

#99 | 2012

# shoes report

ДЕЛОВОЙ ЖУРНАЛ ОБУВНОГО РЫНКА



**Учредитель**  
Ян Беляев

**Генеральный директор**  
Лидия Агафонова

**Главный редактор**  
Татьяна Чернышева  
editor@shoes-report.ru

**Дизайн и верстка**  
Артем Гнатышин

**Литературный редактор**  
Альбина Гафурьянова

**Контент-редактор**  
Татьяна Белова

**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:**  
Дарья Батлуцкая, Ольга Севастьянова,  
Татьяна Витковская

**Издатель ООО «Медиарепорт»**  
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](http://www.shoes-report.ru)

<b>НОВОСТИ</b>	10
<b>ПАНОРАМА</b>	
Lloyd: итальянская грация и немецкий комфорт	28
Год прошел – легко, как по воздуху!	34
«Нам важно, чтобы вы были успешны»	38
Antonio Biaggi выходит на рынок России	40
<b>СТАРТАП</b>	
Еще одни каблучки	46
<b>НЕДВИЖИМОСТЬ</b>	
Склад «под ключ»: миф или реальность?	48
<b>МЕРЧАНДАЙЗИНГ</b>	
Распродажа в витрине: законы привлекательности	54
<b>ЛОГИСТИКА</b>	
Требования к документам	60
<b>МАРКЕТИНГ</b>	
Продвигаем интернет-магазин	62
Нестандартный маркетинг для поколения NEXT	68
<b>ИНТЕРНЕТ</b>	
Сетевой прогноз	72
Уроки интернет-логистики	78
<b>ФРАНЧАЙЗИНГ</b>	
Коммуникации как решающий фактор	82
Lisette – успешный проект для бизнеса	88
<b>ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ФАКТОР</b>	
Прибыльные акции: грамотно и со вкусом	90
<b>ЛУЧШИЙ ПРОДАВЕЦ</b>	
Коллективные продажи	94
<b>ДИЗАЙН</b>	
Новый авангард	100
<b>ТРЕНДЫ</b>	104
<b>КАТАЛОГ</b>	106



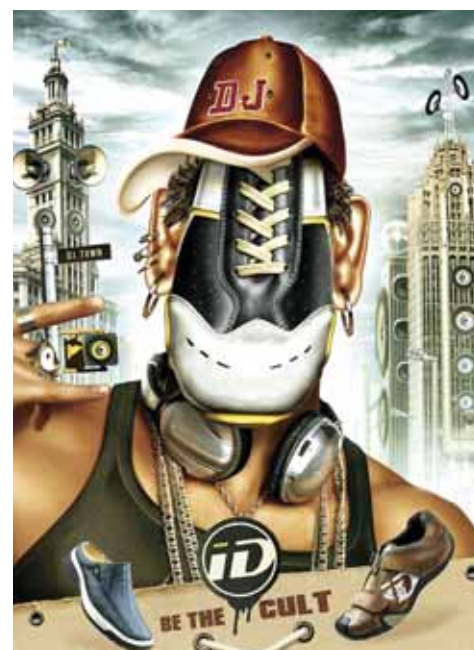
# Прибыльные акции: грамотно и со вкусом

*Любой магазин заинтересован в лояльных и в новых покупателях. Для сохранения первых и привлечения вторых часто используют различные акции. Для того чтобы получить результат, акцию требуется хорошо спланировать и грамотно осуществить. Что для этого нужно?*

**Часто акции** не приводят к желаемым результатам. Одна из самых распространенных причин – ошибочное определение целевой группы, когда проведенные мероприятия и затраченные усилия просто уходят в никуда. Поэтому проведение любой акции стоит начать с определения ЦА.

Общее место, которое, тем не менее, часто пропускают хозяева магазинов, – это выделение «своего» покупателя. Его возраст, образование, место жительства, уровень дохода, социальное и семейное положение, наличие детей, частота посещения магазина, средний чек и т. д. – все это значимые для бизнеса сведения. «Нужно знать своего клиента, возможно, едва ли не лучше, чем самого себя, – уверена Аня Пабст, руководитель российского отделения международной тренинговой компании BEITRAINING ([www.beitraining.com/russia/portal.html](http://www.beitraining.com/russia/portal.html)). – Ведь определение цели – это залог правильного развития, иначе усилия, приложенные для движения в ошибочном направлении, не принесут результатов».

При непосредственной подготовке акции сведения о ваших клиентах подскажут многое: когда удачнее ее начать (например, перед учебным годом – для детского обувного магазина), в какое время дня шансы привлечь внимание наиболее велики (например, в первую половину субботы или под конец рабочего дня), на какой именно ассортимент обратить внимание покупателей, каков должен быть диапазон скидок и т.д.



Завладеть вниманием клиента можно и с помощью необычной яркой рекламы. Только вы должны четко понимать, привлечет ли такой ход именно вашу аудиторию

Заказывать сбор сведений у специалистов – удовольствие дорогое, и проще всего провести анкетирование прямо в магазине. Правда, заполнять анкету просто так почти никто не стремится. Поэтому нужно простимулировать покупателей, предложив какой-нибудь небольшой подарок – сувенир или аксессуар. А для самых сознательных, которые не постесняются оставить в анкете свои контактные данные, приз можно приготовить немного существеннее. Ведь тем самым вы сможете составить клиентскую базу для рассылки информации о новинках и различных акциях. ►

**Заказывать сбор сведений по своей аудитории у специалистов – удовольствие дорогое, и проще всего провести анкетирование прямо в магазине. Правда, заполнять анкету просто так почти никто не стремится. Поэтому нужно простимулировать покупателей, предложив какой-нибудь небольшой подарок**



Таким образом, анкетирование поможет представить, кто именно является вашим постоянным покупателем. А значит, и рекламный бюджет можно будет ориентировать на конкретную целевую группу, а не распылять впустую. Все эти сведения необходимы для формирования группы лояльности, а также ее сохранения путем разработки и применения программы лояльности.

### В правильном фокусе

Второй этап подготовки к проведению «грамотной» акции – определение того, что в Европе называют management-focus. Фокус в менеджменте – это точка зрения, которая лежит в основе решений, принимаемых предпринимателем или менеджером. Четкое представление о своем фокусе – основа взвешенных и эффективных решений. Цель выявления фокуса – эффективное, успешное и осмысленное использование маркетинговых мероприятий при помощи тщательно выбранной основной точки зрения.

Менеджмент-фокус может быть сформирован по 4 основным направлениям. Первое – ценовой фокус. Это значит, что магазин стоит на позициях «наша обувь – самая дешевая» и именно таким образом привлекает покупателей. Предполагается, что клиент придет туда, где ему придется заплатить меньшую цену. Многие скидки следуют именно этой стратегии. Однако стоит помнить, что всегда найдется более дешевый товар, и покупатели, которых привлекает именно такой лозунг, уходят еще легче, чем появляются. Поэтому для сохранения покупателя и формирования группы лояльности такая стратегия не подходит.

Ценовой фокус можно разделить на два вида – это фокус на издержках (самая низкая цена) и фокус на продажах (хит сезона, то, что лучше всего продается). Третье направление – это фокус на продукт. Грубо говоря, магазин утверждает: «Наш товар – самый лучший, пусть и дорогой». На этом стоят многие элитные заведения, следуя гипотезе, что клиент готов платить больше за высокое качество. Клиенты таких магазинов весьма лояльны, но до тех пор, пока кто-либо не предложит лучшее решение их проблемы.



Первая стратегия ориентирована на как можно более высокие продажи любой ценой, при этом качество товара часто оставляет желать лучшего. Недостатки второй стратегии заключают в высоких расходах, необходимости следить за техническим прогрессом и обновлять свой ассортимент в соответствии с ним.

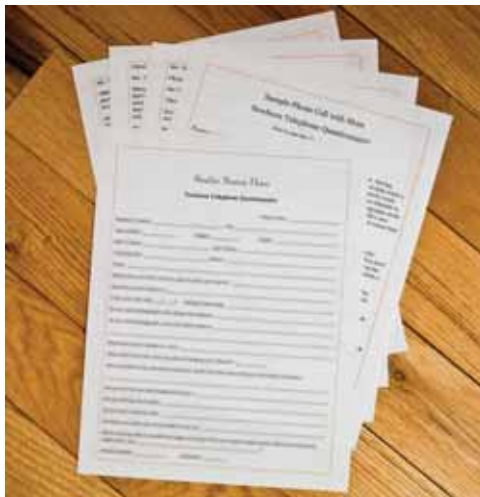
Четвертая стратегия выходит на новый уровень и формирует фокус не на цене или товаре, а на самом клиенте. Образно говоря, концентрация на потребностях клиента позволяет продавать не тот товар, который производят, а производить то, что захотят купить. Менеджмент ориентируется на сохранение старых клиентов и в меньшей степени – на привлечение новых, исходя из того, что издержки на сохранение клиента меньше, чем на привлечение нового. Таким образом, речь идет о связи с клиентом, а не о привязанности. Этот подход требует времени и финансовых вложений, но оправдывает себя в долгосрочной перспективе.

### Корпорация исполнения желаний

Ориентация на потребности клиента оправдывает себя не только в таком глобальном вопросе, как определение фокуса менеджмента. Такая же стратегия заложена в планировании успешных акций. В этом случае подготовка любого маркетингового мероприятия должна начинаться с вопросов «чего хочет мой клиент» и «что получит клиент благодаря нашей акции».

Процесс покупки начинается не с того момента, когда клиент приходит в мага- ▶

**Позиция «наша обувь – самая дешевая» сегодня очень популярна, особенно среди дисконтов. Такая стратегия хоть и привлечет покупателей, однако не удержит их. Стоит помнить, что всегда найдется более дешевый товар, и клиенты, которых привлекает именно такой лозунг, уходят еще легче, чем появляются. Поэтому для сохранения покупателя и формирования группы лояльности такая стратегия не подходит**



Проведите анкетирование прямо в магазине, предложив покупателям за это какой-нибудь небольшой подарок – сувенир или аксессуар. Узнав информацию о клиентах, вы сможете составить базу для рассылки новостей о новинках и различных акциях

зин. Он начинается с осознания человеком того, что ему нужно что-то купить. Далее следует процесс поиска информации, анализ альтернатив и, наконец, принятие решения. Разобравшись в процессе покупки, можно повлиять на него при помощи маркетинга.

Вмешаться в процесс можно на любом этапе. Например, самому инициировать проблему и привести клиента к осознанию, что ему нужно совершить покупку. Один из самых простых примеров – «растяжка» с надписью «Отпуск без удобных сланцев – можно даже не пытаться!» или «Осень не за горами! Вам нужны осенние сапоги – лучшие модели сезона у нас!». Таким образом, клиента можно убедить в том, что ему, во-первых, необходимо сделать покупку, а во-вторых, нужную вещь он найдет именно у вас.

Привлечь внимание клиента можно и на этапе поиска информации, через СМИ, наружную рекламу и т.д., особенно если вы уже четко представляете, какова ваша целевая группа и с помощью каких каналов информации ее можно достигнуть наиболее эффективно. Ваша задача – завладеть вниманием возможного покупателя, и именно сейчас как нельзя более актуально сделать акцент на какой-либо акции.

Состояние поиска информации может быть активным или пассивным и зависит от соответствующего человека, например,

его интересов, взглядов, дохода и пр. Эти критерии решают, какое значение имеет продукт для соответствующего человека. Необходимо помнить, что ваш магазин для клиентов не единственная возможность, которую они рассматривают. Не теряйте времени, а дайте корректную и достаточную информацию, и не становитесь при этом нетерпеливым или недружелюбным. Тогда клиент скорее вернется к вам, когда примет решение о покупке.

Следующий этап – а именно анализ альтернатив – также прекрасно подходит для того, чтобы повлиять на клиента с помощью маркетинговых мероприятий. Если вы знаете ваш фокус – ценовой, фокус на продукт или клиента, вам легче спланировать акцию, которая поможет клиенту сделать выбор в вашу пользу при сравнении имеющихся в его распоряжении вариантов.

Фокус на цене предполагает, что вы завладеете вниманием покупателя при помощи системы скидок, например, 5% на любую пару обуви текущего сезона, вторая пара за полцены и т.д. Все это – самые распространенные варианты, включая сезонную распродажу, ликвидацию коллекции и т. д. При фокусе на товар акция, скорее всего, будет связана с рассказом об уникальном ассортименте. Например, качественная обувь из Германии (Италии и т.д.) с уникальной пропиткой, предохраняющей от дождя, и пр. ►

***Вмешайтесь в процесс покупки потребителя сами. Например, инициируйте проблему и приведите клиента к осознанию того, что ему нужно совершить покупку, причем нужную вещь он найдет именно у вас. Используйте такие фразы, как «Отпуск без удобных сланцев – можно даже не пытаться!» или «Осень не за горами! Вам нужны осенние сапоги – лучшие модели сезона у нас!»***





**Успешность проведения акции определяют направленность на конкретную целевую группу, правильный фокус менеджмента, каналы доставки информации и верно выбранный момент обращения продавца к клиенту. Помимо этого, ее отличают оригинальность и выгоды, которые получает клиент. Кроме того, любая акция не должна быть одноразовой**

**При подготовке акции сведения о ваших клиентах подскажут многое: когда удачнее ее начать (например, перед учебным годом – для детского обувного магазина), в какое время дня шансы привлечь внимание наиболее велики (например, в первую половину субботы или под конец рабочего дня), на какой именно ассортимент обратить внимание покупателей, каков должен быть диапазон скидок**

Фокус, направленный на клиента, предполагает, что акция будет связана с выгодами, которые покупатель получит благодаря лучшему сервису. Это может быть увеличенный срок гарантийного обслуживания, предложение сопутствующего товара и т. д. Сама по себе такая акция выглядит для большинства покупателей менее значимой, чем та же скидка, поэтому акция может комбинировать несколько привлекательных предложений. Также можно предложить клиенту выбрать из нескольких альтернатив – что именно он хочет получить: скидку, бесплатный ремонт, купон на следующую покупку и т. д.

Кроме того, акции, которые направлены «в будущее», например, скидка или любые другие предпочтения при следующей покупке, способствуют повышению лояльности клиентов и часто применяются в бизнесе. Поэтому стоит подумать о необычных акциях, которые смогут выделить ваш магазин из числа прочих. Кроме того, акция должна быть выгодна клиенту. Эта выгода должна бросаться в глаза – поэтому важно доступно донести информацию до покупателя.

### Расставить акценты

Разнообразие акций, направленных на привлечение клиентов, бесконечно. Скидки – это самое распространенное маркетинговое мероприятие для привлечения клиентов. Они могут быть простыми (с преysкуранта), бонусными (для постоянных покупателей), количественными (при покупке двух и более товаров из ассортимента), специальными (для привилегированных покупателей) и т. д.

Как правило, скидка предоставляется не на весь ассортимент (если это только не ликвидация магазина), а на некоторые товары. Например, на хит сезона – сапоги или туфли, которые и так прекрасно разбирают, делать скидку нет никакого смысла. В этом случае хиты просто выставляются в витрине или на видном месте в магазине, а покупателя информируют, что именно эта модель лучше всего продается в этом месяце. Подобная информация уже привлекательна для



Своего клиента нужно знать едва ли не лучше, чем самого себя. Именно поэтому так важно четко выделить вашу целевую аудиторию

клиента безо всякой скидки, особенно если здесь же перечисляются многочисленные достоинства этого товара.

Кроме того, скидки вряд ли пригодятся при продаже такого товара, как домашние тапочки. Они нужны всем и всегда – и будут неспешно продаваться в любое время. А вот модели сезона, которые уже в разгаре, или прошлогодняя коллекция, или распродажа остатков маленьких или больших размеров – уже повод для того, чтобы проявить фантазию и придумать акцию, которая привлечет покупателей.

Итак, успешность проведения акции определяют направленность на конкретную целевую группу, правильный фокус менеджмента, каналы доставки информации и верно выбранный момент обращения продавца к клиенту. Помимо этого, ее отличают оригинальность и выгоды, которые получает клиент. Кроме того, любая акция не должна быть одноразовой. «Распространенная ошибка – это отсутствие долговременной маркетинговой стратегии, – убеждена Аня Пабст. – Чудес не бывает, и разовая акция не приведет к постоянному увеличению продаж. Думайте о будущем и планируйте маркетинговые мероприятия так, чтобы клиенту было выгодно и приятно приходиться к вам еще и еще». **SR**

