

ПОП - ЪП МАГАЗИНИТЕ - НОВАТА ТЕНДЕНЦИЯ В ТЪРГОВИЯТА НА ДРЕБНО

доц. д-р Надежда Димова, n.dimova@nbu.bg
Департамент „Икономика“
Нов български университет

Резюме: Новите тенденции в търговията на дребно налагат нови парадигми и нови предизвикателства не само към маркетинговата дейност, но и към бизнес успехите на компаниите като цяло. Понякога онлайн продажбите не са достатъчни, за да задоволят потребностите на потребителите. Нов стратегически подход се крие в създаването на т.нар. изскачащи магазини или поп- ъп магазини. Те са нови, интересни, предизвикват емоции, създават у потребителите чувство за експресивност и неотложност на покупката и успоредно с това осигуряват добри печалби на компаниите, които рискуват да ги създадат. Само бъдещето ще покаже доколко успешна е комбинацията между традиционните търговски обекти на дребно и поп-ъп магазините.

Ключови думи: търговия на дребно, поп-ъп магазини, потребители, маркетинг.

JEL: H20, H21

POP-UP SHOPS - THE NEW TREND IN RETAIL

Assoc. Prof. Nadezhda Dimova, PhD, n.dimova@nbu.bg
Department of Economics
New Bulgarian University

Summary: New trends in retail impose new paradigms and new challenges not only on marketing activity but also on business successes of companies as a whole. Sometimes online sales are not enough to meet consumer needs. A new strategic approach lies in the creation of the pop up shops. They are new, interesting, evoke emotions, create consumers a sense of expressiveness and urgency of the purchase, and at the same time provide good profits to companies that risk creating them. Only the future will show how successful the combination of traditional retail and pop stores are.

Keywords: retail, pop up shops, consumers, marketing.

JEL: H20, H21

ПОП - ЪП МАГАЗИНИТЕ - НОВАТА ТЕНДЕНЦИЯ В ТЪРГОВИЯТА НА ДРЕБНО

доц. д-р Надежда Димова, n.dimova@nbu.bg
Департамент „Икономика“
Нов български университет

През последните няколко години класическият маркетингов модел на мислене отстъпва все повече пред новите идеи. Безспорен факт е, че предприемчивите компании с маркетингова ориентация непрекъснато разширяват знанията си за потребителя, подобряват технологията си за връзка с клиента и се интересуват все повече от неговото икономическо положение. Компаниите с ново мислене изготвят пазарни оферти, съобразени с интересите на потребителя, използват все по-целено медиите и развиват средствата си за комуникация, за да предлагат своето послание при всеки контакт с клиента.

Промените в маркетинговата дейност на компаниите неминуемо се отразява и на търговията на дребно. Налице е тясна връзка и обусловеност между двете. От своя страна, съвременната търговия на дребно се развива с изключително бързи темпове. Мениджърите по продажбите и маркетинг мениджърите са поставени пред големи предизвикателства и пред променящите се вкусове и предпочитания на потребителите и като цяло, промените в потребителското поведение.

Една сравнително нова тенденция в търговията на дребно са поп ъп магазините или т.нар. „изскачащи магазини“.

Целта на статията е да се покаже същността на изскачащите магазини и успоредно с това, да представи и тяхното значение като нова тенденция в търговията на дребно.

Създаването на изскачащите магазини е тясно обвързано и с маркетинга на взаимоотношенията, защото осъществяването на този маркетинг преминава през отличното познаване на бранда, постигане на привързаност и лоялност към него, което от своя страна би могло да се постигне и чрез изграждането на поп-ъп магазини.

Маркетингът на взаимоотношенията е промяна на парадигмата на маркетинговия подход; перспектива, подкрепена от няколко школи в науката. Възниква през 80-те години на XX век в областта на индустриалния маркетинг, където се изучават взаимодействието, взаимоотношенията и мрежите и маркетинга на услугите. Публикациите за важността на взаимоотношенията се появяват през 70-те години и дори по-рано.

Разработката на Бери (Berry, 1983) предлага термина „маркетинг на взаимоотношенията“ като го дефинира като „привличане, поддържане и разширяване на взаимодействието с клиентите“.

Интегрираният модел, който фирмите могат да използват, за да изградят, укрепят и внедряват маркетинг на взаимоотношенията, започва с адаптиране и изграждане на силна идентичност на марката, така че тя да изрази предимствата, които потребителите ще получат от уникалната си връзка с доставчика на услуга.

В следствие, много автори се опитват да разграничат традиционния маркетинг (познат още като транзакционен маркетинг) от маркетинга на взаимоотношенията. Кристофър (Christopher, 1991), например, обяснява, че „традиционният или пазарен маркетинг концентрира вниманието си върху единичната продажба в кратък срок, докато маркетингът на взаимоотношенията

се съсредоточава върху дългосрочното ангажиране на клиентите. Пазарният маркетинг е ориентиран към продукта, характеризира се със слаба насоченост към обслужването, включва умерен контакт с клиентите и ограничена ангажираност от тяхна страна”.

Точно обратното, маркетингът на взаимоотношенията, подчертава предимствата на продукта с висококачествено обслужване, контакт с клиентите и висока степен на ангажираност. По-комплексно гледа на нещата Гронрууз, според който маркетингът на взаимоотношенията е ориентиран към дългосрочните връзки и задържането на потребителите (Gronroos, 1991).

Един различен поглед и отлична възможност за създаване и развитие на отлични взаимоотношения с клиентите е именно създаването на изскачащите магазини.

От своя страна изскачащите магазини /поп-ъп магазините/ са наблюдавани още през 90-те години на XX век в големи градове като Токио, Лондон, Лос Анджелис и Ню Йорк, Pop-Up Shops и Pop-Up Retail и са временни търговски площи, които продават стоки от всякакъв вид. Почти всеки потребителски продукт е бил продаван чрез изскачащ магазин в даден момент. От изкуство и мода към технологични джаджи и храна, изскачащите магазини са вълнуващи, защото създават краткосрочни магазини, които са почти толкова творчески, колкото и ангажиращи вниманието на потребителите. Налагат се на пазара с различни форми и размери.

В по-задълбочен аспект, според Смит (Smith, 2010), изскачащият магазин, известен също като магазин за изскачащи прозорци – или поп-ъп магазин (изскачащ магазин в Обединеното кралство, Австралия и Ирландия) или флаш търговията на дребно, е тенденция за отваряне на краткосрочни търговски площи, започнали в Лос Анджелис, които сега се появяват навсякъде - Съединените щати, Канада, Китай, Япония, Мексико, Франция, Германия, Обединеното кралство и Австралия.

Временните обекти за търговия на дребно датират на пазара още през декември 1298г. и през следващите години - на европейски коледни пазари. Пазарите на сезонните фермери, щандовете за празнични фойерверки, магазините за костюми за Хелоуин и потребителските изложения са други примери за временно разпространение на дребно.

Поп-ъп магазинът е краткосрочно, временно събитие на дребно, което днес съществува, но утре го няма. Този вид търговия на дребно представлява временно използване на физическо пространство, за да се създаде дългосрочно, трайно впечатление у потенциалните клиенти. Изскачащият магазин позволява на компаниите да представят на клиентите своя бранд чрез използването на уникална и привлекателна физическа среда, като същевременно създава вълнуващо пазаруване.

Самият термин "Pop-Up Retail" е въведен като понятие от Trendwatching.com през януари 2004г. Pop-up Retail започва да се разпространява и в други търговски сфери през 2009г., когато се създава и първият временен ресторант. След него се появяват и много други и нараства тяхната популярност. Тенденцията е широко разпространена и в Обединеното кралство, където земевладелците са използвали тенденцията да запълнят свободното пространство.

Според Грегъри, (Gregory, 2009), изскачащите магазини позволяват на компанията да създаде уникална среда, която ангажира своите клиенти и създава усещане за релевантност и интерактивност. Те често се използват от търговците

за сезонни стоки като костюми и декорации за Хелоуин, коледни подаръци и коледни елхи или фойерверки. Изскачащият модел за продажба на дребно е използван и на концертната сцена, като в Treefort Music Fest, за да се осигурят условия за всички възрасти или за семейства; често в ресторанти, които не обитават рутинно музикални действия.

Всяка компания и предложенията от нея бранд искат да постигнат различни цели и резултати, чрез правенето на изскачащи магазини. Стремешт е да се постигнат различни предимства от продажбите на дребно по този начин.

Изскачащият магазин може да бъде чудесен начин:

- Да се тестват нови продукти на пазара;
- Да се продават продукти от по-стари колекции;
- Да се опита компанията да продава чрез предлагане на емоционална покупка. Една важна причина, поради която клиентите посещават изскачащи магазини е, че те предлагат повече от просто продукти за продажба.
- Да се привлече внимание към нова продуктова линия или друга промяна в традиционния магазин. Например, търговецът на дрехи, който обмисля добавянето на модни дрехи, може да използва изскачащ магазин, за да подчертае мъжкото облекло и да види колко добре се продават продуктите.

Най-общо ключовите ползи могат да се обособят по следния начин:

1. Ангажираност на клиентите офлайн.

Голяма част от потребителите искат да видят, да докоснат, да изпробват продуктите физически. Въпреки, че виждат продуктите онлайн, потребителите искат да ги закупят по традиционния начин в търговските обекти. За да потвърди още повече тази идея, едно скорошно проучване на Accenture показва, че 78% от купувачите днес сърфират онлайн, а след това закупват продукта във физически магазин.

2. Създаване на усещане за неотложност.

Красотата на изскачащия магазин е, че потребителите имат ограничен период от време, за да се ангажират с бранда на компанията и да закупят техните продукти. Идеята, че няма да бъдат наоколо дълго е огромен плюс, за да се накарат клиентите да купят. Недостигът води до действия чрез клиенти, които искат ексклузивно, ограничено издание или други продукти, които не могат да получат по друг начин, а поп-ъп магазинът дава идеален шанс компанията да се възползва от тази ситуация.

3. Предлагане на нов начин, чрез който да се спечелят допълнителни приходи.

В случаите, в които компанията работи изцяло онлайн, поп-ъп магазините предлагат сравнително евтин начин да се прибавят допълнителни приходи към основната дейност. Ако основната идея за такъв тип магазин се приложи правилно, то изграждането на такъв тип магазин би могло да генерира добри печалби.

4. Продажба на стоки около продажба, сезон или празник.

Потребителите пазаруват изключително много около празници и особено, когато трябва да подарят подарък на своите близки, независимо от вида на празника – Коледа, Свети Валентин, Нова Година. Обвързването на бранда с определен празник и изграждането на поп-ъп магазин е добър начин да се получат отлични печалби.

5. Обучение на нови клиенти.

Когато фирмите се опитват да продадат нещо ново, което все още не е пуснато в масова продажба, поп-ъп магазинът може да помогне да се разбере

мнението на потребителите за него и да се получи добра обратна връзка. Добър вариант на поп-ъп магазин би се получил, ако компанията иска да покаже новия си продукт, да направи демонстрация, или просто да се заинтригуват потенциалните потребители.

6. Да се отиде на място, където са потенциалните клиенти.

Особено силна причина да се направи поп-ъп магазин е, когато компанията има добра представа за потребителския профил на своите потребители, което позволява да се идентифицират местата, където най-вероятно те биха се появили. Независимо от разположението на подобен род магазини, което може да е специфично – галерия, малка уличка, площад или друго свободно пространство, предлаганият от компанията бранд може да се съчетае с демографските и специфичните характеристики на потребителите.

7. Увеличаване на осведомеността за марката.

Изграждането и правилното позициониране на поп-ъп магазините със сигурност ще подпомогне разпознаването на предлагания бранд. Чрез ангажиране на бъдещите клиенти офлайн и осигуряване на едно незабравимо преживяване и качествени продукти, мениджърите могат да насочат потенциалните потребители към онлайн сайта и социалните медии, с които е свързана компанията.

Освен ползите има и конкретни цели, които трябва да се следват, когато се изграждат и позиционират изскачащите магазини, а именно:

- Генериране на приходи.
- Увеличаване на популярността на марката.
- По-голяма ангажираност на клиентите.

Невинаги се постигат наведнъж и трите цели, но е важно да се уточни основната цел, която от своя страна ще предопредели какви решения ще се вземат по отношение на стратегията за дизайн и рекламна кампания. По-големите брандове ще направят поп-ъп магазини само с цел да изненадат и да доставят удоволствие на своите потребители. По-малките брандове ще експериментират дали могат да продават по този начин и ще желаят да получат обратна връзка със своите клиенти по отношение на техния бранд. Също така, те ще получат информация за това, кои продукти ще се продават добре и кои никога няма да се продават.

Постигането на основните ползи и цели зависят и от предварително правилно планирания бюджет. Именно за поп-ъп магазините тази стъпка е критична и жизненоважна, защото целесъобразното планиране на бюджета ще подпомогне определянето на най-важните компоненти, когато става въпрос за изскачащи магазини. Важно е да се определи правилното местоположение, колко ще струва наемът на имота, колко ще се похарчи за проектирането на интериора на магазина и други елементи от бюджета.

В зависимост от продължителността на изскачащите магазини и целите, бюджетът на компанията ще има допълнителни или по-малко елементи. Въпреки това, след като е налице груба представа за това колко са склонни да похарчат за изскачащите магазини компаниите, тогава те са готови да започнат да търсят място.

В най-нов аспект, изскачащият магазин се превърна в маркетингова стратегия за търговците, които искат да разширят марката и да въведат нови продукти. Този вид индустрия е нараснала до приблизително 10 милиарда долара продажби, според PopUp Republic.

Изскачащите магазини се разработват в различни форми и размери, както и местоположения. Те могат да бъдат намерени в традиционен магазин, като магазин в магазин, като самостоятелен павилион или дори в превозно средство.

Потребителите очакват, че изживяването от изскачащи магазини ще бъде уникално - различно от посещението в стандартен магазин. Те също така търсят изскачащи магазини за по-специализирано пазаруване. Друго проучване на Поп ъп Републик (PopUp Republic) представя какво точно търсят потребителите в поп-ъп магазините /Таблица 1/.

Таблица 1

Причини потребителите да пазаруват в поп-ъп магазините

<i>Причини потребителите да пазаруват в поп-ъп магазините</i>	<i>Процент %/</i>
Уникални услуги / продукти	39
Локализирани асортименти	36
Оптимално ценообразуване	34
Удобство	33
Едно забавно изживяване	30

Един специфичен изследователски поглед е свързан с изграждането на самостоятелни изскачащи магазини. Традиционните самостоятелни изскачащи магазини представляват интерес за търговците на дребно, които се интересуват от контрола на всички аспекти на магазина и са готови, и имат финансовата възможност да наемат или купуват недвижими имоти. За да създадат изключителност и чувство за неотложност, необходими за изграждането на самостоятелен магазин, тези търговци на дребно трябва да планират да покрият всички аспекти на купуването на стоки, местоположението, дизайна и маркетинга. Тъй като концепцията за изскачащите магазини предлага различно преживяване в търговията на дребно, в сравнение с типичното местоположение на стандартните търговски обекти, търговците на дребно трябва да започнат процеса на планиране най-малко три месеца преди да отворят такъв тип магазин.

За да се популяризира изключителността на марката в магазина, тези магазини обикновено остават отворени само за няколко месеца - като всяка минута е от значение, когато става въпрос за създаване на марка.

От особено важно значение е привличането на правилните потребители към изскачащия магазин.

Мястото е може би най-значимият фактор, който трябва да се вземе предвид при изграждането на изскачащ магазин. С много малко време за проектиране и изграждане, изскачащите магазини трябва да се намират в район, който ще привлече вниманието на целевите купувачи. Чрез събиране и анализ на данните за купувачите от онлайн покупки, търговците на дребно могат да определят най-доброто място за отваряне на изскачащите магазини.

Маркетингът също е важен елемент в успеха на изскачащите магазини. Тъй като на пазара се появяват все повече изскачащи магазини, конкуренцията се увеличава и търговците на дребно трябва да имат нови креативни идеи, когато става въпрос за творчески кампании. Някои марки са постигнали успех чрез използването на социални медии или маркетинг на събития.

Що се отнася до стратегията за социални медии, търговците на дребно и марките трябва да се съсредоточат върху редовните си клиенти, които са

застъпници на бранда и продуктите на компанията. Редовните клиенти могат да бъдат блогъри или да влязат в ролята на неофициални говорители, които често си използват страниците на социалните медии на брандовете и генерират информация или т.нар., шум в началото до откриването на магазина. Важно е търговците на дребно да провеждат кръстосани промоции с неконкурентни брандове, за да добавят стойност към опита и да предложат продукта на нови потенциални потребители.

Най-добрият начин търговците да подхождат към стартирането на успешни изскачащи магазини е да се съсредоточат върху изграждането на комбинация от "не може да се пропусне" и да се направи връзка и с другите продавани продукти от компанията. Тъй като все повече търговци на дребно изграждат изскачащи магазини, те трябва да приложат иновативни идеи и да поемат повече рискове, за да направят своите изскачащи магазини интересни и уникални.

Голяма част от търговците на дребно – основно тези, които предлагат дрехи, използват изграждащите магазини, за да тестват пазарите, преди да създадат постоянни магазини. По-предприемчивите и традиционни брандове използват този тип търговия на дребно за редица празници – Свети Валентин, Хелоун, Коледа, за да предложат своите специфични продукти на предлагания от тях бранд.

Мениджърите на различните компании трябва да са наясно, че изскачащите магазини могат да се обособят във вече съществуващ магазин или във временно търговско пространство. Всяка компания и всеки мениджър трябва да определят какъв тип изскачащ магазин ще бъде подходящ за техния бранд.

Това, което мениджърите считат за оригинално в изскачащите магазини е именно възможността да се продава директно на крайните потребители. Създаването на изскачащ магазин може да бъде много полезно, ако компанията продава специални продукти, като например, много модерни аксесоари, тъй като това води до усещането за изключителност на отделния вид бизнес.

Интересен подход е закупуването на тези аксесоари в по-големи количества и откриване на изскачащи магазини на стратегически места, където могат да се продават на дребно. Алтернативен вариант е да се препродадат в Amazon или eBay, но това може да отнеме време и пари, а и трябва да се инвестира и в опаковка.

Създаването на малък изскачащ магазин означава ограничен инвентар. Може да се показват само толкова аксесоари, колкото мениджърът реши. Това създава усещане за неотложност за купувачите, тъй като те трябва да стигнат там и да изберат любимите си аксесоари, преди да бъдат закупени.

Потребителите трябва да останат с усещането за изключителност и бързина на продаването. Тези от тях, които посетят магазина трябва да се чувстват закъснели да купят истински добрите продукти и да се възползват от добрите оферти. Ако за тях покупката е от особено важно значение, тези потребители ще се върнат и на следващия ден.

За мениджърите е важно да знаят, че използваният инвентар и предлаганите продукти не трябва да са изключително много и да не пречат на реалните продажби. Възможно е да се прибере част от аксесоарите и след изчерпване на част от количествата отново да се предложат такива, които са скрити при първоначалното предлагане. Когато много потребители започнат да купуват и харесват изскачащите магазини, добра идея е да им се изпращат имейли, за да знаят новите местоположения на подобен вид магазини.

Много голямо внимание мениджърите трябва да обръщат на времето, през което ще предлагат продуктите. Ако се предлагат специфични продукти, те трябва да се предлагат в изскачащи магазини на определени концерти, спортни събития, изложби, конференции и др. Вероятността да се купи от потребителите, когато се използват определени празници или събития в синхрон с предлагания продукт, е много по-голяма.

Стандартните магазини обикновено са по-скъпи от изскачащите магазини. В повечето случаи, наличието на витрина изисква също отдаване под наем за продължителен период от време. В случаите, в които компанията има традиционен магазин и неговото местоположение не е подходящо и няма клиентопоток, или просто има проблеми с продажбите, то компанията има голям проблем. А същевременно са налице и разходи за наеми, независимо от по-ниските продажби.

Изскачащите магазини са доста по-евтин начин за търговия на дребно. С изскачащ магазин, ако нещата не вървят по план, след няколко седмици, компанията може да се премести на ново място, което може да е по-подходящо. Някои търговски недвижими имоти вече са налични за краткосрочно ползване.

Когато е налице малък бизнес, базиран на продуктите и се търси начин да се увеличат продажбите, трябва да се помисли за тенденцията за изскачащи магазини. Възбудата и изненадата на движещата се витрина, личният контакт лице в лице с клиентите, ограничената инвентаризация, удобството и усещането за специализирано пазаруване могат да допринесат за интереса на купувачите. За компаниите, отварянето на изскачащ магазин също може да спести пари, когато се опитват да постигнат печалба. Ако компаниите са в началото и тепърва започват да създават изскачащ магазин, е добра идея да следват тенденцията на изскачащите магазини. Тя може да помогне да се управляват едновременно марката и продажбите.

Не на последно място по значение, в статията ще бъдат представени част от успешно реализираните изскачащи магазини по света и в България.

Един от успешните примери е този на 30 юни 2017г. в пет града – Париж, Лос Анджелис, Пекин, Токио и Сеул, когато са отворени поп-ъп магазини на двата световноизвестни бранда Louis Vuitton и Supreme. В магазините потребителите могат да намерят обувки, чанти, аксесоари, дрехи и ексклузивни предмети. Цените на всеки артикул варират от 195 евро до 50000 евро.

Друг успешен пример е този на бранда Fendi, който представя на потребителите, поп-ъп магазин на колела. Магазините са разположени в Северна Америка и последователно са включени различни градове - Ню Йорк, Лос Анджелис и Маями.

Следващ успешен пример е на бранда Hermes. Луксозната френска къща Hermes открива поп-ъп магазин в Time Warner Center, разположен в западната част на Манхатън. Магазинът наречен "Silk Bar" представя легендарните Hermès копринени шалове, шалове, вратовръзки, както и аксесоари и бижута, изработени от емайл.

Различен, но също успешен, опит е на бранда Bulgari. Италианската марка луксозни стоки "Булгари" и световната мрежа за безмитна търговия Duty заедно разработиха концепцията за първия в света изскачащ магазин на летище. В новото пространство има бижута, часовници и аксесоари.

В България също има създадени поп-ъп магазини. Coca Cola отпразнува 100 годишния юбилей от създаването на специалната контурирана бутилка по стилиен начин. Марката отвори специален поп-ъп магазин пред The Mall.

Също така, Соса-Сола представи дизайнерски дрехи и аксесоари, които носят същия бранд.

В заключение, изскачащият магазин е колкото събитие, толкова и място за продажба на дребно. Създаването на усещане за забавление не означава, че бранда се обезличава, а напротив - компанията трябва да акцентира върху това, че нещо специално се случва и потребителите трябва да знаят за това. Постигането на това въздействие ще стане чрез привличане на вниманието с музика, декор, добри продукти.

Докато изскачащите магазини често са свързани с модата и младежта, концепцията наистина може да работи за всеки вид бизнес. Ключът е да знаят компаниите какво искат да получат от магазина.

Цитирана литература:

1. Berry, L. (1983). Relationship Marketing. American Marketing Association, Chicago.
2. Christopher, P. (1991). Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together", Oxford, Butterworth Heinemann.
3. Gregory, S. (2009). Why Pop-Up Shops Are Hot, Time. Retrieved November 22, 3-7
4. Gronross, Ch. (1991). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface, Journal of Business Research, Vol. 20, p.3-5.
5. Smith, S. (2010). The pop-up shopping phenomenon, Newsnight. London: BBC Two, January 17, p.4.
6. Austrian National Tourist Office. (2017). Christmas markets in Vienna, April 2, p.10.
7. Accenture, Достъпен на: <https://www.accenture.com/us-en/new-applied-now>, [Посетен на: 15.10.2017г.]
8. Popuprepublic, Достъпен на: <https://popuprepublic.com/>, [Посетен на: 22.10.2017г.]
9. Trendwatching, Достъпен на: http://trendwatching.com/trends/POPUP_RETAIL.htm, Trend Watching, Pop-up Retail, [Посетен на: 25.11.2017г.]