

УДК 658.87
ББК 65.422.2-803.4
Н82

Перевод И. Евстигнеевой
Редактор А. Воронова

Нордфальт Й.

Н82 Ритейл-маркетинг: Практики и исследования / Йенс Нордфальт ; Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2015. — 490 с.

ISBN 978-5-9614-4701-9

Обычно покупателю знакомо лишь менее одного процента от всего многообразия представленных в магазине товаров и торговых марок. Но при помощи простых визуальных приемов можно привлечь внимание потребителя к тем или иным товарам и повлиять на то, как они будут им восприниматься. Однако, оказывая на покупателей такого рода воздействие, ритейлер должен действовать с большой осторожностью, хорошо понимая, как работают правила визуального восприятия.

«Ритейл-маркетинг» содержит детальный обзор исследований в области розничного маркетинга, проведенных за последние 40 лет. В этой книге описывается модель принятия покупателями ритейл-решений, подтвержденная множеством экспериментов и полевых исследований. Автор показывает, как, основываясь на ней, правильно управлять ассортиментом и ценами, а также создать в магазине стимулирующую покупки среду.

Задача этой книги — восполнить существующие пробелы в знаниях и оспорить многие из отраслевых истин, на которые так любят опираться ритейлеры, но которые основаны не более чем на слухах. «Ритейл-маркетинг» идеально подходит для тех, кто работает в сфере розничной торговли или изучает искусство коммерции и ритейла в высших учебных заведениях.

УДК 658.87
ББК 65.422.2-803.4

Все права защищены. Никакая часть этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, а также запись в память ЭВМ для частного или публичного использования, без письменного разрешения владельца авторских прав. По вопросу организации доступа к электронной библиотеке издательства обращайтесь по адресу nylib@alpina.ru

ISBN 978-5-9614-4701-9 (рус.)
ISBN 978-91-534-5223-2 (англ.)

© Hakon Media AB, Stockholm, Sweden, 2015
© ООО «Интеллектуальная Литература», 2015

Содержание

Предисловие к русскому изданию генерального директора ТМ Group Ярослава Плинка	7
Предисловие к русскому изданию управляющего директора Saatchi & Saatchi X в России Дмитрия Белоногова	8
Предисловие автора к русскому изданию	10
Предисловие автора	11
Глава 1. Розничная торговля и знания	16
О важности знаний в сфере розничной торговли	16
Цели этой книги	18
Несколько вводных объяснений и разъяснений	20
Коротко о статистике	23
Как организована эта книга	26
Глава 2. Модель принятия решений в торговом зале	28
Традиционная модель принятия решения о покупке	28
Мы забываем купить то, что хотим, поэтому покупаем то, что находим	29
Влияние подсознательных процессов на наши решения	35
Выводы и заключение	46
Последствия для покупательского поведения	47
Обсуждение	55
Глава 3. Торговый ассортимент	57
Ассортимент как инструмент конкуренции	57
Зависимость между количеством фейсингов и объемом продаж	60
Системные инструменты для оптимизации торгового и полочного пространства	87
Сравнение эластичности выкладки между разными отделами магазина	94
Обсуждение	101
Глава 4. Коммуникация посредством товарных выкладок	103
Специальные выкладки	104
Привлечение внимания при помощи специальных выкладок	109
Специальные выкладки, приводящие к снижению продаж	113
Двойные выкладки	115
Аксессуары торговли	116
Фронттировать или не фронттировать	118
Как повлиять на выбор покупателей посредством выкладки	122
Конstellации товаров	133
Продажа редко приобретаемых товаров в местных мини-маркетах	145
Демонстрации товаров в торговом зале	149
Обсуждение	152
Глава 5. Привлекательный ассортимент	153
Теория памяти: мы не знаем того, что помним	154
Восприятие ассортимента: эмпирические исследования	157

Организация полочного пространства в зависимости от ситуации потребления	175
Обсуждение	183
Глава 6. Категорийный менеджмент	187
Координация усилий по управлению ассортиментом	187
Как можно классифицировать ассортимент?	191
Обсуждение	204
Глава 7. Атмосфера в магазине	206
Различные типы исследований в области ритейл-среды	207
Модель для измерения влияния ритейл-среды	214
Обсуждение	234
Глава 8. Визуальные составляющие ритейл-среды (конструктивные факторы)	236
Планировка магазина	237
Витрины	260
Язык цвета	262
Вывески в торговом зале	278
Обсуждение	288
Глава 9. Звук в ритейл-среде	289
Немузыкальные звуки	289
Музыка	291
Обсуждение	322
Глава 10. Запах, тактильные ощущения и сопровождающие лица	324
Особенность запахов	325
Классификация запахов	326
Запахи и их соотнесение с конкретными товарами	327
Фоновые запахи как важный компонент ритейл-среды	336
Исследования в области запаха: подведение итогов	342
Комбинирование звука и запаха	353
Тактильные стимулы	358
Социальные факторы	362
Обсуждение	372
Глава 11. Восприятие цены	374
Ценовая осведомленность покупателей	377
Психология восприятия цены	383
Кто такой экономный покупатель?	420
Обсуждение	435
Приложения	438
Приложение А. Исследования в области розничной торговли	439
Приложение В. Опросник Мехрабиана–Рассела	442
Приложение С. Статья Баттла о мерчандайзинге	444
Приложение Д. Теория рассматриваемого набора — модель двухступенчатого процесса принятия решений	445
Приложение Е. Незапланированные покупки и методы их измерения	448
Приложение Ф. Любопытные покупатели	453
Приложение Г. Маркетинг отношений в розничной торговле	460
Библиография	464