



ТЕМА НОМЕРА

Розница после пандемии



ПОДДЕРЖКА И ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ

Что ждет fashion-ритейл после пандемии? И как брендам поддержать свою партнерскую розницу?

Этими вопросами сейчас задаются многие компании модной индустрии. Впрочем, «после пандемии» – звучит весьма относительно, потому что пандемия, судя по заявлениям медицинских экспертов, еще не закончилась. Поэтому никто сейчас не может точно сказать, какие же изменения произойдут в нашей повседневной жизни и конкретно – как изменятся привычки покупателей, как видоизменится сам процесс шопинга. Тем не менее осторожные прогнозы авторитетными в мире моды специалистами уже озвучены, и на них можно ориентироваться. Эксперт-практик SR по визуальному мерчендайзингу Анна Баландина делится своими мыслями о том, что ждет российский fashion-ритейл в обозримом будущем.

Действительно, сейчас с большой осторожностью делаются глобальные прогнозы по изменениям в fashion-ритейле после пандемии коронавируса. На мой взгляд, есть три прогноза развития ситуации от сильных западных аналитиков, которые заслуживают пристального внимания. Приведу здесь основные тезисы данных прогнозов.

1. Vogue business:

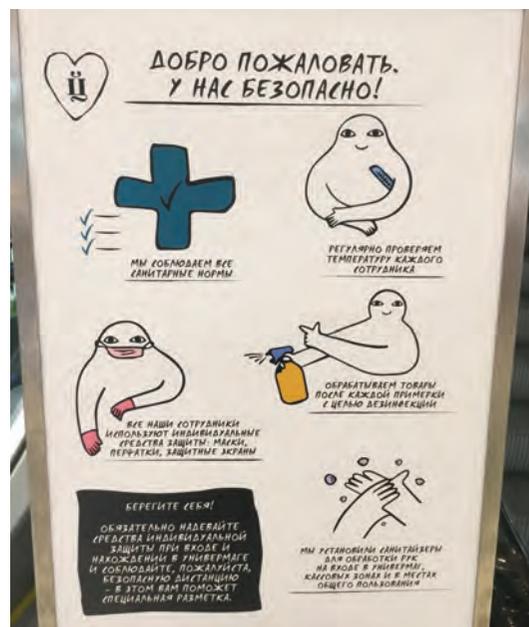
– trendless fashion future – то есть мода без модных трендов. Усилится спрос на более базовые коллекции; рациональные покупки заменят покупки на эмоциях. Вместо подсобных аргументов в пользу покупки «Ах, какая красота! Хочу!» решения будут приниматься покупателями более рационально: «Это комфортная, качественная вещь, сочетается со многими вещами в моем гардеробе, прослужит долго, из моды не выйдет и так далее»;

Эксперт Shoes Report



Анна Баландина – основатель и руководитель агентства VM Guru, один из ведущих экспертов-практиков российского fashion-рынка по коммерческому визуальному мерчендайзингу (VM) и дизайну магазинов, автор обучающих VM-программ, бизнес-тренер. Эксперт Европейского банка реконструкции и развития (EBRD) в направлении «Визуальный мерчендайзинг для стран постсоветского пространства». Магистр академии ArtEZ, Голландия.

www.vmguru.ru, Instagram – @vm_guru



– эффект «губной помады»*. В кризис желание женщин порадовать себя покупкой не уменьшается, но меняются возможности – спрос растет на более дешевые категории товаров: не можешь позволить себе платье – покупаешь маечку, не можешь позволить маечку – покупаешь губную помаду, то есть происходит переход спроса в разные категории; *Индекс губной помады (Lipstick Index) – барометр экономики, показатель, отражающий прямую зависимость спроса косметических



средств от экономического спада: чем серьезнее кризисная ситуация, тем больше растут продажи декоративной косметики и парфюмерии. Индекс ввел в 2001 году Леонардо Лаудер, председатель совета директоров корпорации Estee Lauder Cosmetics. В России Индекс губной помады проявился в действии во время кризисов 2009 и 2014 годов, годов, когда косметический рынок не просел, в отличие от сегмента одежды и аксессуаров. Эксперты объясняют эту закономерность тем, что при снижении покупательской способности женщины все равно сохраняют потребность выглядеть хорошо и совершать шопинг. Покупка нового платья или новой пары обуви становится достаточно серьезным ударом для бюджета, а вот помаду или румяна недорогих брендов можно себе позволить.

- инвестиции в более базовые коллекции;
- развитие ответственности бренда;
- цифровизация fashion.

2. Bof&McKinsey*:

- кризис вытеснит «слабых» и освежит «сильных» игроков;
- новая fashion-стратегия «адаптируйся или умри»;
- стратегия выживания: коллаборации, обмен данными, стратегиями и идеями, обучение, цифровизация, оптимизация и осознанность.

*Дополнения к годовому отчету-2020 Bof&McKinsey.

3. Ли Эделькорт (Lidewij Edelkoort)* прогнозирует:

- ответственные этичные бренды;
- новый осторожный и осознанный покупатель;
- новые форматы.

*Голландский дизайнер и трендсеттер номер 1 в мире, самый известный предсказатель мировых трендов. Сегодня Ли Эделькорт 69 лет, она – декан гибридных исследований дизайна в престижном нью-йоркском колледже моды Parsons School of Design, куратор выставок, регулярно входит в списки самых влиятельных людей в области моды и дизайна.

Бренды обучают и сплачивают свою партнерскую розницу

Очевидно, что кризис вытеснит с рынка слабых игроков, выживут не все – это плохая новость. Хорошая же состоит в том, что при этом на сцену выйдут другие компании – те, кто смог адаптироваться к новой реальности, у кого правильное соотношение «цена–качество», кто понимает, что сейчас надо прокачивать онлайн, чтобы продавать в офлайне, те, кто смело и ответственно вели себя во время пандемии и изоляции – честно взаимодействовали с покупателями, заботились о



своих сотрудниках, помогли им, чем могли. Однозначно сейчас время честных отношений и с покупателями, и со своей командой, и со своими партнерами – выжить можно только в партнерском взаимодействии, что уже все поняли. Это не просто слова, и это здорово.

Это подтверждается на практике, например, новыми приоритетами в корпоративном обучении. В июне у меня было 2 крупных проекта. Первый – тренинг по эффективной презентации для партнерских магазинов испанского бренда модной мужской одежды Dario Beltran, который искренне хочет помочь всей сети своих партнерских магазинов в России. Разбирали, как с помощью антикризисных инструментов визуального мерчандайзинга (ВМ) повысить продажи, причем не только мужской, но и женской

Эксперты модной индустрии прогнозируют наступление эпохи trendless fashion future – то есть моды без модных трендов. Усилится спрос на более базовые коллекции, рациональные покупки заменят покупки на эмоциях.





Самое важное сейчас – покупатель, заходя в магазин, должен сразу же понимать, что у вас безопасно покупать, для этого необходимы «антиковидные» POS-материалы.

линии, потому что российские партнеры испанцев продают и мужскую, и женскую одежду. Второй – обучение коммерческой витринистике для всех партнерских fashion-магазинов двух санкт-петербургских ТРЦ «Мега».

Могу сказать, что сформировался совершенно четкий тренд на тренинги для партнерской розницы крупных брендов, который наметился, когда мы все этой весной попали в такую сложную ситуацию и когда бренды и консалтеры стараются друг другу помочь. Многие fashion-эксперты, и мы в том числе, проводили для ритейлеров во время изоляции бесплатные прямые эфиры в Instagram, бесплатные вебинары, онлайн-тренинги именно для того, чтобы дать различные антикризисные инструменты и помочь индустрии.

Тренд на обучение продолжится. Конечно, это направление нужно развивать, потому что ВМ – это беспроблемный низкобюджетный инструмент, который можно смело назвать панацеей от всех бед, как и, например, работу с ассортиментом.

Что такое онлайн-мерчандайзинг?

Это относительно новое понятие, по сути, речь идет об устройстве продающего сайта. Какое это имеет отношение к ВМ? Это тоже инструмент презентации товара в точке продаж (в онлайн-магазине), и он базируется на тех же принципах, что и офлайн-визуальный мерчандайзинг в реальном магазине, учитывающих физиологию восприятия (как видит человеческий глаз) и психологию восприятия (как видит мозг). По сути, структура сайта похожа на структуру магазина: домашняя страница – это ваша витрина, где важен текстовой и визуальный контент, затягивающий посетителя глубже в сайт, важна эмоциональная подача; когда посетитель прокручивает первую страницу, должен выдерживаться принцип горячей зоны – как в офлайн-магазинах, группируем самое горячее предложение, выкладываем имиджи, а не просто одежду/обувь/сумки, и конечно, если есть акции стимулирования спроса, то на сайте они тоже должны быть на самом видном месте. Можно создать какой-то динамичный баннер, чтобы заинтересовать посетителя и удержать его на сайте. У вашего сайта должен быть правильный контент, легко считываемый, обязательно белый, светлый фон (не черный), обязательно читаемые шрифты, легкий в использовании интерфейс и обязательно должны быть иконки «Купить», «Поиск» и «Вперед», что существенно облегчит навигацию по сайту. Сейчас важно прокачивать все свои онлайн-каналы продаж, и здесь необходимо уделять особое внимание онлайн-визуальному мерчандайзингу.

Антиковидная коммуникация

И самое важное сейчас – покупатель, заходя в магазин, должен сразу же понимать, что у вас безопасно покупать: необходимо разработать безопасную коммуникацию – афишечки на кассу, на витрины, информация о безопасности для примерочных. Все это не потребует каких-то больших вложений, но сообщит вашим клиентам о том, что вы заботитесь о безопасности, и успокоит многих тревожных покупателей. Мы, например, разработали базовый комплект «антиковидных» POS-материалов по очень бюджетной стоимости – за 12 макетов, уже готовых к печати, под каждый ценовой сегмент. Их можно заказать у нас на ▶





сайте. «Антиковидные» POS-материалы нужны, чтобы не терять клиентов.

Рекомендации по возможным инструментам «антиковидной коммуникации»:

1. Эффективная разметка на полу о дистанцировании.
2. Плазменные экраны, на которых крутятся ролики на тему безопасности в период пандемии коронавируса.
3. Стикеры в примерочных и на стеклах витрин должны сообщать примерно следующее: «Здесь заботятся о безопасности посетителей!»; «Мы обрабатываем все поверхности каждые часа!»; «Мы дезинфицируем одежду/обувь после каждой примерки!» и т.д. Конечно, не обязательно с такими слоганами, можно со стильными значками, важно, чтобы эти послы считывались покупателем! Стикеры о безопасности должны быть наклеены на бутылки с антисептиками в примерочных и других зонах магазина.

Несмотря на то что большинство ограничений уже снято и ритейл постепенно возвращается к нормальной жизни, эпидемию коронавируса мы еще не пережили, и никто не знает, что нас ждет.

Sale все равно быть!

В начале июня в магазинах не было активных распродаж, после режима самоизоляции все открылись с сезонными коллекциями по полной стоимости. Хотя у многих в глубине зала можно найти небольшое по объему предложение со скидкой -30%, но оно не выпячивается на передний план, и это правильно. Надо стараться по максимуму навстречать упущенное, пока изголодавшиеся по шопингу клиенты еще не затянули пояса и не опомнились, не отошли от эйфории свободы перемещения.

Но активные распродажи начнутся в июле точно. И к ним надо готовиться уже сейчас. Прежде всего необходимо подготовить специальные POS-материалы о скидках. Это тоже очень важная маркетинговая коммуникация, и я бы рекомендовала обращаться в таком деле к специалистам. Мы также разработали специальные POS-материалы для проведения сейла.

К сожалению, у большинства региональных магазинов, если мы не говорим о сетях, эти материалы очень низкого качества. А они должны быть яркие, агрессивных цветов, под каждое торговое оборудование, в одном стиле и соответствовать стилю бренда. Эти материалы не должны уродовать магазин, но должны очень активно сообщать, что у вас – мощный сейл, какой бы он ни был на самом деле.



Наброски будущих изменений

Каким будет покупатель после пандемии?

– будет придерживаться социального дистанцирования;

– станет осторожным в потреблении;

– будет чувствителен к супер заботе со стороны брендов и магазинов, главный слоган – «С заботой о безопасности!»;

– будет отдавать предпочтение дизайнерам, которые добавляют энергии.

Какими станут офлайн-модные магазины после пандемии?

– новые стандарты нормы = безопасность + взаимодействие;

– торговое пространство, которое добавляет энергии;

– идеальное пространство – то, в котором легко считывается ДНК бренда и его идентификация «наше – не наше»;

– генератор эмоций. **sf**

Один из новых инструментов презентации товара – онлайн-визуальный мерчандайзинг, по сути это презентация товара в точке продаж (в онлайн-магазине), и он базируется на тех же принципах, что и офлайн-визуальный мерчандайзинг в реальном магазине, учитывая физиологию и психологию человеческого восприятия.

