



Снежная Королева

Краткий курс VM



1. Вступление

2. Правила поддержания порядка в торговом зале

3. Базовые стандарты:

- **Магнитная защита**
- **Вешалки**

4. Зонирование торгового зала

5. Вместимость

6. Манекены

7. Витрины и Fashion Zone

8. Стандарты презентации

- **Ценовой диапазон**
- **Приоритеты ВО**
- **Кросс мерчендайзинг**
- **Приоритеты СС**
- **Роли товара**
- **POS материалы**

9. Направление света

10. Итоги



Merchandising book

Merchandising book – корпоративный документ, регламентирующий основные правила коммерческого визуального мерчендайзинга компании «Снежная королева»

Визуальный мерчендайзинг - это комплекс мероприятий направленных на продвижение, презентацию, размещение и обозначение каждой товарной категории.

Грамотный мерчендайзинг складывается из соблюдения всех основных правил и стандартов, своевременного внедрения всех инструкций по презентации и оперативному оформлению акций и коммерческих предложений.

Инструменты визуального мерчендайзинга:

- планировка торгового зала и оборудования;
- зонирование товарных категорий;
- грамотная презентация категорий на торговом оборудовании;
- POS - материалы;
- оформление витрин и fashion zone;
- освещение торгового зала и витрин;
- чистота торгового зала и витрин;
- аудио и видео коммуникации.

Правила и стандарты мерчендайзинга обязательны к исполнению во всех магазинах сети!



Каждое утро, перед открытием магазина, необходимо производить следующие действия:

1. Проверить оформление витрин и fashion zone:

- Привести оформление витрин и fashion zone в полное соответствие с актуальной инструкцией

2. Проверить оформление манекенов и торсов в торговом зале. Привести оформление в соответствии с стандартами и актуальной инструкцией.

3. Провести ежедневную уборку торгового зала:

- Витрины и торговый зал должны быть чистыми
- В примерочных убрано, коврик чистый и лежит на месте, зеркала чистые

4. Провести подсортировку:

- В торговом зале должны быть представлены все размеры каждой цветомодели, исходя из доступных остатков магазина
- Ассортимент в торговом зале следует пополнять каждое утро перед открытием магазина, а так же по факту продажи той или иной единицы товара.

5. Убедитесь, что все вещи в зале представлены в соответствии со следующими требованиями:

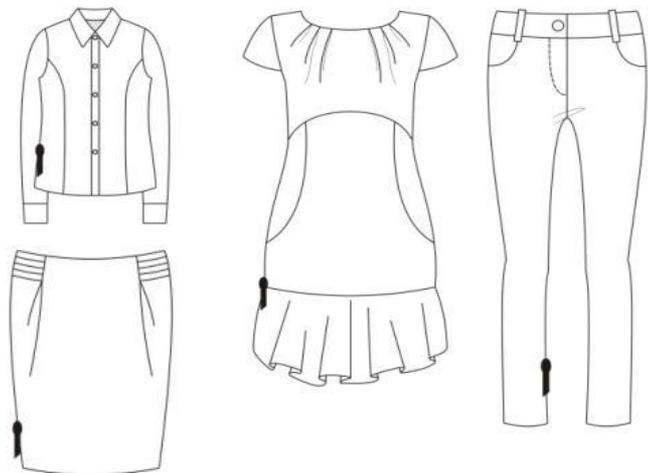
- Все категории товара в торговом зале представлены согласно файлу вместимости.
- Навесные ярлыки не видны покупателю
- Все вещи отпарены
- Все презентации соответствуют стандартам, соблюдается зрительный баланс презентации
- В торговом зале не должно быть грязных и бракованных вещей

6. Все торговое оборудование в зале должно быть исправным и чистым



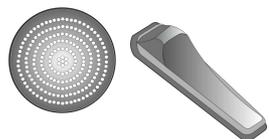
Регламент крепления магнитной защиты «Средний слой»

- Магнитная защита на плечевых изделиях устанавливается в боковой шов правой стороны, на расстоянии 15-20см от нижнего края изделия
- Магнитная защита на поясные изделия брючного кроя устанавливается в внутренний шов правой штанины, на расстоянии 15-20см от нижнего края изделия.
- Магнитная защита на юбки устанавливается в боковой шов правой стороны, на расстоянии 15-20см от нижнего края изделия

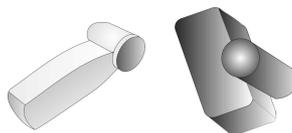


Регламент крепления магнитной защиты «Верхняя одежда»

- Магнитная защита на всех изделиях устанавливается в внутренний шов правого рукава, 10-15 см от нижнего края.
- Радиочастотная защита на всех изделиях устанавливается в внутренний шов правого рукава, 10-15 см от нижнего края.
- Дополнительно магнитной защитой оформляются съемные детали:
Пояса – в первое отверстие от середины ремня
Капюшон/воротник – в задний шов/бегунки молнии



Данный вид защиты крепится на все виды изделий кроме аксессуаров



Данный вид защиты крепится на аксессуары: перчатки, зонты, ремни, головные уборы, шарфы, мелкую кожантеререю, а также на изделия среднего слоя из деликатных тканей

Принципы подбора вешалок:

- Верхняя одежда размещается на вешалках с широким плечом, для среднего слоя используются узкие вешалки
- Вешалка должна строго соответствовать размеру плеча изделия
- На каждом оборудовании необходимо использовать только один тип (дизайн) вешалок.
- Для брендов Betty Barclay, S.Oliver и Punt Roma возможно использование фирменных вешалок.
- Для презентации поясных изделий необходимо использовать вешалки-прищепки

Принципы размещения поясных изделий:

Классические брюки

зажимы располагаются внутри изделия

складка изделия производится строго по стрелкам

после фиксации изделия по складкам, зажимы должны быть максимально раздвинуты

при фронтальной презентации гульфик располагается справа, в профильной презентации,

гульфик изделия должен смотреть наружу

Брюки, джинсы, шорты, юбки

зажимы располагаются снаружи изделия

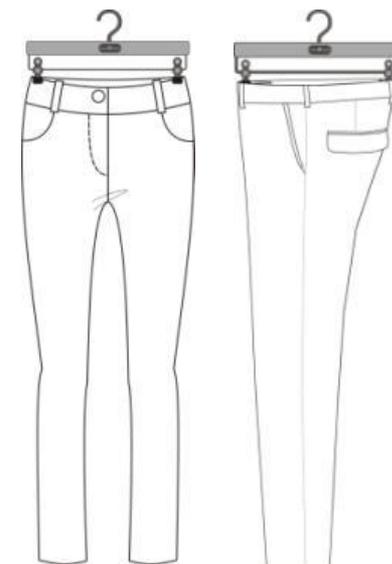
зажимы фиксируются на расстоянии 1 см от края изделия, сложенного по боковым швам,

независимо от размера изделия

после фиксации изделия по краям, зажимы должны быть максимально раздвинуты

Принципы презентации

- Каждое изделие на вешалке должно быть застегнуто на все крючки, пуговицы, молнии
- Кулисы должны быть подтянуты и подчеркивать крой изделия
- Пояса должны быть завязаны/застегнуты



Торговый зал магазина делится на несколько зон – Женская зона, Мужская зона, Шубная зона, Аксессуарная зона.

Каждая зона делится на товарные категории



Локация категорий в торговом зале определяется сезоном

Наиболее актуальные категории будут размещаться в наиболее горячих зонах магазинов, наименее актуальные – в холодных.

Перезонация – перемещение товарных категорий актуально сезону

Планограмма - схематичное изображение расстановки торгового оборудования и размещения товарных категорий в торговом зале.

Планограмма предоставляется региональным куратором по мерчендайзингу и является ключевым инструментом управления зонированием торгового пространства.



Вместимость

Вместимость - это инструмент , определяющий наполняемость торгового зала, оборудования и категории.

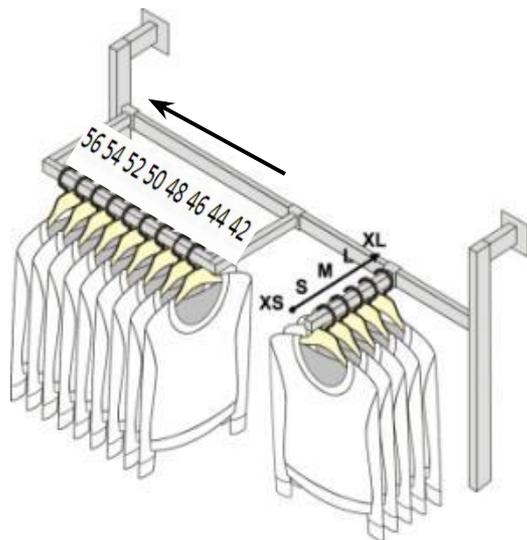
При размещении товара необходимо соблюдать следующие принципы

- Все оборудование в торговом зале должно быть заполнено равномерно – не должно быть переполненного и полупустого ТО.
- При размещении товара необходимо строго соблюдать вместимость торгового оборудования в единицах, для каждой категории, согласно таблице.

Размерный ряд

В торговом зале должен присутствовать полный размерный ряд каждой цветомодели

| | | | | | | | | |
|-----------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|------------|
| Российский размер | 42 | 44 | 46 | 48 | 50 | 52 | 54 | 56 |
| Международный размер | XS | S | M | L | XL | 2XL | 3XL | 4XL |



Размещение размерного ряда в презентации:

Размеры всегда размещаются от меньшего к большему

Фронтальная презентация

Первая единица – минимальный размер

Профильная презентация

Расположение размеров зависит от направления вешалок

Горизонтальная выкладка

Верхняя единица стопки – минимальный размер





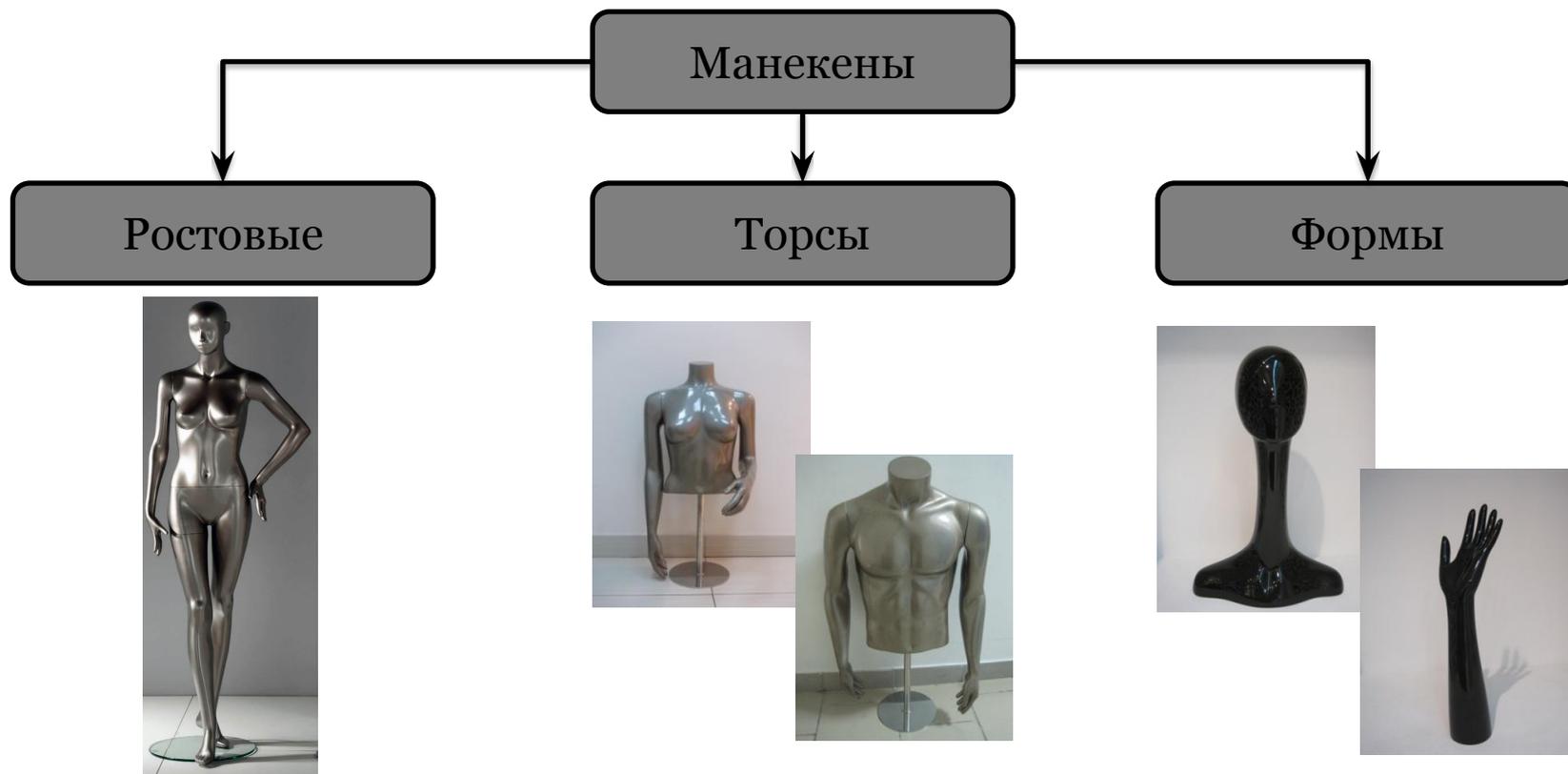
Вместимость торгового оборудования

| Название оборудования | Средний Слой | | Верхняя одежда* | |
|--------------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|-------------------------|---------------------------|
| | min. вместимость | max. вместимость | min. вместимость | max. вместимость |
| Фронтальные кронштейны (прямой/степ) | Фронт - 4 ед. Степ - 8 ед. | Фронт - 8 ед. Степ - 16 ед. | З - 3 ед. ДМ - 3 ед. | З - 8 ед. ДМ - 8 ед. |
| Профильный кронштейн 600 мм | 8 ед. | 16 ед. | З - 4 ед. ДМ - 6 ед. | З - 8 ед. ДМ - 10 ед. |
| Профильный кронштейн 900 мм | 12 ед. | 20 ед. | З - 6 ед. ДМ - 8 ед. | З - 10 ед. ДМ - 12 ед. |
| Профильный кронштейн 1200 мм | 16 ед. | 28 ед. | З - 6 ед. ДМ - 8 ед. | З - 12 ед. ДМ - 18 ед. |

*Верхняя одежда З – Кожа З, ТВО З, Дубленки, Шубки, ТВО ДМ утепленные модели, модели с отделкой мехом.

*Верхняя одежда ДМ – Кожа ДМ, ТВО ДМ, ТВО Л, ТВО З облегченные модели

Расчет вместимости для напольного и пристенного оборудования разного формата осуществляется на основе приведенных в таблице значений.

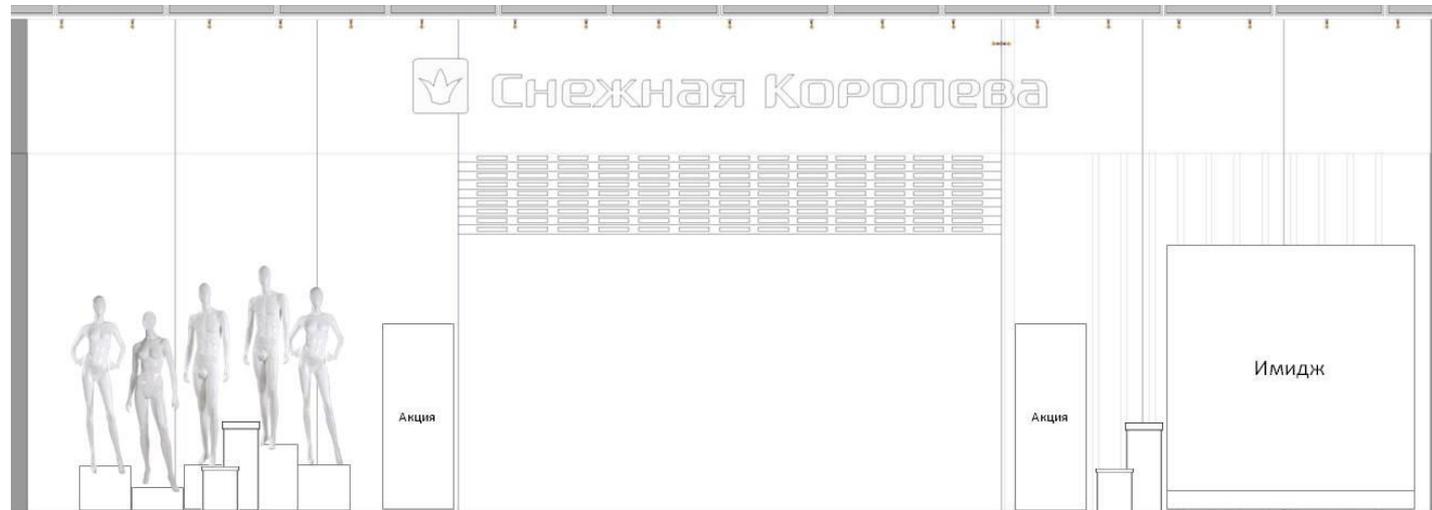


Базовые стандарты оформления манекенов

- Все манекены должны быть в исправном состоянии
- Поверхность всех элементов должна быть чистой
- Руки, кисти, ноги должны быть правильно подобраны и присоединены
- Смену комплектов необходимо производить раз в две недели/после смены локации категории
- Магнитная защита должна быть убрана, ценники и навесные ярлыки спрятаны.
- При оформлении манекенов необходимо руководствоваться инструкцией и регламентом по оформлению манекенов

Оформление витрины

- Расстановка всех элементов в витрине должна строго соответствовать привязке



- Оформление манекенов и стилизация комплектов одежды должны строго соответствовать инструкции
- После переформления витрин необходимо направить свет в соответствии с следующими критериями:
 1. Свет должен освещать имиджевый и рекламный материал
 2. Свет должен освещать манекены и аксессуарные композиции
 3. На манекены свет должен быть направлен под углом, освещая область груди
 4. Витринные светильники недопустимо направлять в торговый зал
 5. Все витринные светильники должны быть исправны





Стандарты презентации. Ценовой диапазон

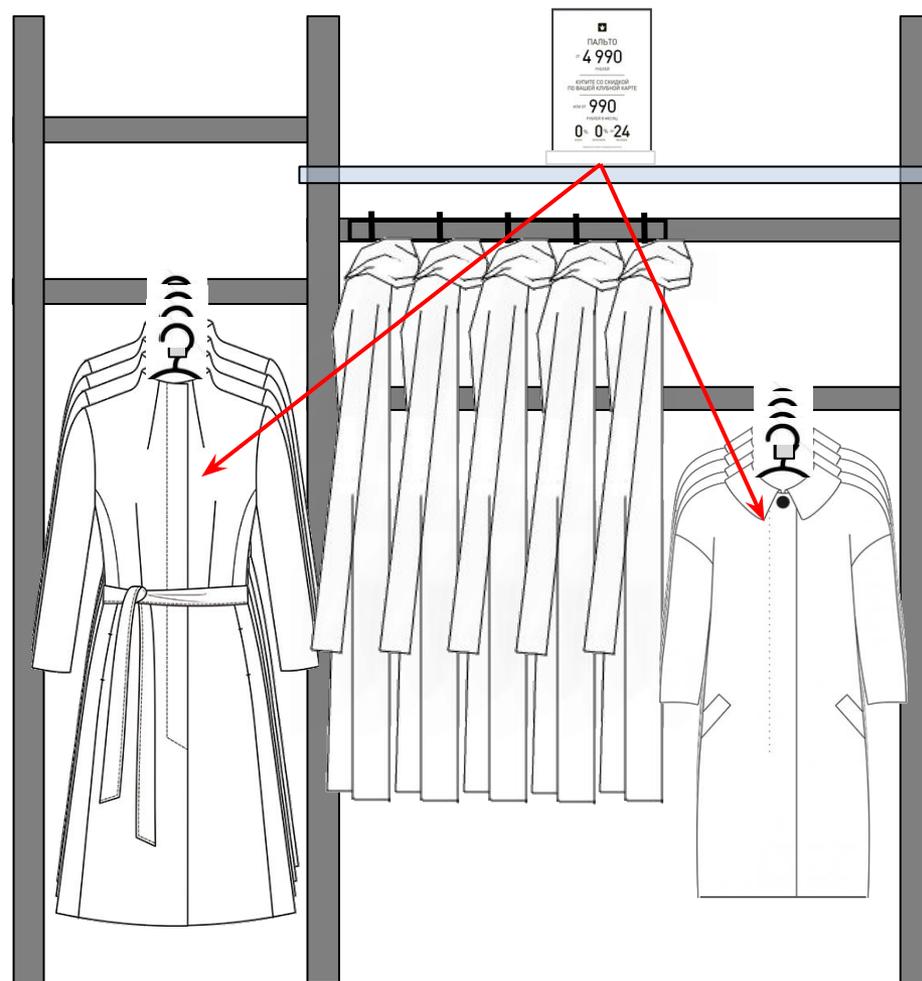
Ценовой диапазон - это допустимый интервал цен.

Для каждой категории интервал цен (допустимый шаг) индивидуален.

Приоритетные ценовые диапазоны и допустимый шаг прописываются в инструкциях по каждому направлению

Основные принципы презентации ЦД:

- Ценовые диапазоны должны быть размещены отдельным блоком в начале каждой зоны.
- Ценовые диапазоны необходимо размещать от наименьшего к наибольшему по ходу движения покупательского потока.
- Необходимо выделять максимальное количество минимальных ценовых диапазонов исходя из ассортимента магазина.
- При формировании диапазонов необходимо соблюдать ценовой шаг на одной единице оборудования.
- Презентации должны быть обозначены POS с указанием минимальной цены на оборудовании
- Модели по ценам указанные на POS должны размещаться фронтально, на первых поверхностях оборудования, по ходу движения покупательского потока.





Стандарты презентации. Приоритеты ВО

Определения ключевых приоритетов при презентации верхней одежды

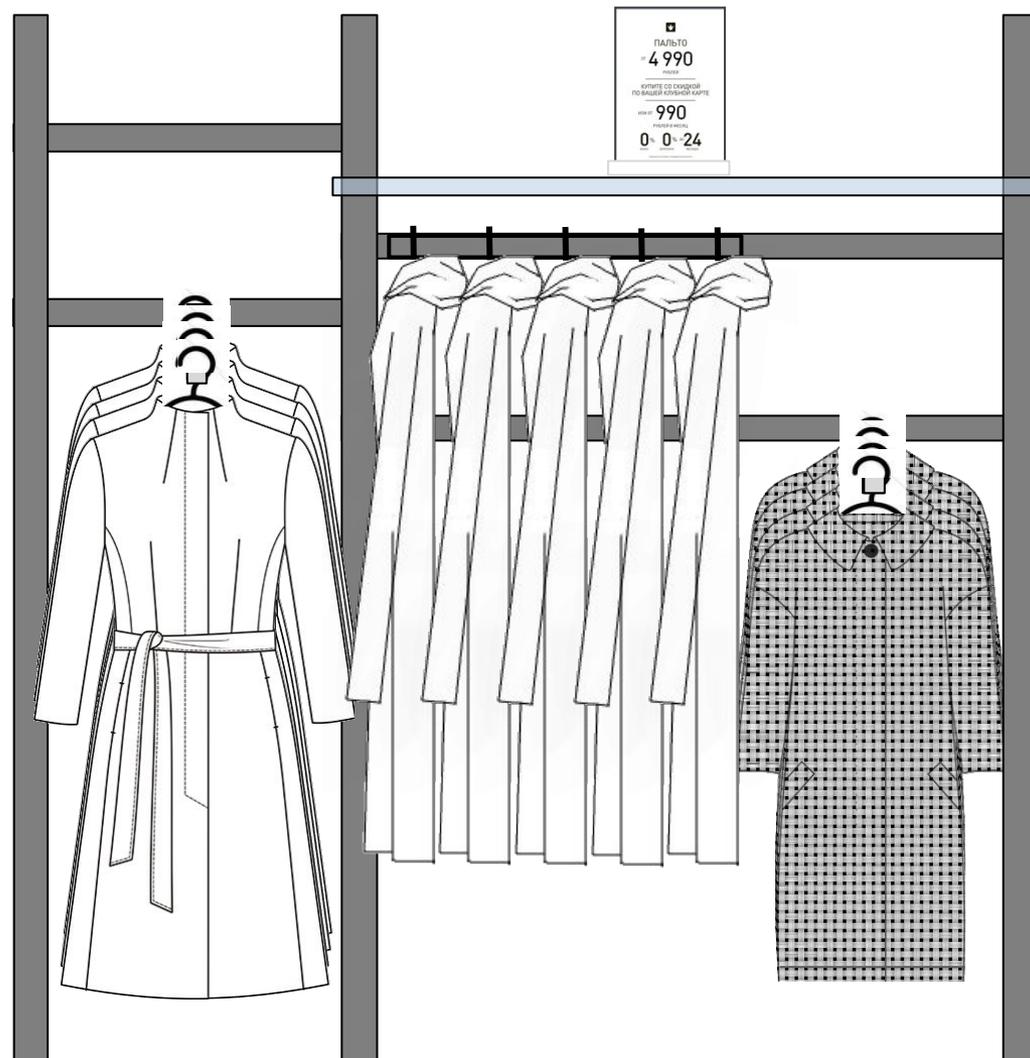
Цепочки приоритетов индивидуальны для каждой категории и прописываются в регулярных инструкциях

Фактура - структура поверхности материала , которая определяет его внешний вид.

Стиль – сочетание характерных признаков в каждом предмете одежды и аксессуаров. Акценты расставляются при помощи материалов и принтов, фурнитуры, деталей отделки и фактуры ткани, краем модели.

Модельные особенности

- Разнообразие воротника – капюшон/стойка/ круглый воротник/отложной
- Длина рукава – жилет/жакет

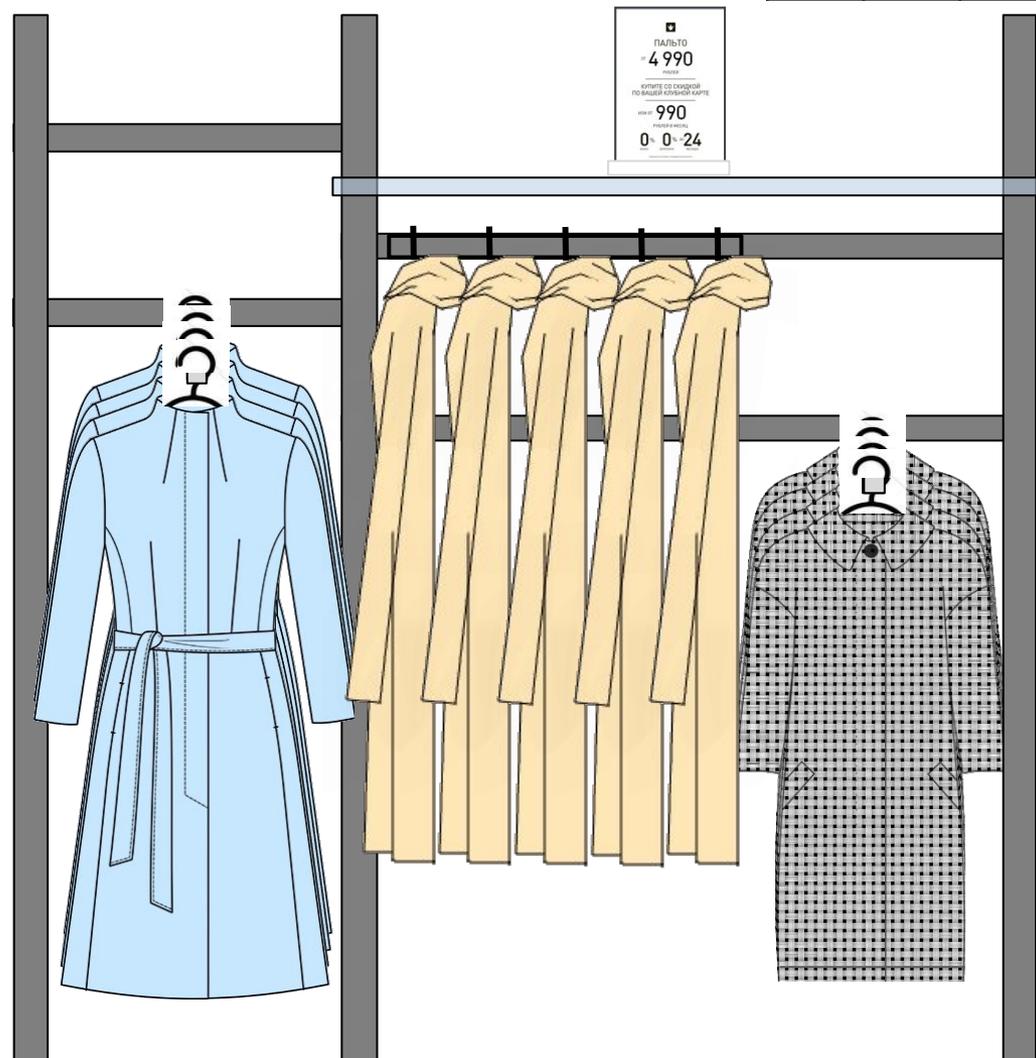
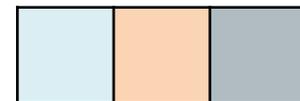




Стандарты презентации. Приоритеты ВО

Цветовая история - при формировании цветовой истории необходимо руководствоваться следующими принципами:

- не более трех цветов в одной цветовой истории
- не более двух принтов в одной цветовой истории
- принты должны соответствовать цветовой гамме основных цветов истории
- каждый цвет истории должен пропорционально распределяться по всему торговому оборудованию





Стандарты презентации. Кросс мерчендайзинг.

Кросс-мерчендайзинг – это вид мерчендайзинга основанный на размещении сопутствующего товара к основному. В сети «Снежная королева» кросс мерчендайзинг реализуется посредством добавления аксессуаров и среднего слоя в презентацию верхней одежды.

Базовые стандарты размещения:

- В торговом зале необходимо чередовать презентации на пристенках с добавлением кросс мерчендайзинга и без. Использовать кросс мерчендайзинг на каждом пристенном оборудовании недопустимо
- Приоритетно применять принципы кросс мерчендайзинга на наиболее просматриваемых пристенках
- Штангу, для презентации аксессуаров, необходимо размещать на высоте 170 – 190 см от пола.
- Аксессуары и средний слой обязательно, должны подходить к презентации по стилю и цвету.
- Задача - предложить покупателю готовый комплект.
- Ценовой сегмент аксессуаров в презентации, должен соответствовать ценовому сегменту ВО.
- Принципы подбора аксессуаров и среднего слоя описаны в регулярных инструкциях для каждой категории ВО.





Стандарты презентации. Приоритеты СС

Ключевые приоритеты при презентации СС:

СТМ /Бренды - коллекции СТМ и Брендов должны размещаться отдельными блоками.

Торговая марка – презентации должны формироваться по торговым маркам

Капсульность – презентации внутри каждой ТМ должны выстраиваться по принципу гардероба

Цветовая история - при формировании цветовой истории необходимо руководствоваться следующими принципами:

- не более трех цветов в одной цветовой истории
- не более двух принтов в одной цветовой истории
- принты должны соответствовать цветовой гамме основных цветов истории
- каждый цвет истории должен пропорционально распределяться по всему торговому оборудованию





Стандарты презентации. Роли товара.

Роли товара – обозначение на ценниках

| Обозначение/Роль | Описание/Цель | Расположение в торговом зале |
|---|---|--|
| Price Point  | Привлечение ценой. Быстро продаваемые товары с небольшой наценкой. Самые популярные товары по характеристикам. | Размещаются в ценовых диапазонах. |
| Звезда  | Привлечение «трендами» Создание имиджа компании. | Размещаются фронтально, на наиболее просматриваемых позициях. Используются для оформления манекенов и торсов. |
| Бестселлер  | Создание прибыли. Модели с дополнительной ценностью для покупателей, не позволяющей переключиться на другой магазин. | Размещаются в профильной развеске на пристенном оборудовании, первой на напольном оборудовании на менее просматриваемых позициях |
| Mast Have  | Создание оборота. Средние по цене и популярные по характеристикам модели. | Размещается на пристенном или напольном оборудовании в профильной развеске |



POS материалы

POS материалы – это рекламные материалы, способствующие продвижению товара на месте продаж.

К таким рекламным материалам относятся – имиджевые постеры и флаги, лого-таблички, листовки, ценники и бирки.

Размещение:

Витринные флаги (лайтбоксы и блокаут) - изображения для размещения на витринах. Показывают ключевые образы текущего периода. Смена флагов производится вместе с сменой комплектов на витринах.

Имиджи в торговом зале - показывают ключевые образы сезона. Смена имиджей производится сезонно или вместе с сменой локации категорий.

Листовки* используются на пристенном и островном оборудовании для информирования покупателя о текущих акциях и скидках, а так же для обозначения ценовых диапазонов.

Лого-таблички*

Используются для обозначения брендов

*При размещении POS необходимо использовать регламент по размещению POS на оборудовании.



Направление света в торговом зале

Освещение является очень важной составляющей визуального мерчендайзинга

Регламент работы со светом:

- **Внимание!** Работа с осветительными приборами должна осуществляться в паре. Настраивать лампы необходимо в перчатках и защитных очках.
- Все светильники должны быть в исправном состоянии. При недостаточной освещенности зрение покупателей будет постоянно напряжено.
- Необходимо учитывать конструктивные особенности вашего магазина. Человеческий глаз избегает плохо освещенных зон.
- Свет должен падать на каждый элемент под углом, чтобы избежать слепящего эффекта.
- На стеклянных и зеркальных поверхностях не должно быть ярких световых бликов.
- Светильники не должны быть направлены в глаза покупателей. После настройки освещения необходимо пройтись по зоне и убедиться, что свет не попадает вам в глаза.
- Для работы с освещением в секции меха необходимо использовать «Регламент по направлению света в секции меха»

Торговое пространство оборудовано двумя видами светильников: регулируемыми и статичными. Все лампы с поворотным механизмом должны быть отрегулированы!

Свет должен быть направлен на:

- Пристенное и напольное оборудование - на презентацию товара, POS материалы, демонстрационные формы и аксессуарные композиции
- Имиджевый и рекламный материал



Итоги

- Магазин должен быть чистым
- Все торговое оборудование в зале должно быть исправным
- Расстановка торгового оборудования должна строго соответствовать плану
- Подсортировка товара должна производиться на регулярной основе
- Вместимость оборудования должна соответствовать стандартам
- Все зоны магазина должны быть хорошо освещены
- Во всех презентациях должны строго соблюдаться все базовые стандарты
- Размещение всех POS материалов соответствует инструкциям и стандартам
- Манекены должны быть оформлены в соответствии сезоном и локацией.

Для успешной работы процесса важна каждая его часть!

**Соблюдение всех перечисленных правил делает ваш магазин
Магазином «Снежная Королева»**