

## Основа мерчандайзинга — поведение покупателей в магазине

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

### Портрет типичного потребителя нашего времени

Попробуем составить портрет типичного потребителя.

**Общие наблюдения.** Большинство покупателей — правши, имеют средний рост (165–185 см), и у них всего две руки, одна из которых часто занята (сумка, корзинка, ребенок, сотовый телефон). При выборе товара покупателям приходится делать как минимум три дела сразу:

- передвигаться по залу и смотреть по сторонам в поисках нужного товара;
- держать в голове список покупок;
- возможно, катить тележку или нести корзину, следить за ребенком, отвечать на телефонные звонки, слушать продавца, помнить, сколько денег в кошельке и т. д.

Это часто приводит к тому, что покупатель не замечает даже нужный товар, находящийся прямо перед его носом.

Большинство покупателей — работающие женщины и мужчины, у которых и без вашего магазина забот по горло.

Большинство покупателей комфортнее чувствуют себя в незамкнутом пространстве (где есть окна, широкие проходы и понятное расположение секций). Покупатели ходят по залу, используя схему движения транспорта (правый ряд вперед, левый — в обратном направлении). Заходя в магазин, обычно направляются к отделу с нужным товаром, затем поворачивают к кассе. То есть движутся по треугольной траектории.

Основное внимание направлено к середине торгового оборудования и к товарам, расположенным на уровне глаз. Потребители также склонны обращать внимание на товары, расположенные на расстоянии вытянутой руки, и, если есть возможность, брать их в руки и рассматривать. Им удобнее просматривать товар слева направо и сверху вниз — наш взгляд движется так же, как при чтении. Сначала обращают внимание на товары в свободном доступе, потом — на товары в закрытых прилавках / стеллажах.

Покупатели не любят толкаться и особенно не любят, когда они стоят и рассматривают товар, а другой покупатель вынужден коснуться их сзади, чтобы пройти мимо (проход слишком узкий). Это относится и к тем ситуациям, когда покупателю нужно присесть на корточки, чтобы рассмотреть товар, рискуя получить по голове корзинкой другого покупателя, проходящего мимо.

Потребители подвержены импульсным покупкам — до 90 % решений о выборе товара или бренда покупатель принимает не дома, а стоя перед стеллажом в торговом зале.

Для покупателей с доходом средним и ниже среднего поход в магазин представляет собой мероприятие социального характера, где можно себя показать и на других посмотреть. Они с удовольствием участвуют в мероприятиях по стимулированию продаж (конкурсы, лотереи, дегустации) и тратят много времени на поиски нужного товара.

Для покупателей с доходом выше среднего магазин может представлять собой дополнительную возможность подчеркнуть их социальный статус и достижения, о чем не стоит забывать торговому персоналу.

Для занятых деловых людей важна скорость обслуживания. Они приходят в магазин с установкой «я плачу деньги, так что не заставляйте меня тратить время».

И... женщины и мужчины ведут себя по-разному при выборе товаров.

**Женщины**, в большинстве своем, любят ходить по магазинам. И умеют это делать. Они как «собиратели» лучше видят товары в горизонтальной плоскости (у них более развито боковое зрение и ближнее). Им нравится не спеша походить по торговому залу, долго разглядывать товары и выбирать лучшее из имеющегося. Для них важно рассмотреть вещь со всех сторон, потрогать ее, примерить. И чтобы при этом никто не стоял над душой с навязчивыми комментариями.

Внешний вид товара и известность торговой марки играют не последнюю роль в выборе. Важен и такой фактор как наличие «женского товара» (женская машина, женский дизайн телефона и т. п.). Это, впрочем, не означает, что цвет товара — обязательно розовый. В общении с продавцом женщины не терпят обмана и попыток «впарить».

Следует учесть, что сейчас женщины самостоятельно покупают товары, ранее считавшиеся «мужскими» (автомобили, бытовая техника и электроника). И они очень не любят, когда продавцы говорят о непонятных вещах («вот эта модель ТХ-34 бис оснащена ионизатором») или обращаются снисходительно («ну зачем вам знать, для чего эта кнопочка»).

В рекламе им нравится симпатичная внешность персонажей, красивая история, вызывающая положительные эмоции.

Женщины рады, когда они сами (или как бы сами) выбирают «самый лучший» товар, который идеально подходит для них, а также который даст возможность похвастаться перед другими. Женщины любят экспериментировать и с удовольствием покупают новинки.

Большинство женщин любит, когда хвалят их внешний вид, вкус или умение сделать правильный выбор.

Интересны сводные данные о времени, которое уходит у женщины на покупки. Исследования проводились в сети магазинов, торгующих товарами для дома (посуда, текстиль, украшения, средства гигиены и ухода, полезные в быту мелочи):

- женщина, которая идет в магазин в компании подруги, — 20–25 мин (или больше, зависит от подруги);
- женщина с детьми — 10–12 мин;
- женщина, совершающая покупки в одиночку, — 10–15 мин (а иногда до 40 мин);
- женщина, которая идет в магазин с мужчиной, — 5 мин.

Ситуация довольно очевидна: когда женщины идут по магазинам вместе, они любят всласть поболтать, посоветоваться, подсказать что-то друг другу, проконсультироваться, и на это у них уходит больше времени. У женщины с детьми масса времени уходит на то, чтобы следить за их поведением. Когда женщина одна, она старается не терять времени понапрасну или наоборот, позволяет себе «погулять». Но с мужчиной... Он каждую минуту дает понять, что он уже все посмотрел, ему ничего не надо и что он готов пойти «подождать в машине». В лучшем случае он будет демонстративно стоять со скучающим видом.<sup>1</sup>

**Мужчины.** Большинство мужчин не особо любят ходить по магазинам и стараются действовать по принципу «пришел–увидел–купил». Мужчинам удобнее рассматривать товары вдаль, прямо по курсу и снизу вверх. У них, как у «охотников» лучше развито дальнее зрение.

Они не любят тратить время на поиск нужного товара и быстро раздражаются, если в торговом зале хаос из-за отсутствия указателей или неверной выкладки.

Мужчины любят, когда в магазинах очереди маленькие, а персонал приветлив, есть нужные вещи, а выкладка логична и понятна.

Предпочитают делать выбор быстро, задавать четкие вопросы и получать на них четкие ответы. Помощь продавца должна быть по делу, а не выливаться в разговор на отвлеченные темы.

Выбор товара осуществляется, прежде всего, по функциональному признаку. Внешний вид и цена отходят на второй план. Хотя можно сказать, что мужчины отдают предпочтения «мужественным» цветам и формам — темные цвета, строгие линии.

В рекламе им нравится юмор, актуальность, полезная информация. И не нравится излишняя эмоциональность или примитивный сюжет.

Мужчины прислушиваются к мнению продавца-консультанта, если видят в нем эксперта по выбираемому товару. Они рады, когда продавец советует «оптимальный» вариант, а не самое дешевое или самое дорогое.

Они часто являются приверженцами одних и тех же товаров или брендов длительное время. Тем не менее, мужчин можно переубедить, используя логические аргументы в пользу новой вещи.

---

<sup>1</sup> Авторы ни в коем случае не хотят обидеть мужчин! Просто покупательское поведение женщин и мужчин такое разное... («Сейчас-сейчас, — говорит женщина своему скучающему спутнику, — я только посмотрю стиральный порошок»)... и направляется в секцию нижнего белья)

Различия в поведении мужчин и женщин, как считают психологи, заключаются в самой природе и следуют из выбранных ролей: мужчина пытается сократить время и рационализировать выбор (выбирая или придумывая функциональные обоснования покупки или отказа от нее: количество пикселей, расход топлива, стоимость запчастей и обслуживания). Женщина, как правило, не вдается в такие детали. Ее больше интересуют «эстетические» запросы и удобство.

В сентябре 2005 г. ученые из Брюнельского университета в Лондоне провели исследование, чтобы выявить различия в подходе к покупкам мужчин и женщин. Опрос проходил в 14 странах мира, включая Великобританию, Францию, Индию и Китай. Исследование показало, что мужчины лучше приспособлены к быстрому и эффективному шопингу, чем женщины. Причем способность эта привита сильному полу уже на генетическом уровне, без каких-либо национальных различий.

Со времен каменного века мало что изменилось: мужчины — лучшие охотники, а женщины — собирательницы. «Женское собирательство сводится к поиску, сравнению вариантов, нахождению лучшей цены и наслаждению процессом покупки, — говорит один из авторов исследования, доктор психологии Кейн Деннис. — А для мужчин шопинг — это миссия. Их волнует скорость, поэтому они часто идут в знакомый магазин. Процесс получения удовольствия от шопинга сводится к короткому мигу — моменту покупки, когда “жертва” в лапах победителя».

Авторы исследования утверждают, что торговым центрам надо учитывать эти особенности и иначе планировать торговое пространство. Кое-где это уже происходит. В октябре 2003 г. в баре *Nox* одного из торговых центров Гамбурга открылся «детский сад для мужчин» — *Mannergarten*. Здесь женщина может оставить мужчину и спокойно пройтись по магазинам. Пока женщины наслаждаются процессом покупок, мужчины могут попить пива, поесть, посмотреть футбол и поиграть в видеоигры. <...> Стоимость часа в *Nox Bar* составляет 12 евро. За эти деньги мужчина получает доступ к играм, футбольным трансляциям, 2 кружки пива и закуску. В первый же день работы бара в нем было «оставлено» 27 мужчин.

*Феликс Верб, Дмитрий Фролов, Мария Никитина // Индустрия рекламы. 2006. 27 февраля*

**Дети** — тоже покупатели! Если они в силу возраста еще не имеют карманных денег, то могут влиять на родителей: «мама, купи!»

Дети любят все яркое, движущееся и очень большое. Или, напротив, очень маленькое — большинство детей очень наблюдательны, и обладают острым зрением. Они в состоянии увидеть маленькую машинку в глубине прилавка, которую взрослый и не заметит. Дети **все** свои покупки совершают импульсивно. Они не могут логически мыслить, для них главное — хочу сейчас! И они хотят купить все, что видят.

Им неважно, сколько стоит вещь. Им важна упаковка — чем ярче, тем лучше. Предпочитают желтые, оранжевые, голубые и зеленые цвета, не любят черные, коричневые, серые.

Они внушаемы, любят смотреть рекламу. Хорошо запоминают рекламные ролики, и в магазине обязательно будут выбрать вещи «из рекламы».

Как только они берут вещь в руки, считают ее своей — расставание с вещью приводит к обиде, а иногда к громким протестам.

Они раздуваются от гордости, если тетя-продавец спрашивает их мнение и обращается к маленькому покупателю на «вы». Обожают свою причастность к процессу покупки и взрослым поступкам (расплатиться, упаковать...) Часто хотят сами расплачиваться, протягивая кассиру денежку «как большой».

Они любят ходить в магазины. Но они быстро устают в магазине, не могут стоять в очереди.

Дети чувствительны к резким запахам и не любят медленной музыки.

Дети постарше (7–10 лет) уже имеют карманные деньги и тратят их на лакомства или недорогие игрушки (жвачка, леденцы, мороженое, компьютерные игры, фильмы). На серьезную покупку они, как правило, накопить не могут (не хватает терпения, вокруг столько соблазнов), поэтому все крупные вещи покупаются с участием родителей.

**Итак, при планировании мероприятий по мерчандайзингу нам следует отталкиваться от особенностей покупательского поведения, описанных выше, а также учитывать и более дробные покупательские сегменты.<sup>2</sup>**

---

<sup>2</sup> О сегментации покупателей можно в первой книге Курса управления ассортиментом, см.: *Сысоева С. В., Бузукова Е. А. Категорийный менеджмент. СПб., 2008. См также: Сысоева С. В. Тренинг продажи и обслуживания покупателей в розничном магазине. СПб., 2007.*

## Психологические аспекты поведения покупателя в магазине

Нас будет интересовать, какие особенности человеческого восприятия и других психических процессов необходимо учитывать при разработке мероприятий мерчандайзинга в нашем магазине.

**Группировка или целостный образ.** В начале XX в. гештальт-психологи изучали то, как мы организуем и опознаем зрительные стимулы. Оказалось, что результатом восприятия является целостный образ, который не сводится к сумме его отдельных свойств. Человек склонен группировать информацию, таким образом ему проще воспринимать ее и запоминать (например, цветы на клумбе создают единый образ).

Применительно к мерчандайзингу это означает, что покупатель будет стремиться упорядочить все, что он видит вокруг. И наша задача — помочь ему в этом. Представьте себя перед стеллажом, хаотично занятым разными товарами, разного цвета и размера. Как вы будете себя чувствовать? Не очень комфортно, правда?

В идеале товар должен объединяться в группы по нескольким признакам одновременно, например, по торговой марке, по виду товара, по весу/размеру упаковки, по цене. Причем объединять его следует не как удобно вам, а как будет делать выбор покупатель. Например, чай → торговая марка или цена → черный, зеленый → развесной или пакетированный → размер упаковки и т. п.

Здесь следует сделать одно интересное дополнение. Да, человек стремится группировать предметы. Кроме того, замечено, что он стремится к симметрии и воспринимает симметричные композиции, как приятные глазу. Но не следует в выкладке доводить магазин до совершенства. Представьте себе, что покупатель идет мимо одной идеальной композиции из товаров к другой идеальной композиции. Если он подсознательно стремится к порядку и симметрии, захочет ли он нарушать такую красоту (то есть переключать товар себе в корзину)? Ответ — не захочет, ведь «жалко рушить». Поэтому пусть ваши композиции будут чуть несовершенными — не хватает одной упаковки или рядом стоит плакат с надписью «Спецпредложение». Не превращайте магазин в музей.

**Фигура на фоне.** Стремление восприятия человека к завершенности создает фигуру.

Посмотрите на рис. 1.1. Что вы видите?

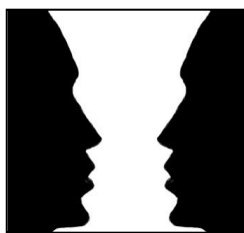


Рис. 1.1. Фигура на фоне

Либо белую вазу на черном фоне, либо два черных профиля на белом фоне. И не можете увидеть вазу и профили одновременно, то есть всегда что-то одно становится фигурой, а что-то — фоном.

Воспринимая мир вокруг себя, человек выделяет, «выхватывает» из окружения один объект, при этом другие окружающие объекты на какое-то время становятся фоном. Вокруг фигур происходит группировка остальных объектов.

Что это означает для нас? Чтобы привлечь внимание к товару, нужно выделить его на фоне других, то есть сделать заметной для покупателя фигурой.

Выделение фигуры на фоне может быть достигнуто за счет:

- количества товарных единиц или размера упаковки. Недаром считают, что минимальное количество фейсингов (единиц товара рядом) — три. Если упаковка небольшая, товар просто не заметят;
- ярких цветов или чередования цветов. Человек обращает внимание на яркие цвета — красный, желтый, оранжевый, а также на блестящие или неоновые поверхности. Но даже если вы

расположите товар в синей упаковке в окружении упаковок красного цвета, он будет восприниматься как фигура на фоне;

- подсветки. Секрет прост — то, что хорошо освещено, лучше видно;
- композиционной или дисплейной выкладки. Уже за счет размера, а также нестандартного вида по сравнению с обычной выкладкой на стеллажах, композиция или дисплей привлекают к себе внимание;
- нестандартной формы товара или упаковки. Необычное всегда привлекает внимание и запоминается;
- POS-материалов — они не только привлекают внимание покупателя, но выделяют нужный товар на фоне других.

#### О чем нужно помнить, правильно организовав выкладку и выделяя фигуру на фоне:

- товары, расположенные близко друг к другу, да еще и одинакового цвета, будут восприниматься, как единая фигура. Это означает, что не следует выкладывать рядом конкурирующие товары одинакового цвета и размера в небольшом количестве (например, три шампуня синего цвета одной торговой марки, рядом три шампуня такого же синего цвета другой торговой марки);
- товары, схожие по внешнему виду, расположенные рядом и из-за некоторых особенностей образующие фигуру, будут восприниматься как единая группа — например, как показано в композиции на рис. 1.2 внимание покупателя будет направлено в центр;
- чрезмерное использование POS-материалов испортит любую правильную выкладку.

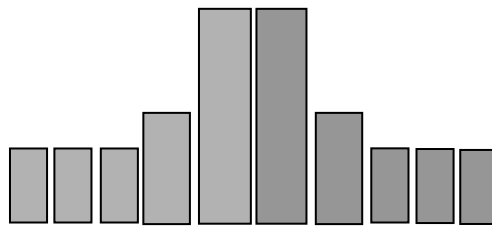
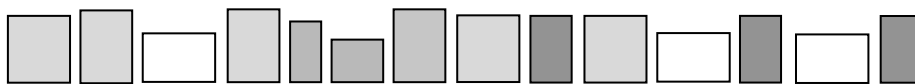


Рис. 1.2. Товарная композиция

**Переключение внимания.** Человек склонен группировать объекты и выделять в зрительном поле фигуру, но он не стоит на месте и не смотрит на товар, как на картину в музее. Он идет дальше, ищет следующую фигуру на фоне, и группирует объекты, может быть, даже по новому признаку. Это означает, что нельзя располагать однотипный (пусть яркий) товар в длинную строгую линейку без зрительных акцентов. Или класть рядом совершенно разнородные по цвету или размеру товары.

Что же делать? Самое простое — использовать принцип цветовых контрастов, тонового сочетания (от светлого к темному) и симметрии. Простые и симметричные композиции воспринимаются лучше, чем сложные и ассиметричные (рис. 1.3):



а) неправильно — фигурой с большой натяжкой можно считать только товар в светлой упаковке, остальные товары практически сливаются друг с другом.



б) в) правильно — идет чередование сгруппированных товаров, глаз легко переходит от одной фигуры к другой.

Рис. 1.3. Группировка товаров

**Идея или представление об объекте.** У покупателя есть некий образ желаемого будущего, состоящий из отдельных кусочков несобранной мозаики. В торговом зале он начинает проводить сравнение — «это не подходит, а это очень даже похоже на то, что нужно». Это можно отнести как к отдельным вещам (платье), так и к комплексным покупкам (еда для праздничного стола). Грамотный мерчандайзинг поможет покупателю эту мозаику собрать — можно сказать, поможет составить желаемую фигуру и отбросить все остальное как фон.

Приемы:

- тематические выкладки («Лучший подарок на День влюбленных»);
- принцип «total look» в одежде — стильный образ из сочетающихся элементов;
- комплексная выкладка по принципу «не надо думать» — оформленная спальня или гостиная в мебельном магазине;
- грамотная работа продавцов-консультантов по выяснению истинных потребностей покупателя.

**Общественный стандарт и личное мнение.**

Безусловно, у каждого из нас есть свое личное мнение, сформированное в результате собственного опыта: «нравится / не нравится», «слишком ярко / недостаточно ярко», «порядок / беспорядок», «вкусно / невкусно». Тем не менее, жизнь в определенном обществе, а также воздействие на нас средств массовой информации, влияют на формирование неких общественных стандартов в восприятии, интерпретации и предпочтении отдельных предметов или эмоциональных образов. Что можно сюда отнести:

- модные цвета, которые «нравятся» только потому, что они модные (например, цвет сезона);
- товары, активно предпочитаемые потому, что массированная реклама наделяет их дополнительным смыслом и распространенными ценностями (майонез такой-то — символ счастливой семейной жизни);
- вкусы, предпочтения, нормы, сложившиеся исторически (еда, внешний вид, украшение жилища, нормы поведения) и т. п.

Кстати, здесь можно привести один интересный пример. Замечено, что если у покупателя не сформировано предпочтение торговой марки или вида товара из товаров массового спроса, он будет выбирать на полке то, что берут другие. То есть, если рядом выложены две торговые марки — но одна стройным идеальным рядом, а выкладка второй создаст впечатление, что ее активно берут, покупатель выберет то, что предпочитают многие. К индивидуальным, дизайнерским, необычным товарам это не относится. Ведь их покупка сделает человека единственным и неповторимым.

**Эмоции.** Если человек вовлечен в какое-то событие эмоционально, он запомнит его лучше. В магазине есть столько возможностей вызвать положительные эмоции у покупателя. Проводя параллель, можно сказать, что с помощью дополнительных средств привлечения внимания мы способствуем тому, что покупатель выделяет нужную фигуру на фоне.

Кстати, с помощью вызываемых эмоций стимулируются импульсивные покупки — у человека появляется сильное желание купить именно этот товар прямо сейчас. Например:

- необычные POS-материалы (вобблер в виде соленого огурчика, прикрепленный к полке с водкой);
- необычная презентация товара (плюшки выложены на ажурной бумажной салфетке в соломенной корзинке);
- выкладка «навалом» — товара много, он симпатичный и дешевый, рука так и тянется;
- звуковые эффекты (поющая новогодняя елка на входе или говорящий гном в отделе садового инвентаря);
- разнообразное стимулирование продаж (дегустации, раздачи образцов, подарки при совершении покупки);
- выкладка рядом дополняющих товаров (витрина с сырами украшена несколькими бутылками вина);

- красивые специально составленные композиции товаров (например, подарочные наборы к 8 марта, выставка дизайнерских ваз);
- привязка товара к профессиональной деятельности человека, его устремлениям и особенностям времяпровождения (в этом костюме вы просто как Джеймс Бонд);
- «изюминка», отличительная особенность только вашего магазина (мягкий диван в центре торгового зала, аквариум с рыбками, толстый рыжий кот или продавщица, которая улыбается как добрая фея и всегда пребывает в хорошем настроении).

**Объем памяти 7 ± 2.** Психологи говорят, что объем кратковременной памяти человека ограничен — в один момент времени он может распределить свое внимание и запомнить 5–7, максимум 9 предметов или действий. В магазине это число уменьшается до 3–5, ведь в процессе покупки покупатель всегда занят чем-то еще (думает о своем, разговаривает по сотовому телефону, следит за сумкой). Для нас это важно, потому что человеку часто приходится делать выбор между брендами, цветами или фасонами, а для этого товары нужно либо держать в поле зрения (что не всегда возможно), либо запомнить на короткое время. Это же относится и к запоминанию внутримагазинной рекламы. Что вы сможете запомнить, если на стеллаже на каждой полке прикреплено по три вобблера?

Старайтесь, чтобы количество товаров, брендов или POS-материалов в одном ряду, на одной витрине не превышало пяти. Например, три кофточки одинакового фасона, но разного цвета. Или пять торговых марок «докторской колбасы». Или четыре вида ковриков для обуви. То есть, группируйте товары так, чтобы у покупателя была возможность последовательного выбора.

### **Какие выводы для нас?**

Клиентоориентированный подход в рознице - это рассмотрение любой проблемы и подход к организации работы магазина с позиции удобства для покупателя. В основе ориентации на клиента лежит высказывание: «Поставьте каждого покупателя первым в очереди». И для розничной торговли это высказывание можно и нужно понимать буквально.

**Для нас главное, чтобы покупатель не только совершил покупку, но и вышел из магазина довольным.** Использование психологических особенностей вашей покупательской аудитории и основанных на них правилах мерчандайзинга помогут в этом, так как покупатель:

- воспримет магазин как «свой»;
- сразу сориентируется в магазине;
- сможет легко найти, сравнить и выбрать нужный ему товар;
- не забудет ничего купить;
- обратит внимание на что-то новенькое, необычное, ранее ему не свойственное, но исключительно подходящее;
- полюбуется интересной композицией;
- поучаствует в промоакции и получит подарок;
- получит удовольствие от общения с продавцами консультантами;
- уйдет домой не только с нужным ему товаром, но и с мыслью «я обязательно вернусь сюда снова».