



Учредитель
Ян Беляев

Генеральный директор
Лидия Агафонова

Главный редактор
Татьяна Чернышева
editor@shoes-report.ru

Дизайн и верстка
Артем Гнатышин

Литературный редактор
Альбина Гафурьянова

Отдел рекламы
Анна Василевская
adv@shoes-report.ru

Юлия Коровочкина
adv1@shoes-report.ru

Отдел подписки
Руслан Гаврин
podpiska@shoes-report.ru

Над номером работали:
Анна Дорожкина, Владимир Лукьянов,
Дарья Батлущая, Екатерина Вальцифер,
Милослава Финдра, Ольга Севастьянова,
Светлана Дорофеева, Татьяна Витковская

Издатель ООО «Медиа-репорт»
Адрес: 123001, Москва, а/я 42
тел.: +7 (495) 925-7503
www.shoes-report.ru

Журнал зарегистрирован Федеральной
службой по надзору в сфере связи,
информационных технологий и
массовых коммуникаций (Роскомнадзор)
18 июня 2009 года
Свидетельство ПИ № ФС 77-36563

Перепечатка материалов издания
допускается только с письменного
разрешения редакции.

Статьи на цветной подложке размещаются на коммерческой основе.

За их содержание редакция ответственности не несет.

www.shoes-report.ru

НОВОСТИ	10
РЫНОК	
Больше, чем презентация	22
Новые европейские имена	28
Португалия и Россия: что общего?	32
ПАНОРАМА	
Анапа: the best	42
Обувь на 9 месяцев	48
НЕДВИЖИМОСТЬ	
Все внимание на Подмоскowie	52
ЛОГИСТИКА	
Мультиупаковка	56
МЕРЧАНДАЙЗИНГ	
Обувные витрины: от мастерских до музеев	58
МАРКЕТИНГ	
Мультик на ногах	62
Берите креативом!	64
ИНТЕРНЕТ	
В сети попадут все	68
6 ошибок рекламы в Сети	74
НИША	
Маленькие хитрости для сопутствующих товаров	80
ДИЗАЙН	
Назад в 1960-е	84
Обувных дел мастер	86
ТРЕНДЫ	90
КАТАЛОГ	92



Маленькие хитрости для сопутствующих товаров

Каждый руководитель мечтает увеличить прибыль своего предприятия и продавать товары большему числу людей по хорошей цене. Умение предложить покупателю сопутствующие товары – ключ к повышению доходов и развитию вашего дела

Цель любого коммерческого предприятия заключается в получении прибыли. Если отойти в сторону от красивых рассуждений о философии фирмы («Мы продаем не туфли из крокодиловой кожи, а стиль жизни!»), прозаические мечты бизнесменов сводятся к увеличению доходов и развитию предприятия. Часто путь к увеличению среднего чека можно проделать быстрее, если проявить смекалку и обратиться к скрытым резервам вашего бизнеса.

«Несмотря на то что бизнес – это, прежде всего, цифры, успешное ведение дел часто зависит от оригинального подхода и смелых решений, – уверена Аня Пабст, руководитель российского филиала международной тренинговой компании Beitraining (www.beitraining.com/russia/portal.html). –

Поставьте себя на место покупателя, оттолкнитесь от того, что может быть интересно и нужно именно ему, – и положительная динамика продаж не заставит себя ждать!»

Нельзя сотворить деньги из воздуха, но увеличить продажи, правильно выбрав стратегию, вполне реально. Поэтому фактически неограниченные возможности дают оригинальные решения и правильно выбранная тактика предложения сопутствующих товаров, которые покупатель может приобрести в вашем магазине.

Сопутствующими считаются товары, которые используются вместе с уже купленным, дополняют его свойства, помогают им пользоваться, пред-



ставляют собой его части (например, сменные детали) и т. п. В нашем случае это крем, стельки, рожки для обуви, спреи от промокания и др., в том числе сумки, перчатки, кошельки.

Знать в лицо

Любая стратегия строится на представлении продавца о целевой аудитории своего магазина и ее потребности

Зная потребности, желания и возможности своего покупателя, вы сможете предложить конкретный сопутствующий товар. Так, состоятельный человек купит дорогой и изящный рожок для обуви, отец семейства заинтересуется специальным мешком для сменной школьной обуви своего ребенка, а клиента-собачника можно заинтересовать резиновыми галошами для обуви

ствиях, а также о собственном менеджмент-фокусе. Предлагать покупателю сопутствующие товары можно гораздо успешнее, имея представление о его потребностях и желаниях. А само это представление складывается из знаний о его уровне дохода, образовании, возрасте, семейном положении, среднем чеке, частоте посещения магазина и т. д. ►



Как такие сведения могут помочь, если вы хотите предложить покупателю сопутствующий товар? Очень просто. Если это состоятельный человек, он может купить дорогое средство для ухода за обувью и изящный и дорогой рожок в качестве аксессуара, дополняющего его роскошную прихожую. Если это семейный человек, он может заинтересоваться купоном на приобретение детской обуви со скидкой. В школьный сезон осенние ботинки для ребенка можно дополнить туфлями или кроссовками для занятий физкультурой. А к сменной обуви заодно предложить специальный мешок.

Покупателя-собачника можно заинтересовать резиновыми галошами для обуви, в которых удобно форсировать лужи в своем дворе, выгуливая любимца осенним утром. Дачник обратит внимание на дополнительные стельки или шерстяные носки – утепленная обувь не даст ногам замерзнуть на даче. В предложении «сопутки», таким образом, существует бесконечное множество вариантов.

Средний чек обычного покупателя в магазине даст представление, на какой ценовой диапазон стоит рассчитывать, предлагая сопутствующие его покупке товары. Удивительно, сколько менеджеров и предпринимателей фактически игнорируют возможности, которые открываются перед ними, если позаботиться об исследовании целевой аудитории и поразмышлять над парочкой приемов, которые помогут продавцу продать клиенту не одну, а две-три разных единицы товара.

Еще раз о фокусе

Определение менеджмент-фокуса при разработке стратегии предложения сопутствующих товаров является не менее важным, чем исследование целевой группы. Фактически это основа любого планирования – при расширении предприятия, изменении ассортимента, планировании рекламных акций, подготовке к участию в выставке и т. п. Европейский бизнес



Сопутствующие товары в дисконт-магазине, где клиенты покупают много и по низкой цене, лучше предлагать, увеличив саму единицу товара, которую нельзя разделить: пара обуви + крем, кроссовки + сменные шнурки, сапоги + спрей от промокания

уделяет менеджмент-фокусу серьезное внимание, определяя его как точку зрения, которая лежит в основе всех решений, принимаемых сотрудниками компании и владельцами бизнеса.

Правильно выделенный фокус является основной взвешенных и эффективных решений, а цель его выявления – осмысленное и продуктивное использование маркетинговых мероприятий при помощи тщательно выбранной основной точки зрения.

Четыре основных вида менеджмент-фокуса – это ценовой, который подразделяется на издержки и продажи, а также на продукт и на клиента. Фокус на издержках подразумевает их сокращение (самообслуживание, дешевая аренда торгового зала и т. д.), за счет чего достигается снижение цены товара. Фокус на продажах означает, что предприниматель стремится продать как можно большее число единиц товара, популярность которого завоевывается низкой ценой (дисконт-магазины).

Фокус на самом продукте актуален, когда товар, предложенный покупателю, дорогой, но качественный, и за него стоит заплатить большие деньги.

Если первые две стратегии ориентированы на продажу как можно большего количества единиц товара за определенное время без сохранения лояльности клиентов и при потере качества, то третья стратегия подразумевает высокие издержки и ориентирована на состоятельных лояльных клиентов.

Четвертая стратегия, которая отходит от товара и его цены, ориентирована на самого клиента. Исходя из его потребностей, формируется такое предложение, которое позволит сохранить лояльность постоянного клиента и в меньшей степени привлечь нового. Все четыре описанных менеджмент-фокуса подразумевают разную тактику предложения сопутствующих товаров.

Тактика и стратегия

Согласно принципам ценового менеджмент-фокуса, сопутствующие товары в магазине, где клиенты покупают много и по низкой цене, лучше предлагать двумя основными способами: увеличивать саму единицу товара, которую нельзя разделить (пара обуви + крем, кроссовки + сменные шнурки, сапоги + спрей от промокания). При этом такое предложение можно представить как скидочную акцию, ►



В процессе общения, ответов на вопросы, потоке предложений и замечаний открываются широкие возможности предложить клиенту купить больше, чем он планировал в начале, и при этом сделать это с обоюдной выгодой

когда покупка каждого товара по отдельности в сумме будет дороже.

Второй вариант – просто расположить сопутствующие товары рядом с основными так, чтобы клиент обязательно увидел их. Магазины недорогой обуви могут рассчитывать и на «высший пилотаж» в искусстве предложения сопутствующих товаров, а именно – удвоение покупки, когда клиенту предлагается выгодно приобрести еще пару босоножек/сабо/тапочек для мамы, сестры, дочери.

Фокус на продукте, качественном и недешевом товаре, тоже подразумевает много вариантов предложения сопутствующих товаров. Клиент приобрел новую прекрасную пару итальянских сапог? Сразу же предложите ему только что выпущенный в продажу крем, пусть и дорогой, который защитит обувь от разрушительного влияния реагентов. Просто ставку в данном случае нужно делать не на денежную выгоду («Три по цене двух!»), а на увеличение срока службы или улучшение свойств основного товара.

Фокус на клиента предполагает некий полет фантазии – подумать, какие именно потребности у него есть и как предложение сопутствующего товара может эти потребности удовлетворить. Или – что бывает гораздо чаще – убедить клиента, что у него есть такая потребность, а потом уже удовлетворять ее. «Процесс покупки начинается не с того момента, когда клиент приходит в магазин, – говорит Аня Пабст, – а когда человек осознает то, что ему что-то нужно».

Например, спросите девушку, покупающую босоножки, едет ли она в отпуск. И при положительном ответе покажите новые и такие необходимые на пляжном отдыхе сланцы.

С миру по нитке

Количество возможных вариантов предложения сопутствующих товаров зависит только от вашей фантазии. Один из самых простых способов – продать дополнительный товар «на сдачу» при оплате основного (набор шнурков, маленький тюбик нового крема на пробу и т. п.) или «добирать» чек до круглой суммы, сыграв на том, что человеку просто психологически комфортнее видеть круглую сумму в чеке.

Сопутствующие товары выгоднее предлагать в порядке убывания цены: сначала самый дорогой, затем дешевле и дешевле. Во-первых, если какой-то товар понравится клиенту, он остановит вас и купит его, не уделив внимание более дешевым, да и предложение более дорогих товаров показывает, что продавец высоко ценит статус покупателя.

Сопутствующие товары можно предлагать не только лично в разговоре с клиентом или распределив их на полке. Информационные бюллетени, новости, чеки – все, на что падает взгляд клиента, должно содержать дополнительную информацию на тему «А еще мы предлагаем вот это».

Фактически все приемы предложения сопутствующих товаров в итоге подразделяются на три класса: up-sale, cross-sale и down-sale. В первом случае клиенту предлагается более дорогой товар, который, к примеру, обладает лучшими качествами. Если клиент сомневается в выборе одной модели, можно предложить другую – дороже, но при этом «элегантнее», «качественнее», «более узнаваемую» и т. п.

Тактика cross-sale предлагает сопутствующие товары, которые находятся на одном уровне с основным, не являясь его дополнением. Например, про-



гулочные туфли и кроссовки, крем для обуви и щетка. Но наиболее распространенный способ предложения сопутствующих товаров – это третий, когда продукт дополняет свойства основного. Сюда относятся все аксессуары, которыми помимо собственно обуви торгуют обувные магазины.

Грамотное предложение сопутствующих товаров позволит задействовать скрытые резервы увеличения прибыли, не повышая издержки предприятия. Важно, чтобы идею понимали не только менеджеры, но и продавцы, непосредственно общающиеся с клиентами. Ведь именно в процессе общения, ответов на вопросы, потоке предложений и замечаний открываются широкие возможности предложить клиенту купить больше, чем он планировал в начале, и при этом сделать это с обоюдной выгодой. **sr**

