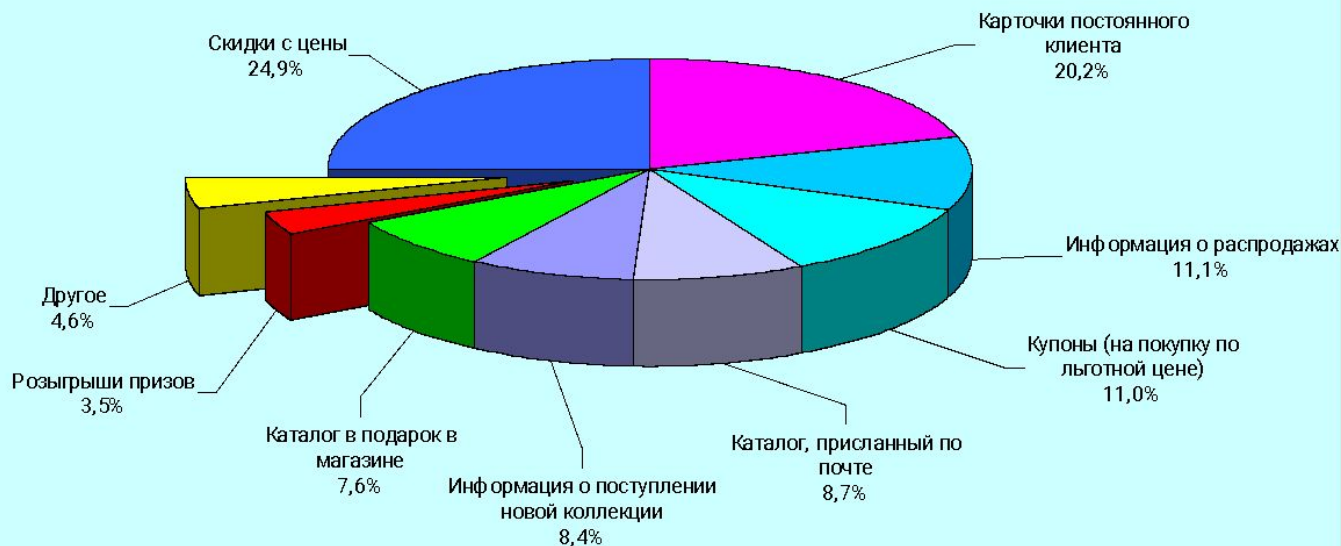
РЕКЛАМНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ В МАГАЗИНЫ

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

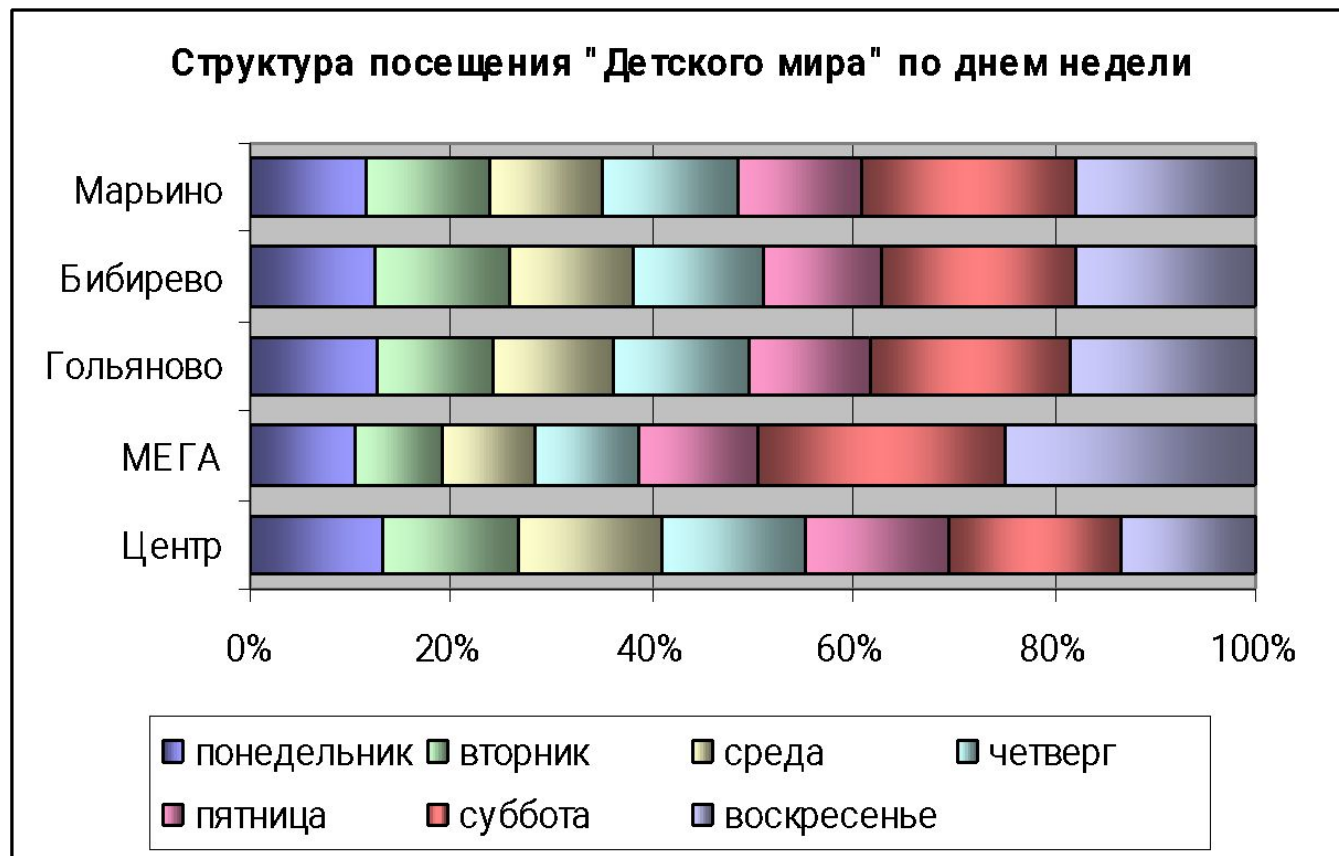


СТИМУЛЫ К ПОКУПКЕ ВНУТРИ МАГАЗИНА

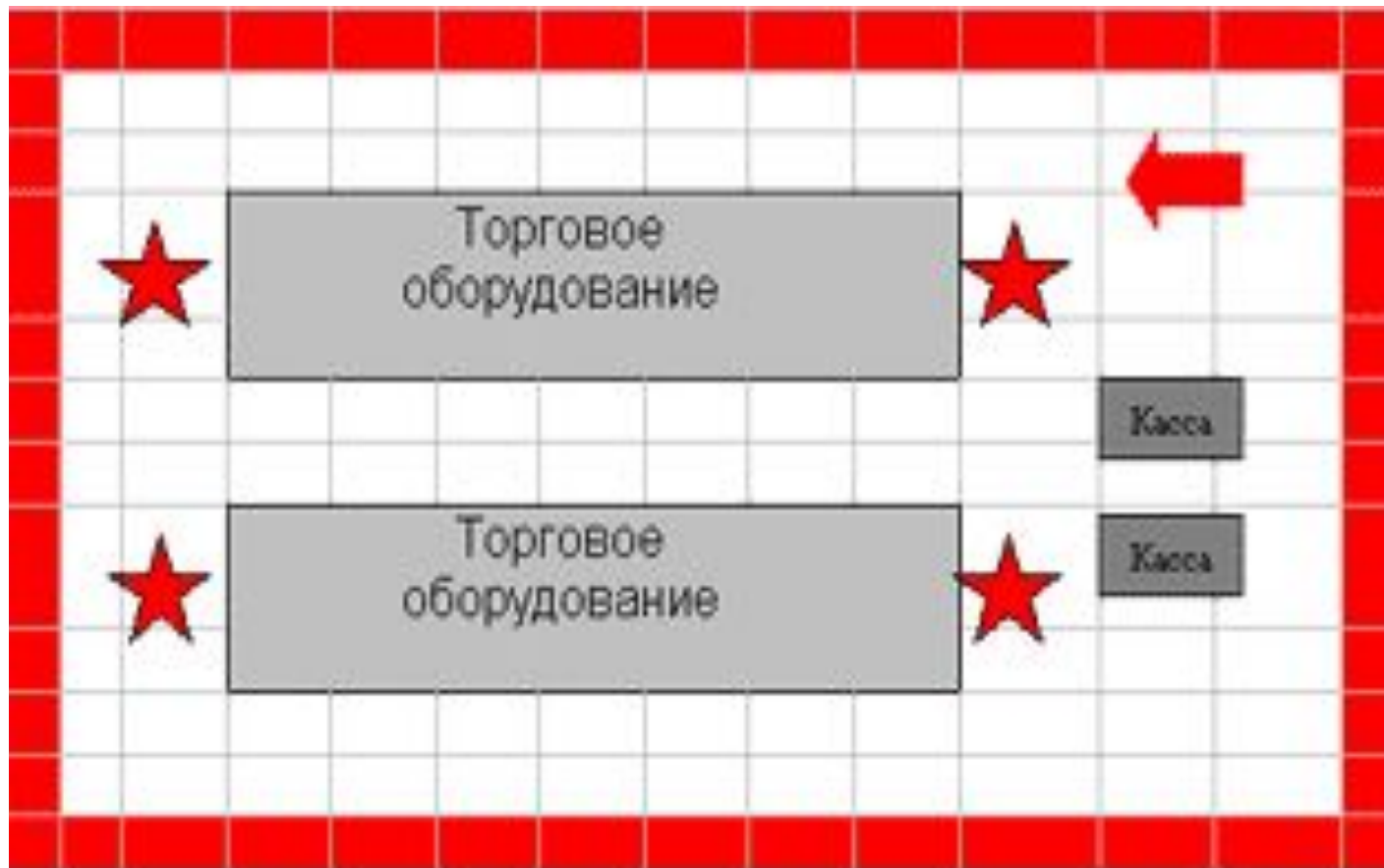
Что для Вас является самым сильным стимулом к покупке?



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

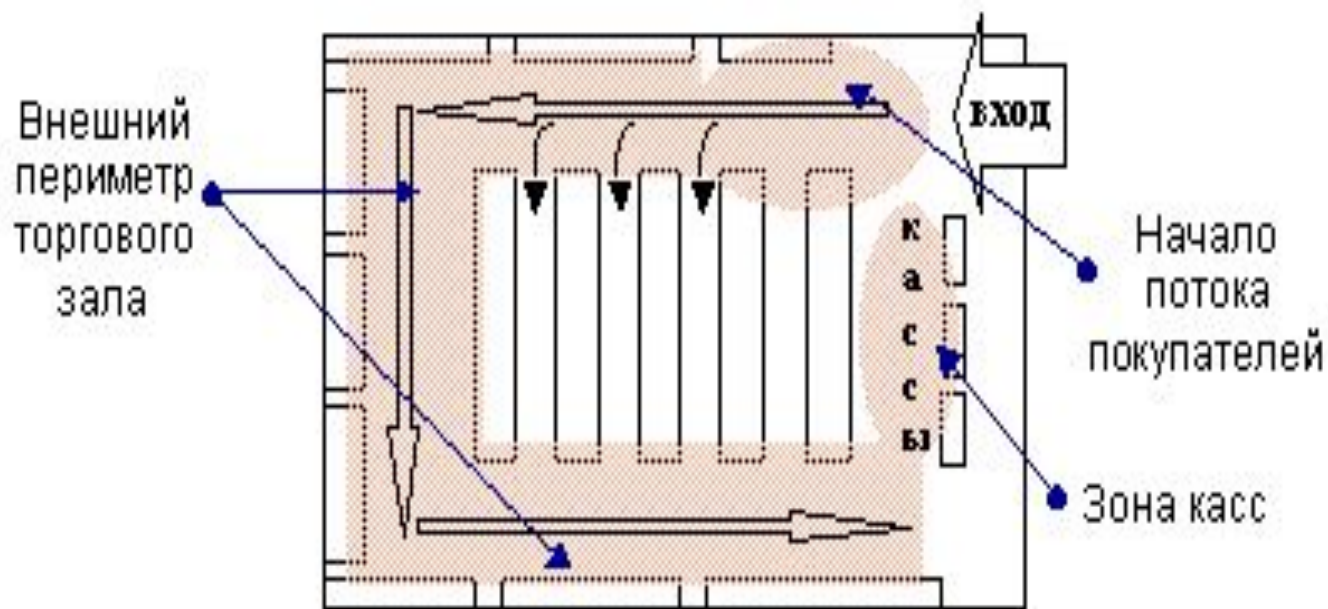
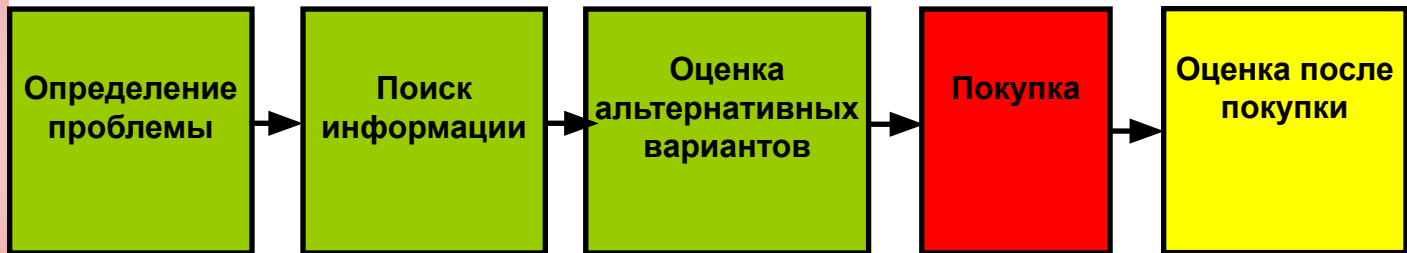


Схема принятия покупателем решения о покупке



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">• Тип торговой точки• Тип товаров• Уровень магазина• Ценовой диапазон	<ul style="list-style-type: none">• Определение проблемы• Поиск информации• Оценка вариантов	<ul style="list-style-type: none">• Комплексное оформление фасада• Оформление витрин• Вывески, таблички на входной двери



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">• Информирование о режиме работы• Привлечение внимания	<ul style="list-style-type: none">• Поиск информации• Оценка вариантов	<ul style="list-style-type: none">• Таблички открыто/закрыто• Двери с надписями• Вывески «Добро пожаловать»



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">• Направить покупателя к месту выкладки товаров<ul style="list-style-type: none">• Ориентация покупателя в магазине• Напоминание о товаре	<ul style="list-style-type: none">• Поиск информации• Оценка вариантов	<ul style="list-style-type: none">• Напольная графика• Освещение, световые короба и панно<ul style="list-style-type: none">• Мобайлы, джумби• Часы• Указатели этажей и торговых зон



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">• Информация о разных видах товаров• Специальные акции• Выделение товара на полке• Привлечение внимания к товару	<ul style="list-style-type: none">• Поиск информации• Оценка вариантов• Покупка	<ul style="list-style-type: none">• Ценники• Логотипы• Мебель, оборудование• Подиумы• Расположение товара на полке• Информационные материалы о товаре• Промо-акции



ПРОСТРАНСТВО МАГАЗИНА И ПОТРЕБНОСТИ ПОКУПАТЕЛЯ

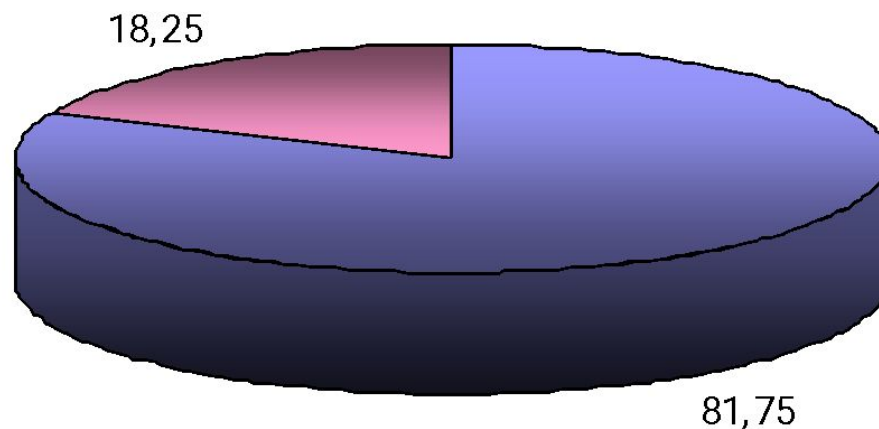
ПРИКАССОВАЯ ЗОНА

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



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

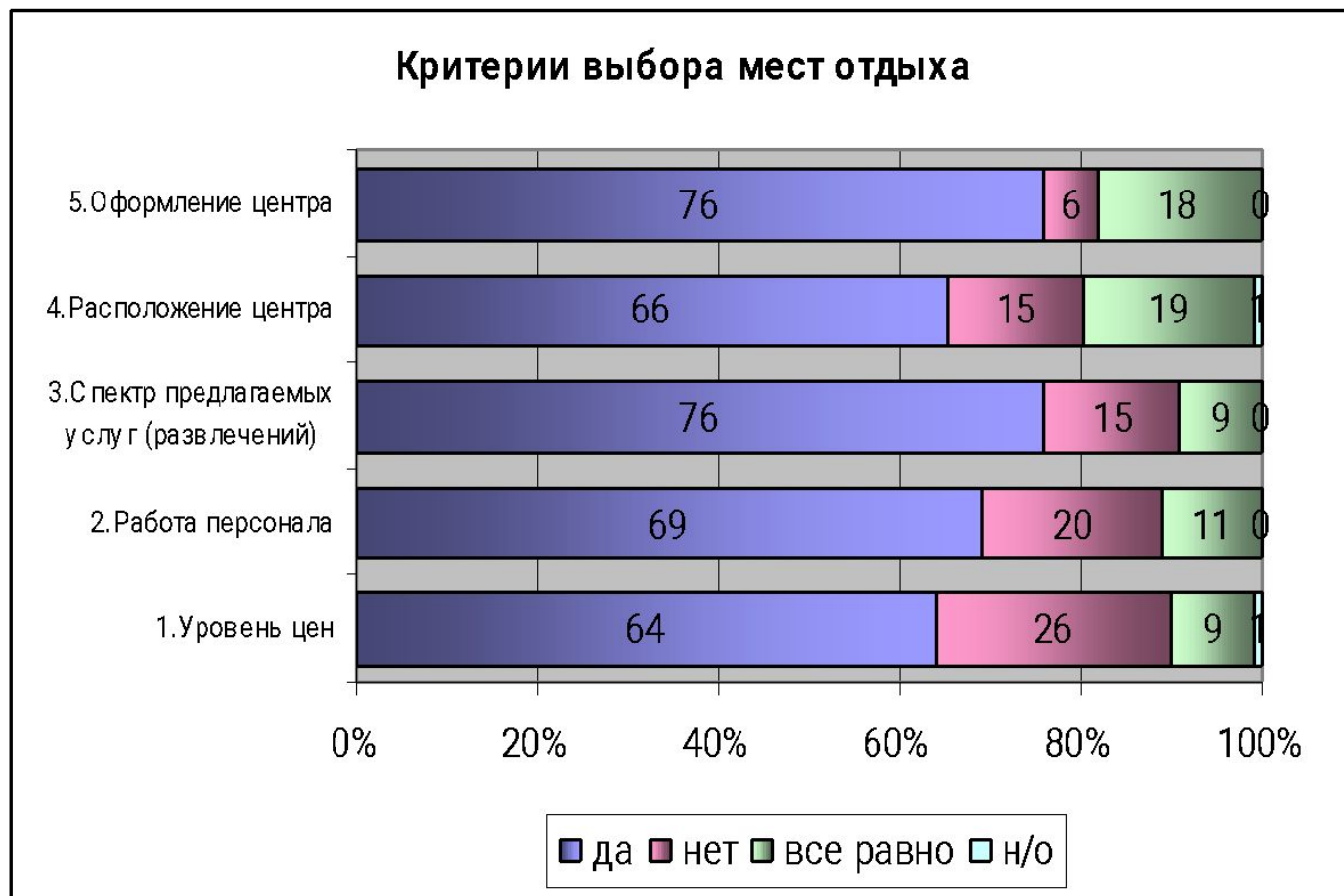
Посещаете ли Вы торговые центры?



■ да ■ нет

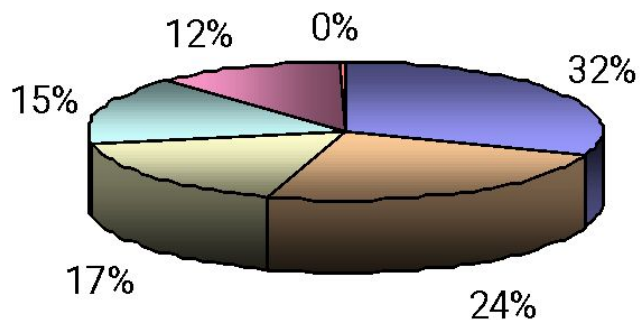


КРИТЕРИИ ВЫБОРА МЕСТ ОТДЫХА



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)

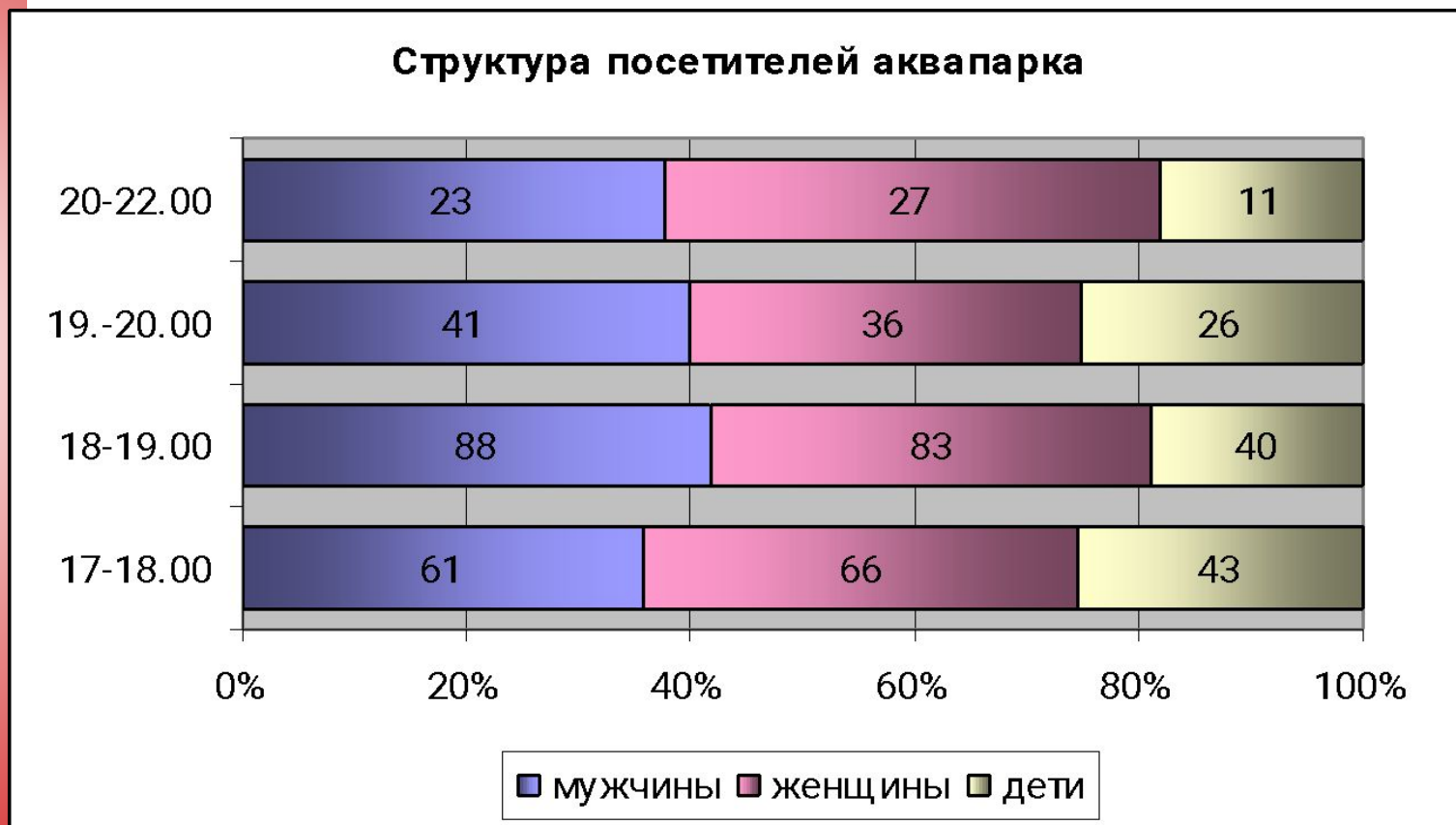
НЕРЕГУЛЯРНЫЕ ПОСЕТИТЕЛИ

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

Оптимальное время пребывания в ТРЦ: 3-5 часов

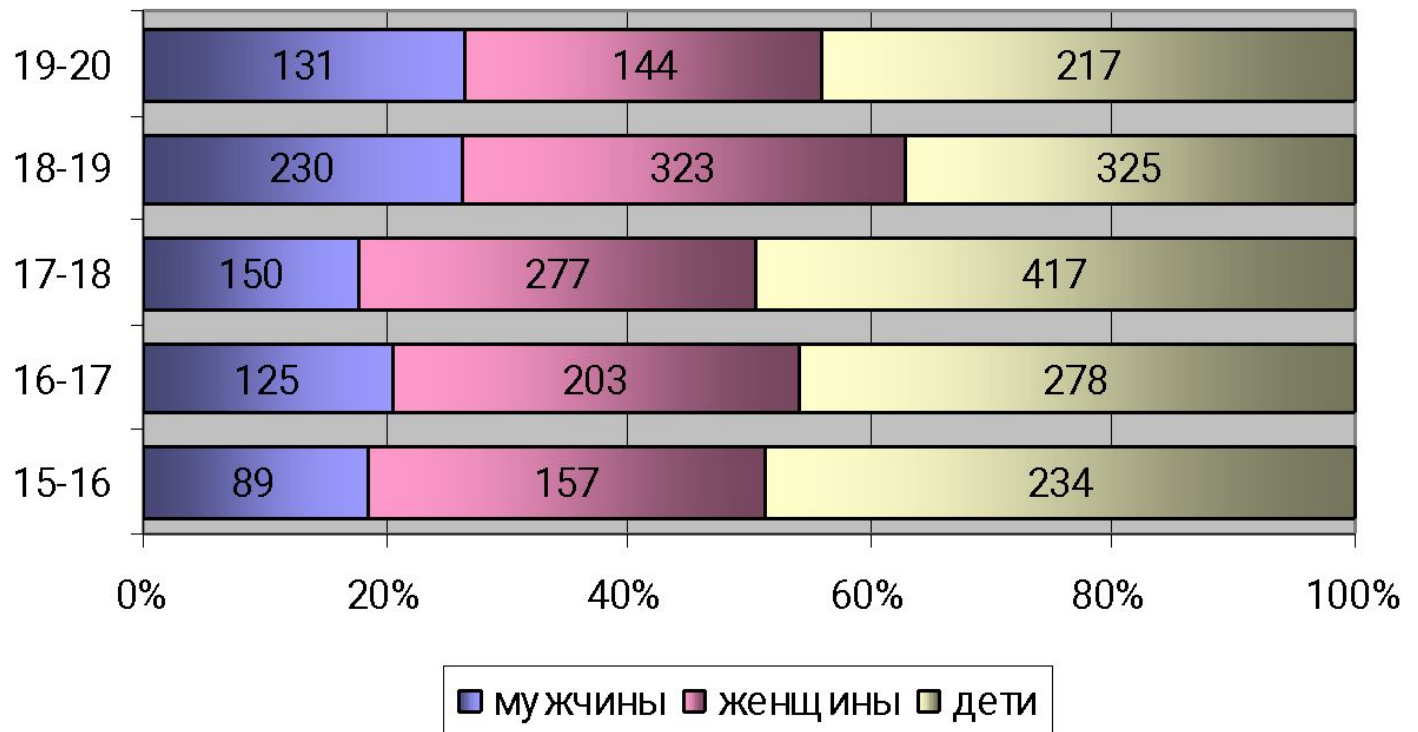


ВРЕМЯ ПОСЕЩЕНИЯ АКВАПАРКА ПО ГРУППАМ ПОСЕТИТЕЛЕЙ



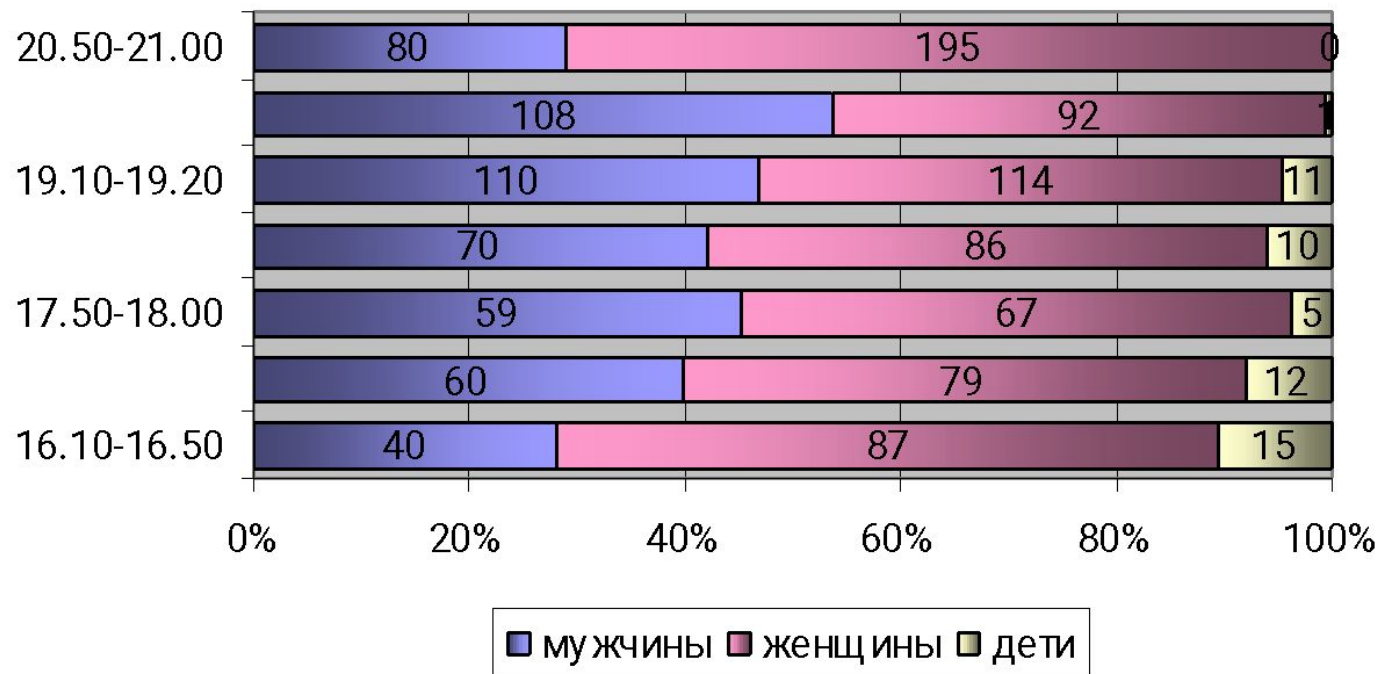
ВРЕМЯ ПОСЕЩЕНИЯ ГИПЕРМАРКЕТОВ ПО ГРУППАМ ПОСЕТИТЕЛЕЙ

Структура посетителей крупных торговых центров



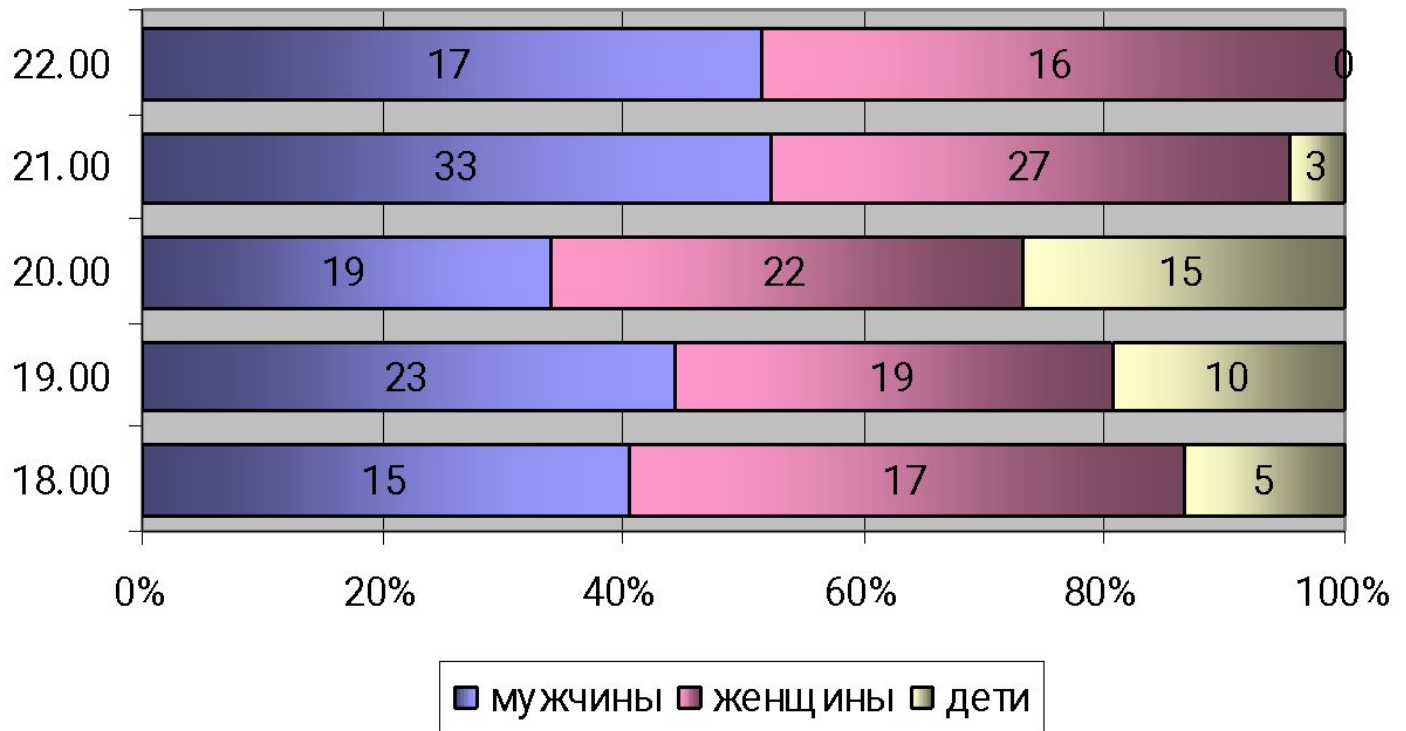
ВРЕМЯ ПОСЕЩЕНИЯ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ МОСКВЫ ПО ГРУППАМ ПОСЕТИТЕЛЕЙ

Структура посещения крупных торговых центров
Москвы, Рамстор

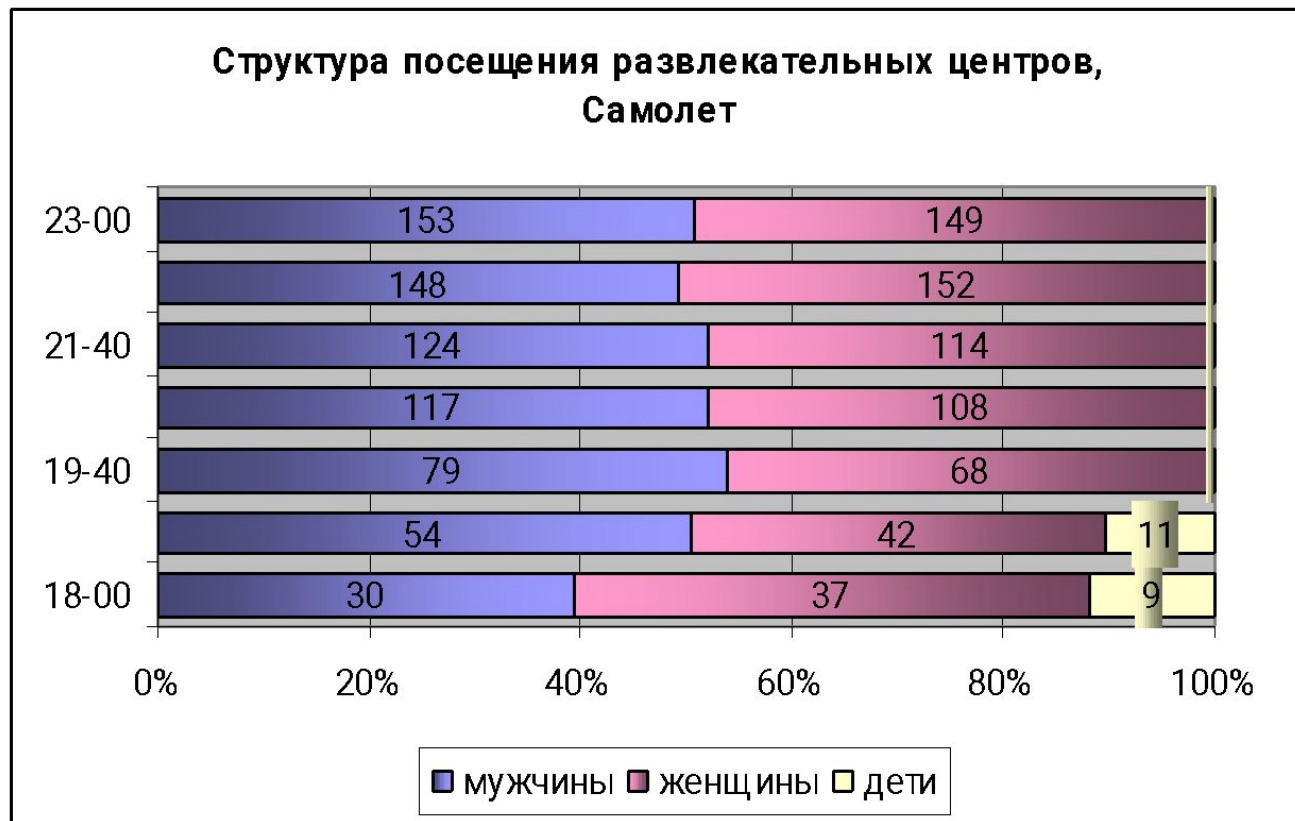


ВРЕМЯ ПОСЕЩЕНИЯ ФИТНЕС-ЦЕНТРОВ ПО ГРУППАМ ПОСЕТИТЕЛЕЙ

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