



Лучшие решения **для витрины детского магазина:**  
управление входящим **покупательским потоком**

**Юлия Наливкина**

<http://HelpInfoBiz.ru>

# Юлия Наливкина



- Владелец собственного бизнеса, бизнес-консультант, практик и руководитель с 20-ти летним опытом.
- **Юлия Наливкина лично и в качестве организатора и руководителя:**
- разработала концепции, стратегии развития многих розничных, оптовых и производственных предприятий;
- открыла более 200 магазинов и предприятий услуг, таких как супермаркет, кафе, салон красоты, розничные магазины различного профиля, крупный торговый центр;
- "с нуля" создала стандарты нескольких розничных сетей;
- "упаковала" такую франшизу, как франшиза ювелирной сети "АДАМАС";
- Юлия множество раз находила нестандартные решения, которые помогли компаниям и их владельцам заработать или сэкономить миллионы.
- Юлии Наливкиной доверяют такие компании как Ашан, Nestle, Инком, Вещь!, Айсберри, ТРЦ "Гагаринский", Адамас, BOSCH и другие, в том числе предприятия малого бизнеса и start-up.



## Контакты:

Е-мейл: [mail@HelpInfoBiz.ru](mailto:mail@HelpInfoBiz.ru)

Скайп: Julia\_nal

Тел. +7 965 3044848

ИНКОМ

Ашан

BOSCH

Детский мир  
СЕТЬ МАГАЗИНОВ

ГАГАРИНСКИЙ  
торгово-развлекательный центр

Trout & Partners  
Pioneers in Positioning

Вещь!

АДАМАС  
ювелирный магазин

айсберри®

Nestlé



<http://HelpInfoBiz.ru>

# Витрина – как способ привлечения покупателей



<http://HelpInfoBiz.ru>



# Что такое «стопперы» и почему они позволяют привлечь до 2-х раз больше покупателей



**Стоппер** – это любое препятствие на пути пешеходов, которое не дает им пройти по привычному маршруту или воздействующее на покупателей – на их слух, зрение, обоняние, осязание так, что мозг воспринимает его как возможную опасность и «будит» хозяина.



# Виды стопперов

## Механические препятствия:

- Штендер (рекламная стойка) поставленная поперек потока
- Промоутеры, стоящие на потоке
- Другие

## Воздействующие на слух (аудио-стопперы):

- Музыка
- Голосовые объявления - трансляция, зазывалы
- Сигналы
- Крики, шум
- Другие

## Воздействующие на зрение (цвет, свет, движение):

- Видеоэкраны
- Видеопроекции, статические и динамически, на стены, на асфальт
- Голограммы
- Надписи и рисунки на асфальте
- Флаги, флажки, колышущиеся на ветру
- Надувные фигуры – аэромены
- Другие

## Воздействующие на обоняние (запахи):

- Запахи, привлекающие внимание к вашему товару (хлеба – для булочных, кофе – для кофейни)
- Запахи, вызывающие позитивные ассоциации (мандарины к новому году).



# Что и как представить в ВИТРИНЕ?

Что надо знать для управления покупательским потоком?

**ЗАКОНЫ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА** работают не только внутри магазина!

Какая витрина?

- Глухая (закрытая, не просматривается зал)
- Полузакрытая
- Открытая – зал просматривается
- Отсутствует
  
- Идентификация: для кого-что-по какой цене
- Сезонность-скидки-новинки
- Стоппер – рацию – импульс
- «Полка» – верх-низ, лево-право
- «Король и свита»
- Навигация
- **Особенности детских магазинов: взрослые и дети**



<http://HelpInfoBiz.ru>



## Особенности оформления витрин для магазинов в торговых центрах и «стрит-ритейл»

ТРЦ	Стрит-ритейл
Работает в период работы магазина	Работает в любое время
Ограничения со стороны администрации	Ограничения по погоде
Люди ориентированы на покупки и развлечения	Люди сконцентрированы на своих делах
Участие ТРЦ в привлечении клиентов	Привлечение только своими силами



**Замените девушку на ребенка.**

**Потерялся? Заигрался? Нет! Не успел все перемерить!**

With FREEFORMAT®



<http://HelpInfoBiz.ru>



# План-график обновления витрин

- **Сезонность:** осень-зима-весна-лето
- **Календарные события:** 1 сентября – новый год-23 февраля-8 марта-день победы-окончание школы-отпуска
- **Личные события:** рождение ребенка-пошел в сад-пошел в школу-получил пятерку-победил в соревновании-день рождения ...
- **События магазина/бренда:** открытие-день рождения-победа в конкурсе...
  
- **Минимальное количество обновлений:** 3 (к 1 сентября, к новому году, к весне-лету).
- **Желательное количество обновлений:** 7.
- **Плюс:** желательны ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫЕ минимальные изменения, в привязке к графику событий
  
- **Составить план-график с учетом событий.**



# Вопросы?

## Юлия Наливкина

- Бизнес-консультант, специализация: развитие и увеличение прибыльности бизнеса.
- Владелец собственного бизнеса, практик и руководитель с 20-ти летним опытом.

Сайт: <http://HelpInfoBiz.ru>

Е-мейл: [mail@helpinfobiz.ru](mailto:mail@helpinfobiz.ru)

Скайп: Julia\_Nal



+7 965 304 4848

\*sekret.helpinfobiz.ru

\*biz.helpinfobiz.ru

\*trening.helpinfobiz.ru



<http://HelpInfoBiz.ru>