# Мерчандайзинг — формирование импульса покупки

Современная розничная торговля невозможна без знания психологии покупателей. Поэтому все более востребованым становится труд специалистов по мерчандайзингу — профессионалов, которые создают импульсы покупок, то есть обеспечивают нужный товар, в нужном месте, в нужное время, в нужном количестве, состоянии и по нужной цене.

Не так давно психологи установили, что чаще всего покупки совершаются не по заранее составленному перечню, а импульсивно — по принципу «пришел, увидел, купил». Исследования компании Point of Purchase Advertising Inctitute (POPAI) показывают, что твердо запланированных покупок всего30%, 8-10% — альтернативные покупки и 60% — импульсные покупки. И даже если покупка товара предварительно запланирована, 7 из 10 покупателей принимают решение о выборе того или иного производителя непосредственно в торговом зале.

Особенно сильно эффект импульсивности выражен в больших магазинах самообслуживания — обилие товаров оказывает гипнотизирующее воздействие на покупателей. Большую роль при этом играет внешний вид товара, его запах и цвет: маринады, фруктовые компоты в стеклянных банках, конфеты, пирожные, закуски составляют в общем более 70% таких покупок.

Психолог Джеймс Викари взялся исследовать это влияние и в качестве физиологического показателя выбрал количество миганий глаз покупательниц при помощи скрытой камеры. У нормального человека глаза мигают в среднем 32 раза в минуту, при сильном напряжении или волнении — до 50-60 раз, при расслабленном состоянии — до 20 и менее. Викари установил, что во время отбора товаров число миганий у женщин падает до 14 в минуту, что можно сравнить с состоянием транса.

Женщины буквально загипнотизированы окружающим их и как бы доступным изобилием. Они не замечают своих знакомых, не здороваются с ними, ударяются о полки, спотыкаются о ящики, не видят камеры, щелкающей на близком расстоянии от них.

Когда женщины наполняют свои тележки, направляются к контрольному прилавку, картина меняется: число миганий увеличивается у них до 25 в минуту, а при звуке аппарата, выбивающего чек, и при голосе кассира, называющего сумму, — до 45 в минуту.

Во многих случаях оказывалось, что у покупательниц не хватало денег, чтобы расплатиться за «импульсные» покупки.

Иллюзия доступности изобилия сильнее всего действует на бывших советских граждан, выросших в условиях тотального дефицита и еще не вполне привыкших к большому товарному ассортименту. Это объясняет растущую популярность супермаркетов на постсоветских просторах. Так, в Украине перепланировка традиционных «советских» гастрономов с прилавочной торговлей под магазины самообслуживания приводит к росту розничных продаж на 15-20%, а при отсутствии жесткой конкуренции в городе/районе — до 60%. (По данным журнала «Новый маркетинг»)

Современный мерчандайзинг базируется на результатах психологических исследований. Так, психологи обнаружили, что на возникновение импульса покупки влияет яркая и привлекательная упаковка. Установлено, что сильнее всего покупателей гипнотизирует желтый и красный цвет (на мужчин также хорошо действует синий). После соответствующих исследований появилась упаковка, изображающая, например, процессы приготовления пищи и как будто взывающая к завершению таких процессов. Специалисты додумались даже до говорящей упаковки, начинающей тихую беседу о товаре, когда берешь его в руки.

В мерчандайзинге существуют и другие методы гипнотизации покупателей. Резко повышают сбыт магазины, в которых дают попробовать товар (например, масло) или бесплатно угощают напитками (например, кофе). Мягкая расслабляющая музыка создает в торговом зале уютную атмосферу, побуждая покупателей не спешить и больше времени посвятить выбору покупок. Быстрая музыка создает противоположный эффект и используется, например, в часы пик, чтобы ускорить движение покупателей. Благодаря ароматизации воздуха также можно увеличить объем продаж магазина. Разработаны оптимальные запахи для продуктовых супермаркетов, салонов бытовой техники, модных бутиков и даже книжных магазинов. Сейчас изобретены особые духи, которые предлагаются продавцам для разбрызгивания, например, в салонах автомобилей. Так создается аромат, который призван усилить доверие покупателя к конкретной марке машины.

Стимулирует импульсные покупки и комплексная выкладка товара.Это значит, что в одном месте размещаются взаимосвязанные друг с другом товары. Товарные комплексы строятся по различным критериям. Они хорошо описаны в западных учебниках по мерчандайзингу. Так, товары могут выкладываться на основе тематической связи — рядом размещается все, что имеет отношение, например, к рыбалке или игре в гольф. Другой способ: товары каждого производителя располагаются отдельно и не смешиваются. Это удобно для покупателей, которые отдают предпочтение тому или иному брэнду. Очень эффективна выкладка на основе цветовой гаммы — цветовыми блоками. Это особенно важно для магазинов, продающих одежду или обувь: психологи установили, что вначале человек определяется с цветом, а потом уже решает, подходит ему данный фасон или нет.

Как уже было сказано, особенно сильно привлекает покупателей изобилие товаров. Когда человек видит большое количество товара, ему всегда хочется что-нибудь выбрать из этой разноцветной, красивой массы — срабатывает инстинкт потребления и элементарная жадность. Поэтому специалисты по мерчандайзингу советуют размещать соблазнительные товары на видном месте и в большом количестве, что называется навалом. Одно из основных правил мерчандайзинга состоит в том, что товар должен «давить» покупателя, «падать ему на голову». У наших людей еще сильны воспоминания о пустых полках советских магазинов. Поэтому если в торговом зале много свободного места, полки не завалены товаром «под завязку» и проходы между стеллажами относительно свободны, то покупателям кажется, что магазин пустой и купить в нем нечего.

Для имитации изобилия мерчандайзеры нередко прибегают к мелкому жульничеству: выставляют в торговый зал множество контейнеров, ящиков, пустых коробок из под товаров и т.д., «забивая» ими верхние стеллажи до самого потолка. Вот, мол, посмотрите — полки ломятся и некуда девать... Этот фокус особенно эффективен в продовольственных супермаркетах и салонах бытовой электроники.

В ящиках и коробках товар выставляется в торговый зал и тогда, когда нужно стимулировать его продажу. Таким нехитрым способом покупателям «дают понять», что товар разбирают очень быстро и работники магазина просто не успевают размещать его на полках. У покупателя будится стадный инстинкт («Все покупают, а я чем хуже?») и формируется психологическое ощущение дефицита («Может не хватить!»). И человек приобретает такой товар не потому, что нуждается в нем, а для того, чтобы «победить в соревновании», получить психологическое ощущение выигрыша («Успел!»). Этот прием можно наблюдать, например, перед новогодними праздниками, когда во многих супермаркетах в местах наибольшего скопления покупателей выставляют ящики с дорогим шампанским, в то время как дешевое спокойно себе стоит на стеллажах.

Вообще, самые «импульсные» места — это полки, находящиеся на уровне глаз и рук покупателя, т.е. расположенные на высоте около 1, 5 м от пола. С точки зрения классического мерчандайзинга, они наиболее удобны для восприятия и обеспечивают львиную долю продаж любого магазина. Эти, наиболее выгодные с психологической точки зрения, полки обычно занимают товары, которые нужно срочно продать, либо товары, которые дают хороший оборот. Товар, стоящий на верхних полках, покупается значительно хуже. И уж совсем мало покупают товара с нижних полок (по результатам исследований — не более 5% продаж магазина).

Простой перестановкой товара с полки на полку можно значительно варьировать объем его продаж (в пределах 30-80%). Поэтому специалисты по мерчандайзингу часто используют хитрый трюк: на нижнюю полку выставляют самый дешевый товар, на верхнюю — товар подороже, а на ту полку, которая находится на уровне глаз — самый дорогой. (Полезный совет: приходя в супермаркет за покупками, осмотр товара всегда начинайте с нижних полок — сэкономите для семейного бюджета значительную сумму.)

На нижних полках также размещают товары для детей, чтобы они были на уровне глаз ребенка и он мог взять их в руки. В некоторых магазинах имеются, наряду с тележками для взрослых, маленькие тележки для детей. Например, в одном из украинских супермаркетов, заботясь о том, чтобы покупатели с детьми проводили в торговых залах как можно больше времени, предлагают малышам тележки, стилизованные под детские автомобильчики. Дети с удовольствием набирают в них то, что им нравится, а затем нередко со спорами и пререканиями, заставляют родителей платить.

Также ориентируясь в первую очередь на детей, мерчандайзеры оформляют стенды перед кассой товарами импульсного спроса: сладостями, жевательными резинками, маленькими игрушками, яркими календариками и т.п. Если родители ничего не выбрали ребенку в торговом зале, то уже возле кассы обязательно купят что-нибудь. На кассе обычно выставляют и другие мелочи, малозаметные в большом торговом зале: бульонные кубики, сигареты, зажигалки и др.

Импульсивно покупаются не только товары широкого потребления, но и дорогие элитные вещи. Тщательное и продолжительное наблюдение над приобретением дорогостоящих вещей показали, что их зачастую покупают с целью освободится от напряженного состояния, к которому приводит нерешительность и длительные раздумья (Стоит покупать или нет?) Главная задача мерчандайзера в данной ситуации — сформировать и актуализировать у покупателя соответствующий импульс, направив его на конкретный товар. Но это уже тема следующей главы.

Список литературы

http://psyfactor.org