

ЦВЕТЫ ЖИЗНИ

«Совершенно без-воз-мез-дно. То есть даром»(Сова)
А.Милн «Вини-Пух и все-все-все»

Мой маленький сын при слове «Мега» бросает все свои важные занятия и с радостным криком начинает «собираться»: «Ура! Мы едем в Мегу!». Кажется, это слово было второе после «мама», которое он научился говорить.

Дочь моей подруги больше всего на свете обожает Икею – там можно полтора часа резвиться в разноцветных шарах и лазить по горкам и турникам под присмотром добрых тетей.

Сын соседки терроризирует домашних – он требует каждые выходные поездки в какой-то Торговый Центр за городом, где есть детский городок с игровыми автоматами, батутами, пулялками и стрелялками.

Моя двухлетняя племянница любит Лосяша, Филю, а еще каких-то шагающих клоунов и гигатскую собачку, которые гуляют по недавно открытому рядом торговому центру.

А кто не знает Макдональдс с их детскими праздниками и специальными меню? А кукольные бесплатные представления в мега-моллах и торговых центрах? А детские игровые площадки перед магазинами?

Что это? Благотворительность или холодный расчет? наших детей развлекают, присматривают, дарят им воздушные шарики и магниты на холодильник – зачастую делают это совершенно безвозмездно. А если и берут за это деньги, то крайне символические. По признанию одного из специалистов по маркетингу, развивающего в своей сети подобную услугу, компания, конечно, в минус себе не работает, но прибыли уж точно на этом не зарабатывает. Нам, как специалистам по розничным технологиям, стало интересно – а зачем нужно тратить ресурсы и напрягаться, работая без очевидной прибыли. И может быть все же что-то зарабатывают эти компании? Что именно?

ВО ПЕРВЫХ, КАК ЭТО ДЕЛАТЬ?

«Какой он, этот Слонопотам? Неужели очень злой? Идет ли он на свист? И если идет, то зачем? Любит ли он поросят или нет? И как он их любит?» (Пятачок)

Давайте попробуем разобраться, зачем крупные магазины, сети, торговые комплексы занимаются такой «несерьезной» работой – развлекают наших детей.

Изучив наиболее часто встречающиеся приемы, которыми пользуются магазины, мы поделили их на несколько групп:

1. **«ДЕТСКИЕ КОМНАТЫ».** Идея понятна – родители, расслабьтесь, идите и покупайте как можно больше, пока у Вас руки развязаны! Родители оставляют детей на попечение персонала магазина в специально оборудованной игровой комнате или зоне. Магазин может делать это бесплатно (например, такие комнаты есть в Икея) или за почасовую оплату (специализированный детский развивающий центр Кэлли в нескольких торговых центрах, комплекс «Стар-Гэлекси», комната досуга в Мега-моллах). Почасовая оплата колеблется в пределах 200 рублей в час, но количество родителей, желающих на пару часов избавиться от любимого чада, не иссякает.

Как правильно: дети находятся в закрытом помещении, куда запрещен доступ взрослым и посторонним. Такие помещения не позволяют ребенку «утечь» в поисках приключений по всему магазину – вход и выход строго контролируются. Воспитатели «принимают» детей только после заполнения родителями коротких информационных анкет (где может быть указаны особенности ребенка, например, нет ли у него аллергии на краски или запахи и т.п.) с обязательными контактными мобильными телефонами родителей. Существуют ограничения на рост и (или) возраст ребенка – как правило, туда пускают

детей после 3-х лет и ростом от 90 сантиметров. Это сделано для того, что бы исключить травмирование малыша старшими детьми (которые всегда носятся как угорелые). Обязательно требование сменной обуви для ребенка или его могут пустить в комнату без обуви, только в носочках (при условии, что полы там теплые). Обязательна туалетная комната.

Как не должно быть: Если воспитатели предоставляют детям возможность бесконтрольно резвиться, не направляют их, не контролируют. Как минимум, это может привести к беспорядку и к тому, что какой-то малыш не сможет нормально играть и резвиться. Как максимум – может кончиться печально – травмой или «бегством» ребенка. Если нет ограничений по возрасту и росту, если территория игровой комнаты слишком душная, тесная, или напротив, большая и плохо просматриваемая. Если грязно и детей не разувают, не переодевают, а запускают прямо в уличной одежде. Детей не должно быть слишком много – лучше не рисковать физическим и психическим здоровьем подопечных.

2. **«ДОСУГ ПОД ПРИСМОТРОМ РОДИТЕЛЕЙ».** Идея следующая – пусть ребенок веселится - что хорошо ему, хорошо будет и родителям. Один родитель может присмотреть за малышом, другой бежит по магазину. А еще это награда ребенку за томительное ожидание возле примерочной, пока мама меряет сто двадцать пятую кофточку. Так организованы площадка «Северный полюс» в Мега-молле, уличная площадка перед Икея, многие игровые площадки в крупных торговых центрах, автосалонах. С точки зрения вложений довольно выгодный вариант – компания тратится один раз на закупку оборудования (горок, игровых комплексов и т.п.), зато нет необходимости платить зарплату обслуживающему персоналу. А лояльность покупателей завоевывается очень быстро.

Как правильно: все оборудование должно быть очень надежным – нежные детские ручки в состоянии разобрать любой турник, сделанный не на уровне космических технологий. Должны быть места для родителей – где им можно посидеть и присмотреть за ребенком. Желательно наличие камер наблюдения или охраны в этой зоне – что бы исключить провокационные или спорные ситуации.

Как неправильно: если игровая площадка находится слишком далеко от зоны основного покупательского потока – ее просто могут не найти. И так же, если площадка находится на самом оживленном месте – велика вероятность толчеи и суеты, родители не смогут спокойно смотреть за ребенком. Недопустимо наличие дефектов на оборудовании (сломанные ступени, оторванные перила, отсутствие винтов и т.п.) – это опасно. Неправильно будет также предлагать в игровых комнатах старые и грязные игрушки, стульчики, мячи – родители сразу сделают вывод, что их детьми здесь не дорожат, следовательно, ими, как клиентами, тоже...

3. **«ПРАЗДНИКИ».** Суть данного метода в том, что для детей периодически устраиваются яркие шоу и представления – кукольные спектакли, утренники, «елки», конкурсы (например, рисунок на асфальте перед входом в магазин), детские показы мод и прочее. Дети с нетерпением ждут праздника и в эти дни магазину обеспечена «явка» всех членов семьи. Родители рады развлечь малыша, малыш рад празднику, магазин рад посетителям, которые перед праздником кушают на фуд-корте (зона кафе), а после праздника покупают нужные и ненужные в семье вещи. Так же могут быть платными и бесплатными. Метод затратный, но очень эффективный – гарантия выручки в этот день обеспечена.

Как правильно: заранее информировать всех жителей района или покупателей о празднике – объявление может быть внутри магазина на баннерах и по радио, рассылка по почтовым ящикам, реклама в местной прессе, информация в детских садах, поликлиниках, школах. Приглашать для проведения таких праздников только

проверенные и надежные агентства (нехорошо, если Дедушка Мороз будет плохо стоять на ногах, а Баба Яга забудет слова). Обязательно вовлекать детей в представление и дарить им подарки за верную отгадку или рассказанный стишок (подарки должны быть недорогие, но ценные для ребенка – брелок, заколка, машинка, блокнотик и т.п. Но не нужно дарить шоколад и конфеты – у многих детей аллергия на эти продукты. В крайнем случае, конечно, эти подарки слопают родители...). И побольше шумихи вокруг конкурсов! Журналисты будут очень рады такой информации и могут опубликовать ее совершенно бесплатно.

Как не нужно: звать на представления для малышей детей старшего возраста. И наоборот. Праздника не будет, а будет хаос. Не нужно экономить на призах – пусть лучше останется, чем не хватит – детская обида будет очень глубока.

4. **«ПОДАРКИ».** При покупке или посещении магазина ребенок получает в подарок безделушку – шарик или флажок с логотипом, пустяковые сувениры (магниты на холодильник, все тот же брелочек, заколку, машину и т.п.). Пустячок, а приятно. Малышу есть чем занять руки, он не хватает и не портит магазинное оборудование. Родителю приятно получить хоть что-то «без-воз-мез-дно» и приятно внимание к своему ребенку. Метод не очень затратный, не отражается на обороте и на прибыли, так как не стимулирует покупку. Но на лояльность влияет хорошо, к тому же прост в исполнении.

Как правильно: вручать подарок малышу прямо в руки. А не родителям. Они свое и так получают, а тут здесь важно преподнести подарок как личное отношение к маленькому человеку, проявление уважения к личности.

Как не надо: не нужно дарить совсем плохие, лежалые вещи по принципу «на тебе Боже, что нам не гоже» (неликвидные сиреневые носки 45-го размера, календарики за 200-прошлый год, новогодние шары из партии с промокшей упаковкой и т.п.). Ребенок может и не поймет, а вот папа с мамой косточки потом такому «подарку» перемоют, еще и соседям расскажут. Подарок должен быть подарком.

5. **«ЛЮБИМЫЕ ГЕРОИ».** По торговому центру ходят они - гигантские куклы с большими руками и головой. Они могут быть кем угодно – Бэтменом, M&M's, Микки-Маусом, Вини-Пухом, Мишкой, Собачкой и так далее. Вне зависимости от цвета, породы и расы эти куклы – любимые персонажи магазина. Они кивают головами, машут гигантскими ручищами, дарят детям шарики и флажки. Дети визжат от восторга и потом еще долго просят маму «снова сходить в гости к Медвежонку Нюху». Этот маскарад служит единственной цели – привлечь маленьких покупателей в магазин (если Медвежонок Нюх разгуливает около входа) или запомниться покупателям (тот магазин, где Бэтмен подарил мне флажок, помнишь?). Еще один вариант – это персонаж, приглашенный для праздничного мероприятия или распродажи (симпатичное желтое привидение во время «Сумашедших дней» в Стокмане).

Как правильно: Главное – кукла должна быть дружелюбной и не страшной. Костюм должен быть чистый. А студент, помещенный внутрь костюма, должен быть активным и очень хорошо проинструктированным в части общения с детьми и взрослыми (детей не надо пугать, не надо ни к кому приставать, нельзя хватать никого за шиворот, как вести себя, если кто-то хочет сфотографироваться и т.п.).

Как нельзя: Персонаж не должен вяло передвигаться по залу или устало сидеть в уголке. Он не должен быть в зале постоянно, иначе он примелькается и станет частью окружающего пейзажа.

Все описанные выше способы можно встретить в крупных торговых центрах и сетевых магазинах. Но сегодня это уже не просто методы. Это становится стандартом обслуживания.

Всевозможные тележки с местом для ребенка, высокие стульчики в кафе, туалетные комнаты, где можно переодеть ребенка и даже подогреть детское питание – это минимум, который предлагает уважающий себя магазин. Чем крупнее магазин, тем важнее и разнообразнее эти атрибуты заботы о детях и родителях.

ВО ВТОРЫХ - ЗАЧЕМ ЭТО НУЖНО?

Засада - это вроде сюрприза. - (Сова)

Что же лежит в основе таких разнообразных методов?

Первое и самое очевидное – **магазин освобождает родителей от хлопот**, связанных с присмотром за детьми. Так они могут купить побольше, увеличивая выручку магазина.

Второе – **повышается лояльность взрослого покупателя**. Каждый родитель любит своего ребенка и ему доставляет радость все, что радует малыша. В том месте, где к моему ребенку хорошо относятся, я буду чаще покупать, исходя из логики «любят детей – хорошие люди – тут хорошо и безопасно – чего еще желать».

И третье, может быть самое главное – **магазин с детства воспитывает себе изначально лояльного покупателя**. Ну куда еще пойдет подросший ребенок, если он всю жизнь с папой и мамой привык ездить в этот торговый центр? Если тут он все знает и тут ему хорошо?

С детства воспитывая себе покупателя, магазин делает мощный задел прочности на 10-15 лет вперед. Надо помнить, что люди становятся старше, их потребности меняются. Со временем, работая с основной клиентской группой, состоящей из людей 30-35 лет, мы можем лишиться их по той причине, что эти люди состарятся, изменится их материальное положение. Если мы не привлечем тех, кто сегодня еще радуется шарикам и флажкам, то со временем рискуем остаться без покупателя.

Лора Кляйн из американской компании Just Kid Inc., проводившая исследование потребительского рынка в Китае, обнаружила: в то время как родители и дедушки с бабушками могут обходиться без электричества, единственный сын ... часто наслаждается широко известным "синдромом маленького императора". Кляйн называет это "феноменом 4-2-1": четверо стариков и двое родителей экономят и откладывают, чтобы один ребенок мог стать клоном MTV. "Когда вы имеете двух бабушек, двух дедушек и двух родителей, тратящих все свои деньги на одного ребенка, ему понятно, что это рынок что надо", — говорит один инвестор, вкладывающий деньги в венчурные проекты в Китае. ...

Намек ясен: получи детей, и получишь всю семью и весь будущий рынок. (курсив мой – Б.Е.)

Наоми Кляйн «NO LOGO. Люди против брэндов»

Подводя итоги, можем сказать – развлекать детей надо. Это приносит больше прибыли, пусть даже и отложенной, нежели затрат. Это позволяет увеличить покупку сегодня и создает магазину покупателя завтра.

А еще подумайте о том, что это очень приятное дело само по себе. В конце концов, наши дети достойны радости и любви.

*Бузукова Е.А., консультант,
специалист по управлению ассортиментом*