

ТЕКСТ – Мария Егорова

# Выбери - МЕНЯ -

АЗЫ  
МЕРЧАНДАЙЗИНГА  
ЮВЕЛИРНОГО  
САЛОНА

УПРАВЛЯЙ

ПСИХОЛОГИ УВЕРЕНЫ: БОЛЬШИНСТВО ЛЮДЕЙ, ВЫХОДЯ НА ФИНИШНУЮ ПРЯМУЮ, У ВИТРИНЫ МАГАЗИНА, ИСПЫТЫВАЮТ НЕОСОЗНАННОЕ ЧУВСТВО ВИНЫ, ПРИНИМАЯ ЕГО ЗА МУКИ ВЫБОРА. ОСОБЕННО ОСТРО ОНО ПРОЯВЛЯЕТСЯ, КОГДА РЕЧЬ ИДЕТ О КРУПНЫХ СУММАХ, КАК В СЛУЧАЕ С ПРИОБРЕТЕНИЕМ ДРАГОЦЕННОСТЕЙ. ПОЭТОМУ КЛЮЧЕВАЯ ЗАДАЧА «ЮВЕЛИРНОГО» МЕРЧАНДАЙЗЕРА — МИНИМИЗИРОВАТЬ ЭТОТ ДИСКОНФОРТ, СОЗДАВ УДОБНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ, ПОДТОЛКНУВ ЕГО К ПОКУПКЕ.

## 1 Естественный отбор АССОРТИМЕНТ И АНТУРАЖ

Грамотный мерчандайзинг — это последний шанс показать покупателю товар, возможность повлиять на его выбор, а также способ подтолкнуть купить еще больше, напоминает Ольга Тимофеева, исполнительный директор маркетингового агентства. По словам эксперта, есть несколько основных инструментов «драгоценного» мерчандайзинга: привлекательное и понятное размещение продукции, эффектное представление товара, дизайн магазина, планирование потоков движения покупателей и реклама на месте продаж. Однако начало всех начал — тщательно подобранный ассортимент, ориентированный на определенную целевую аудиторию. Специализация в ювелирном бизнесе — момент ключевой, поэтому «миксовать» на витрине изделия класса премиум с откровенным масс-маркетом — значит осознанно обречь себя на провал. В случае с украшениями высшей ценовой категории важно помнить, что в данном случае прежде всего актуальны интересные дизайнерские решения, отражающие свежие модные тенденции, и необычные сочетания материалов. Своего рода гарантом качества для потенциального покупателя также станет грамотный дизайн интерьера. Впрочем, здесь универсальных советов нет — соответствующий для ювелирного салона антураж успешно создается как за счет лаконичного минимализма, способствующего камерности, так и посредством смелых решений по оформлению, подчеркивающих эксклюзивность места.

«Обстановка в магазине должна расслаблять и отвлекать от ненужных мыслей», — отмечает Анастасия Птуха, вице-президент Национальной гильдии профессиональных консультантов РФ, член совета Гильдии маркетологов РФ. — Многие магазины используют в качестве такого отвлекающего элемента музыку — недорого и эффективно. Также не последнее оружие в арсенале маркетолога — аромамаркетинг». Поскольку ювелирные салоны в большей степени ориентированы на женщин, акцент стоит сделать на легкие, цветочные запахи. При этом



### В ЛУЧАХ СЛАВЫ

Как известно, не все то золото, что блестит. Правильное освещение — еще один неотъемлемый атрибут привлекательности изделия высшей пробы. То, какой именно свет использовать, зависит от дизайна украшения и металла, из которого оно выполнено. Важна и общая световая концепция магазина. Свет — мощное оружие, поскольку

способен подчеркнуть красоту и благородство драгметалла, а при неумелом использовании — удешевить даже самый статусный аксессуар. Ярче всего должна быть подсвечена наиболее дорогая продукция, напоминает Ольга Тимофеева, — это в разы увеличивает шансы на быструю продажу, ведь яркость привлекает. Но важно не переборщить с подсветкой, поскольку чрезмерная броскость может оттолкнуть покупателя.

УПРАВЛЯЙ

ПОКУПАТЕЛИ «ЧИТАЮТ» ВИТРИНЫ СЛЕВА НАПРАВО, ПОЭТОМУ ПРИ ВЫКЛАДКЕ ИЗДЕЛИЙ АКЦЕНТ СТОИТ СДЕЛАТЬ НА ЦЕНТР И ПРАВЫЙ ВЕРХНИЙ УГОЛ.

аромат не должен быть как слишком простым или «избитым», так и резким: такой фон только отпугнет посетителей. Эксперт CITYMAGAZINE рекомендует обратить внимание на ваниль или тропические сочетания, которые определенно вызовут приятные эмоции и ассоциации.

## 2 Разложить по полочкам ВЫКЛАДКА

Величайшее заблуждение — полагать, что наличие тщательно отобранных драгоценностей, поражающих воображение, уже обеспечивает вам покупательский спрос. Даже самые эксклюзивные украшения легко затеряются в ювелирном «винегрете» и останутся незамеченными, если не придавать значения таким вещам, как зрительный образ композиции на витрине. «Грамотно выставленный товар будет способствовать импульсному спросу и желанию приобрести изделие, — напоминает Ольга Тимофеичева. — Это основное, о чем стоит помнить владельцу ювелирного салона, если он нацелен на увеличение продаж». Существует три основных типа выкладки: планшетная, композиционная и смешанная. Выбор во многом определяется стоимостью продаваемой продукции. Так, чем больше в магазине товаров низкого ценового сегмента, тем больше традиционной планшетной выкладки можно себе позволить. Она удобна для продавцов, но не способствует увеличению продаж: посетителю магазина нужно долго рассматривать подчас довольно однотипный товар, который выложен в большом количестве. «Важно обращать внимание на то, как расположены относительно друг друга изделия на планшете, — говорит Анастасия Птуха. — Между ними должно оставаться место, визуальная линия выстраивается исходя из того, как будет скользить взгляд покупателя». В разумных пределах такая выкладка допустима и для презентации более дорогого ассортимента. Например, с целью экономии места вполне резонно демонстрировать на витрине лишь один размер колец, не забыв обеспечить оперативный доступ к другим. Для более статусных аксессуаров стоит использовать смешанную выкладку, а в бутиках премиум-класса — исключительно композиционную. В европейских странах люди начинают «читать» витрины слева направо, поэтому больше всего внимания обращается на центр и правый верхний угол, отмечает Ольга Тимофеичева. Именно там логично размещать так называемые товарные остатки для их оперативной реализации, а в менее приметную зону стоит поместить те изделия, которые в любом случае привлекут внимание своей необычностью и эксклюзивностью.

УПРАВЛЯЙ

## 3 Глаз радуется КОМПОЗИЦИЯ

Хаотичность выкладки на витрине может отпугнуть покупателя не меньше, чем тщательно продуманный, но слишком мудреный «лабиринт» из сережек и браслетов. Помните, разгадывать ювелирные ребусы посетитель отнюдь не настроен. Выстраивая композицию, нельзя забывать о таких прописных истинах, как баланс между экспозицией



ЯРЧЕ ВСЕГО ПОДСВЕЧИВАЕТСЯ САМАЯ ДОРОГАЯ  
ЮВЕЛИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ, НО ИЗЛИШНЯЯ БРОСКОСТЬ  
МОЖЕТ ОТПУГНУТЬ ПОКУПАТЕЛЯ.

и пустотой на витрине и сортировка украшений по коллекциям, цвету и типу изделия. «Художественный беспорядок» способствует «разбегу глаз», однако затрудняет восприятие, усложняя поиск и выбор. Кроме того, если продукция не выложена должным образом, искушенный покупатель сразу же чувствует неуважительное отношение к себе и своему времени. «Грамотный мерчандайзинг и нужен для того, чтобы человек оставил в магазине деньги и снова пришел за покупкой», — резюмирует Анастасия Птуха. Еще одна типичная ошибка — нагромождение украшений. Наличие «воздуха» на витрине — неременное условие для презентации ювелирного эксклюзива, ведь никакое близкое соседство не должно перебивать изысканность и искусство обработки премиальной продукции. 6