Kira Plastinina

СТАНДАРТЫ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

Структура

1. Мерчендайзинг. Основные правила
2. Планировка магазина и зонирование
3. Торговое оборудование
4. Конфигурации оборудования
5. Стандарты презентации товара
6. Витрина и манекены
7. Особенности развески SALE

Мерчендайзинг – это комплекс мероприятий, производимых в торговом зале направленных на продвижение товара, марки или бренда.

Мерчендайзинг – это грамотная презентация товара, способствующая стимулированию продаж. Это способ создания оптимальных условий для контакта потребителя с продвигаемым товаром, с помощью визуального или иного способа привлечения внимания к товару с целью вызвать у потребителя желание купить этот товар.

Основные правила

1. ВЫНОСИ!

В торговом зале всегда должен быть представлен весь ассортимент - в полной размерной сетке (р.38 - 46) и всех цветовых вариантах. Но если какая-то модель не продаётся (например, не соответствует погодным условиям) есть смысл *на время* убрать её на склад

2. УПРОЩАЙ ПОИСК!

Коллекцию необходимо выкладывать/развешивать таким образом, чтобы поиск нужного товара был максимально облегчен. Покупателю должно быть удобно находить подходящие друг к другу модели.

3. НАБЛЮДАЙ!

В выигрышных позициях магазина размещай наиболее продаваемые модели и новые поступления. Отслеживай продажи регулярно.

4. ОБОЗНАЧАЙ!

Эффективно используй POS материалы – печатную продукцию с какой-либо информацией «Акция…», «Sale» и т.д.)

Помни:

- POS материалы должно быть хорошо видно;
- POS материалы должны быть актуальны и установлены в нужном месте (материалы рекламной компании или скидок устанавливаются в начале проведения и изымаются по её окончании и находятся непосредственно около точки продажи указанного товара (либо по ходу к ней).

2. Планировка магазина

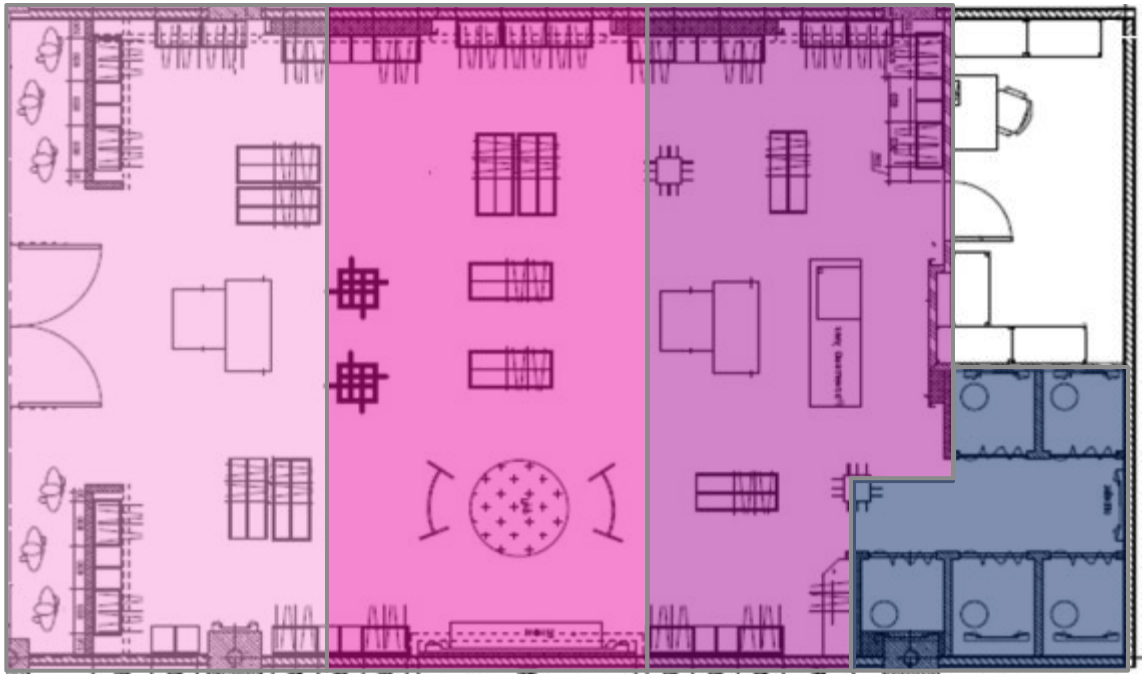
Kira Plastinina

2. Планировка магазина и Зонирование

Зонирование – это разделение торгового зала на зоны, которые удобны
для распределения товара и для управления потоком покупателей.

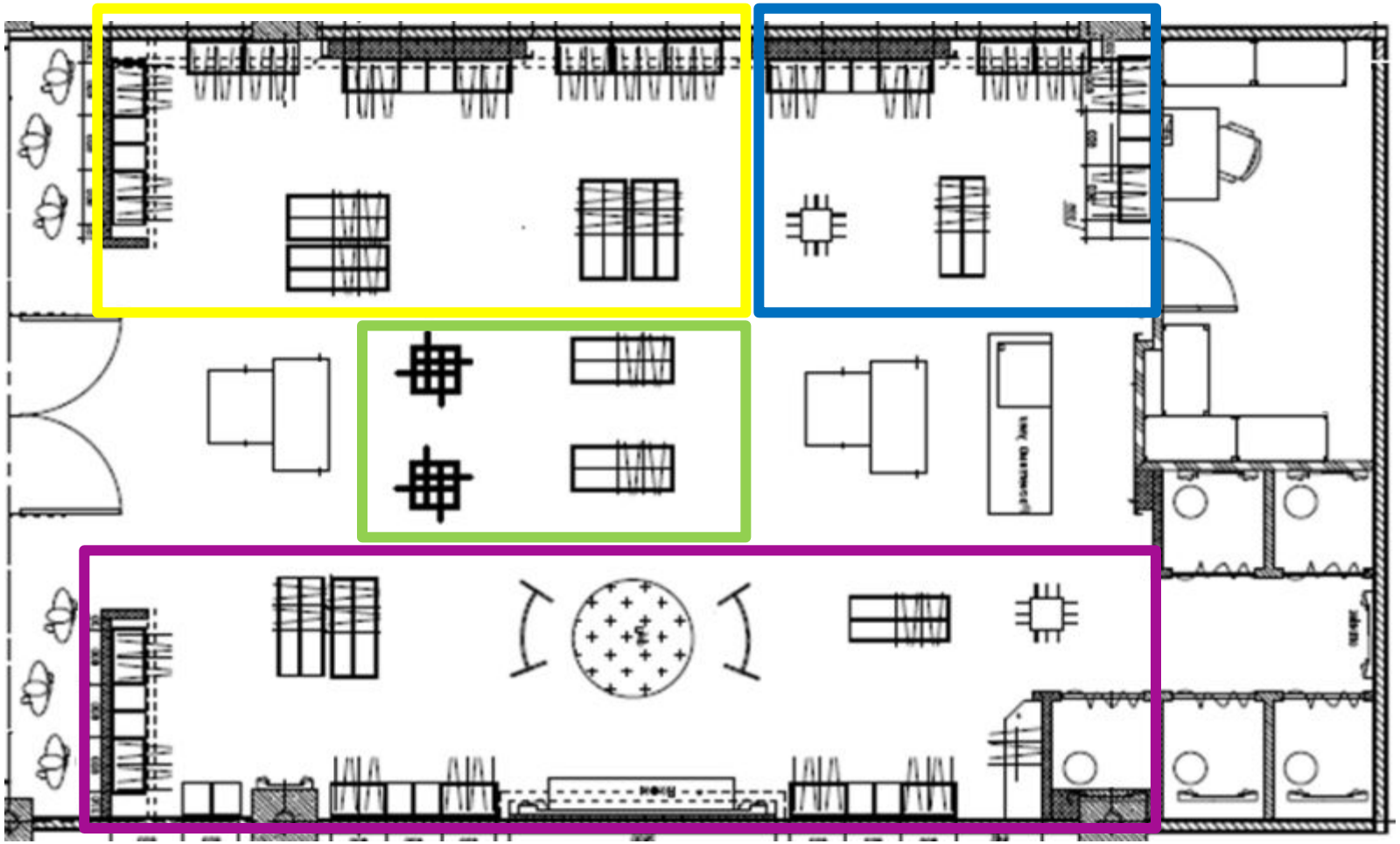
Условно магазин можно разделить на 4 зоны

Входная зона *Свободная зона* *Зона Импульсных покупок*



Зона Примерочных

2. Планировка магазина. Капсульное размещение



Блок Classy

Блок Casual

Блок Dressy

Блок Denim

2. Планировка магазина и Зонирование

Входная зона – привлекает внимание покупателей, «втягивает» их в магазин. Данная зона позволяет сформировать первое впечатление о марке.

В зону входит то торговое пространство, что находится непосредственно около входа в магазин. Витрина с манекенами и входная зона неразрывно связаны друг с другом.

Свободная зона – позволяет осуществлять прямые коммуникации с клиентами. В данной зоне, за частую, находятся экспозиционные стенки, имиджевая стена и имиджевый диван.

Экспозиционная зона – (для магазинов старого формата) – эта зона часто располагается внутри свободной зоны. Сюда входит экспозиционная стена и напольное оборудование рядом с ней.

Зона импульсных покупок – данная зона ориентирована на незапланированную, импульсную покупку, например, перед оплатой покупки или перед примеркой (или ожидая своей очереди), покупатель психологически хочет приобрести что-то ещё или взять померить).

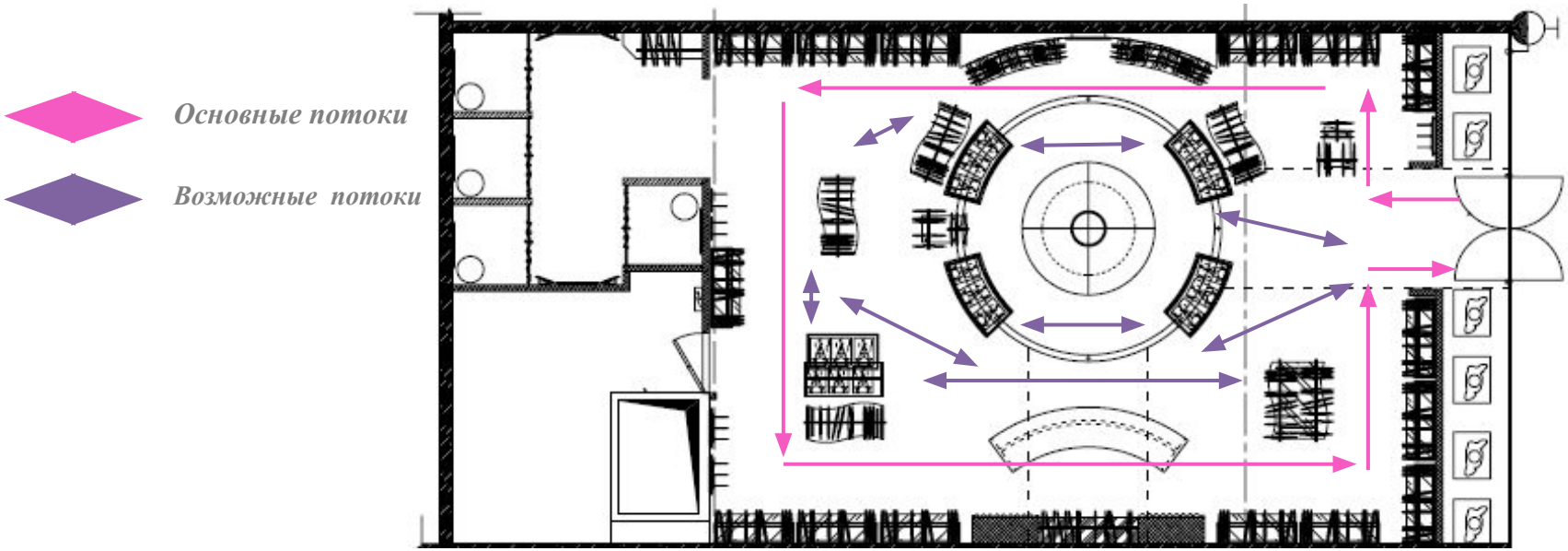
В основном располагается в конце зала, рядом с кассовой зоной или зоной примерочных.

2. Планировка магазина и Зонирование

Покупатель, заходя в торговый зал автоматически начинает движение справа налево: вход- правая боковая стена- фронтальная стена- левая боковая стена - выход. Покупательские потоки необходимо учитывать при размещении товара в зале и располагать коммерческие модели в местах основного потока людей:

На верхних фронталах пристенного оборудования вдоль стен.

Так же важно чередовать фронтальную и боковую развеску.



2. Планировка магазина и Зонирование

Во входной зоне не стоит размещать двойные острова, а так же перегружать данную зону большим количеством оборудования. Входная зона должна быть максимально свободной и «легкой» , для этого размещаем триноги, 4-х уровневые острова или односторонние острова, так же можно во входной зоне разместить большой и малый столы.

При небольшой площади магазина односторонние острова можно сдвигать, тем самым делать двойные для экономии места.

Одно оборудование не должно перекрывать обзор другого оборудования.

Аксессуарные стойки лучше размещать около кассы, при большой площади магазина и наличии нескольких стоек можно расставить их по залу.

Необходимо периодически менять расстановку оборудования учитывая все основные правила, что поможет менять облик магазина и придавать ему новизну и креативность!

В магазинах нового формата есть полукруглые острова, которые можно сдвигать (2 острова) создавая «волну», но только при большой площади магазина.

3. Торговое оборудование

Kira Plastinina

3. Торговое оборудование (старый формат)

Пристенное оборудование

Сектор используем для презентации основных капсул, новых поступлений, больших тем

Фронтал – на фронтале презентуем не более 3-х артикулов

Латераль – на латерали презентуем не более 7 артикулов

3. Торговое оборудование (старый формат)

Пристенное оборудование

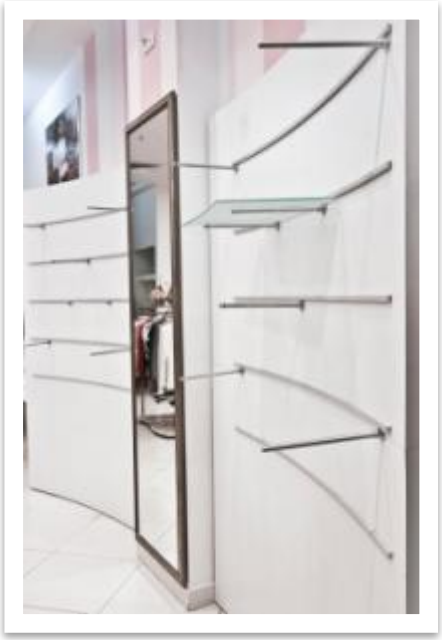
Аксессуарная

На аксессуарной панели презентуем аксессуары.

Шарфы, бижутерию (крупную), ремни, кошельки, маленькие сумочки, шапочки, перчатки.

На один крючок вывешивается от 3-х до 6-ти единиц <u>одного</u> артикула !!!

Экспозиционная



На экспозиции представляется самый интересный, актуальный товар.

Идеально подходит для расположения специальных капсул (HOT, NEW YEAR и т.д.)

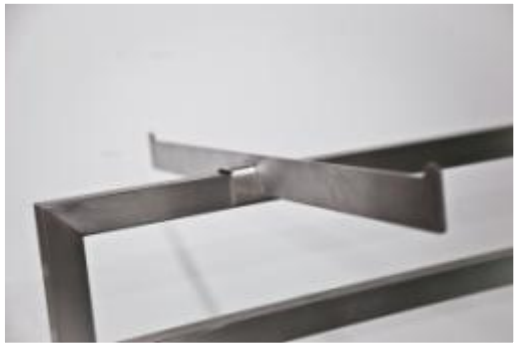
3. Торговое оборудование (старый формат)

Напольное оборудование

Остров

На острове презентуем не более 12 артикулов

Фронтал на остров



На фронтале острова презентуем не более 4 артикулов (с 2-х сторон)

Двойной остров

На Острове двойном презентуем по 10 артикулов максимум на каждую сторону.

Торсы ставить нельзя!!!

Тринога

На триноге презентуем не более 3х артикулов на выдвижной фронтал.

Данное оборудование можно использовать для презентации моно-продукта, мини-капсул

3. Торговое оборудование (старый формат)

Напольное оборудование

Стол имиджевый

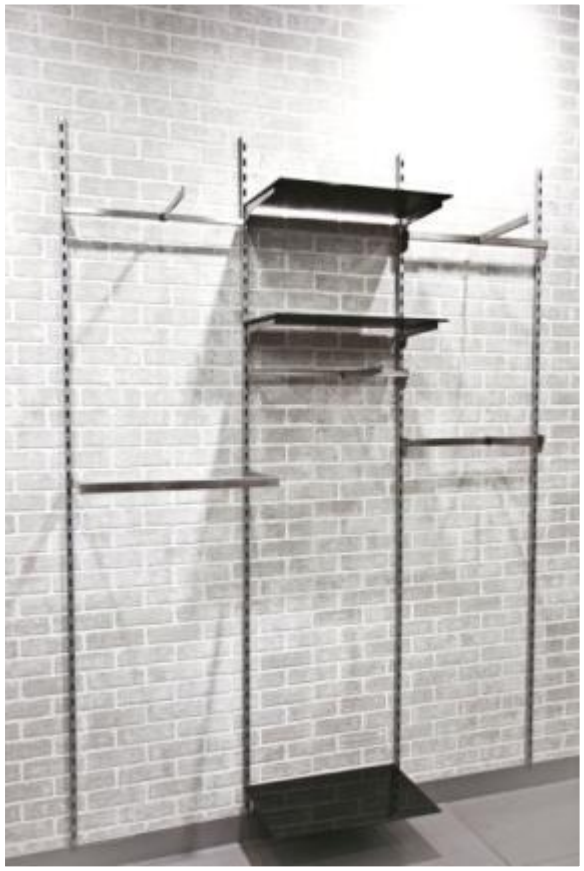
На имиджевом столе презентуем выкладку, обувь и сумки.
Можно поставить торс.

Стол полукруглый

На полукруглом столе презентуем выкладку из моно продукта.
На нижней полке презентуем обувь.

<u>Торсы ставить нельзя!!!</u>

3. Торговое оборудование (новый формат)



Пристенное оборудование

Сектор используем для презентации основных капсул, новых поступлений, больших тем.

Фронтал – на фронтале презентуем не более 3х артикулов

Перекладина для фронтала

3. Торговое оборудование (новый формат)

Пристенное оборудование

П-образная латераль – на латерали презентуем не более 5 артикулов

На полках презентуем сумки, обувь, выкладку

Крепление для полки

3. Торговое оборудование (новый формат)

Напольное оборудование

Остров

на острове презентуем не более 10 артикулов

Полукруглый остров

на полу круглом острове презентуем не более 8 артикулов

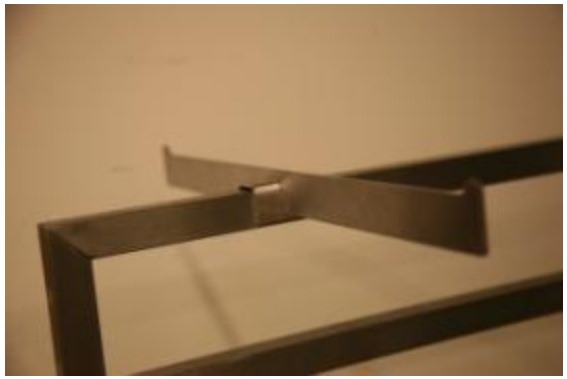
4-х уровневый остров

На 4-х уровневом острове презентуем не более 12 артикулов

Стол

на имиджевом столе презентуем выкладку, обувь сумки

3. Презентация фронталов на островах



на острове с одним фронталом презентуем 4 артикула на фронтале + 7 артикулов на самом острове

На острове с тремя фронталами презентуем по 4 артикула на каждом фронтале

5 фронталов используется исключительно для презентация денима, в зоне денима.

4. Конфигурация оборудования

Kira Plastinina

4. Конфигурации оборудования

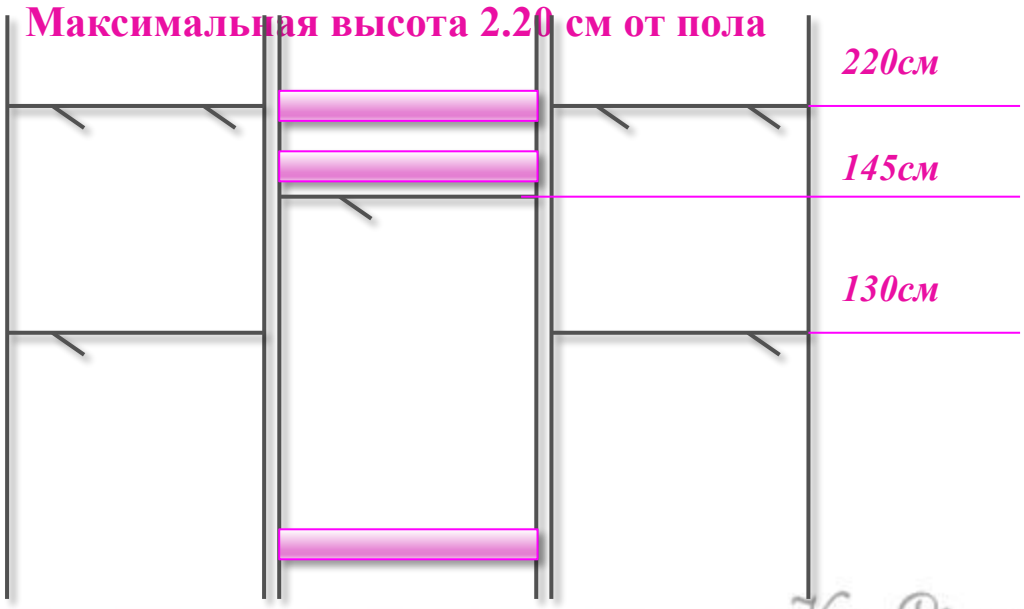
Конфигурация пристенного оборудования – это способы установки кронштейнов, латералей и полок на пристенных секторах для интересной и наиболее выгодной презентации товара.

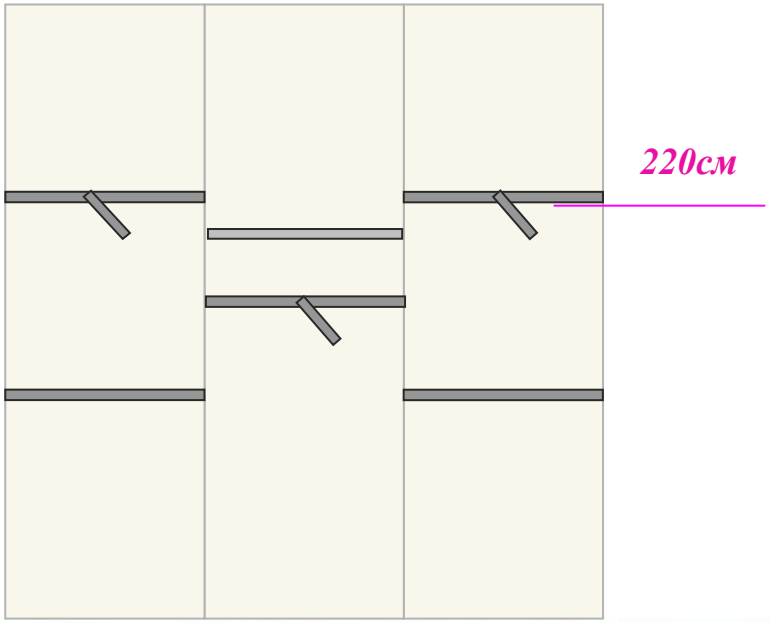
Конфигурацию пристенного оборудования необходимо менять при каждой смене капсул в магазине.

Далее примеры различных видов конфигурации пристенных секторов для магазинов старого и нового формата.

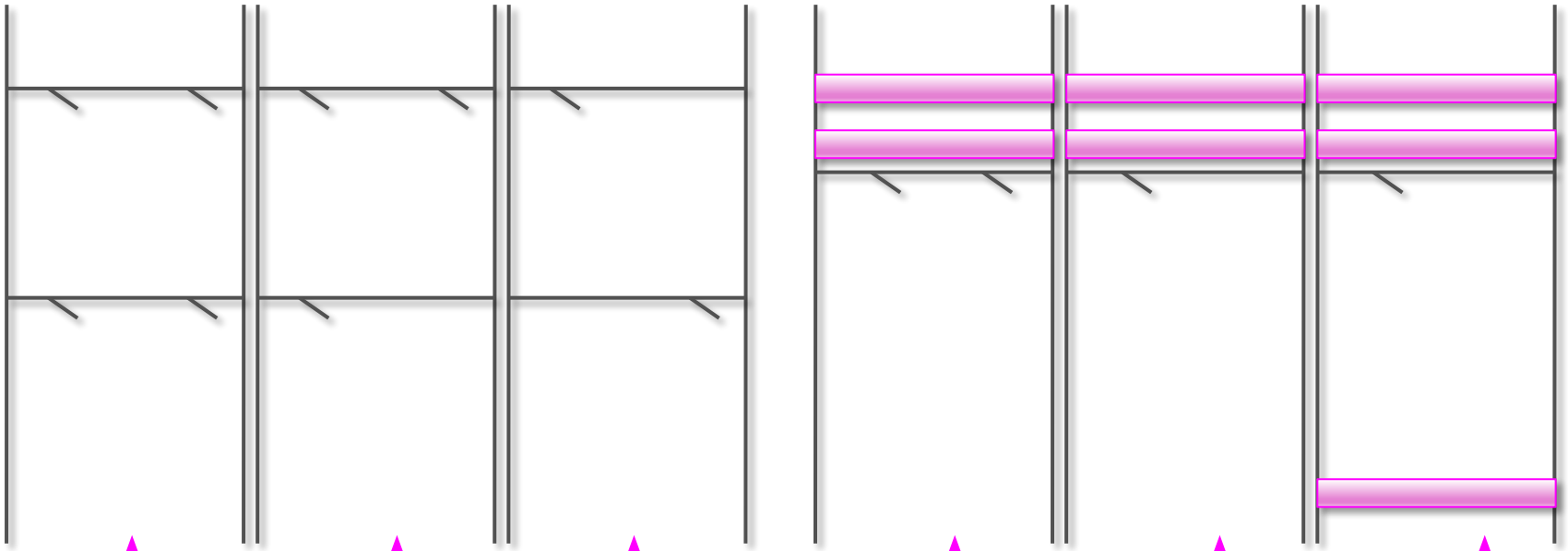
Очень важно соблюдать динамику расстановки оборудования!!!!!

Максимальная высота 2.20 см от пола





4. Конфигурации оборудования



2 латерали,
4 фронтала

Развеска полностью фронтальная.

2 латерали,
3 фронтала

Развеска фронтальная и боковая на нижней латерали.

2 латерали,
2 фронтала

Развеска фронтальная и боковая на верхней и нижней латерали.

1 латераль,
2 фронтала
2 полки

Развеска полностью фронтальная

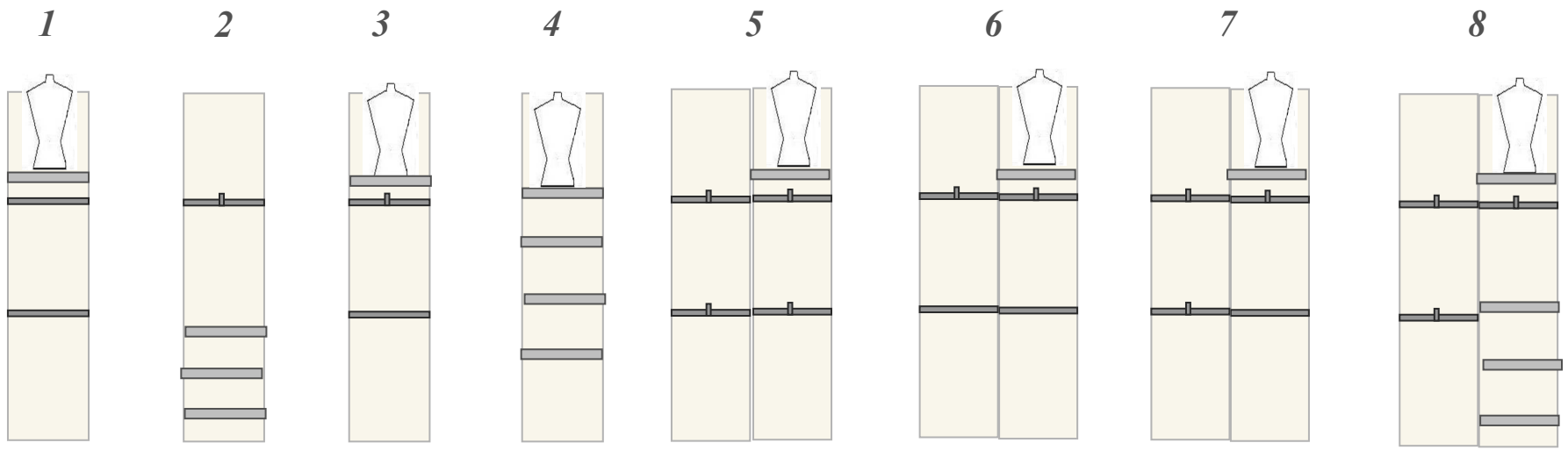
1 латераль,
1 фронтал
2 полки

Развеска фронтальная и боковая

1 латераль,
1 фронтал
3 полки

Развеска фронтальная и боковая

4. Конфигурации оборудования



Варианты с 1 сектором

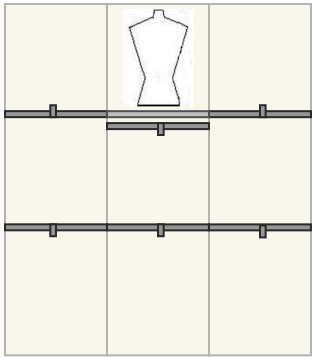
Варианты с 2 секторами

Главное, чтобы не оставалось пустоты между верхним кронштейном и нижним.
Необходимо самостоятельно выбирать высоту нижнего кронштейна.

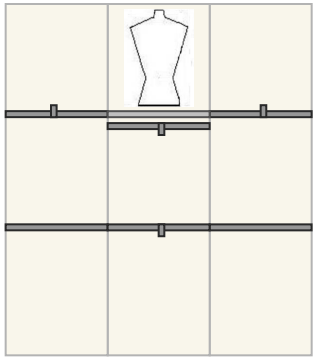
4. Конфигурации оборудования

Варианты с 3 секторами

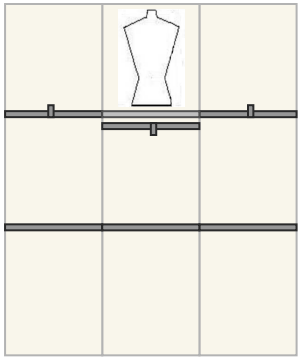
9



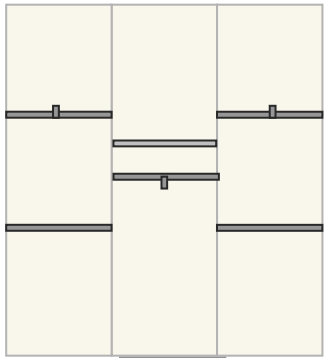
10



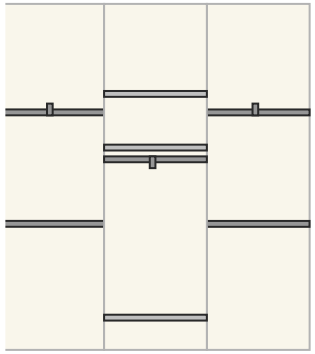
11



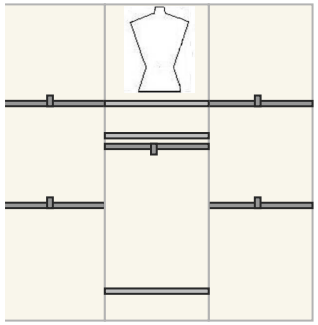
12



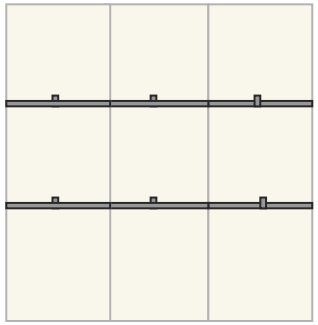
13



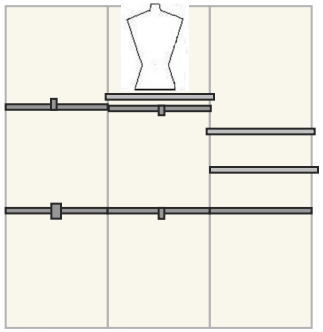
14



15



16



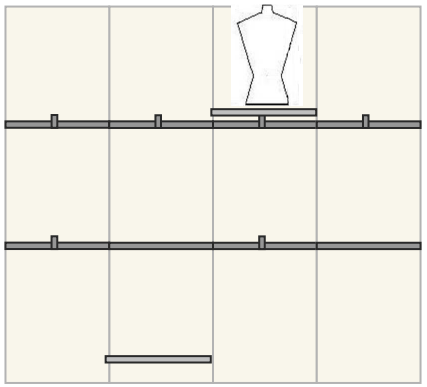
Это основные варианты.

Главное правило – чередование разных вариантов секторов.

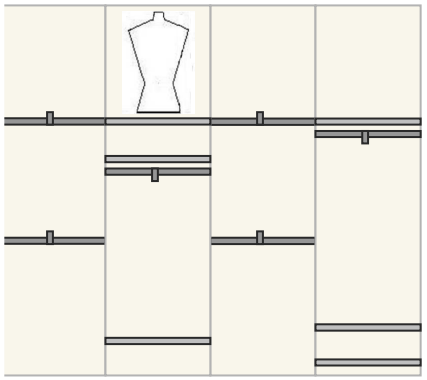
4. Конфигурации оборудования

Варианты с 4 секторами

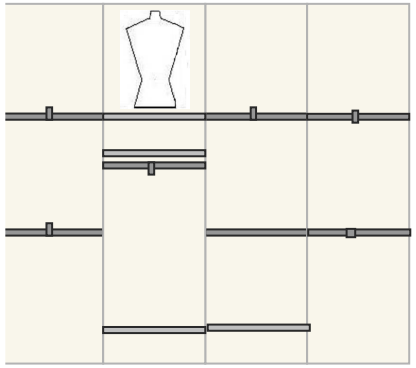
17



18



19

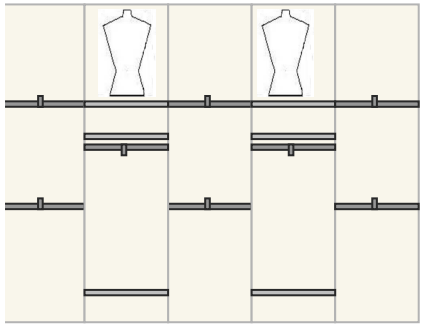


НЕЛЬЗЯ
использовать боковые кронштейны наверху.

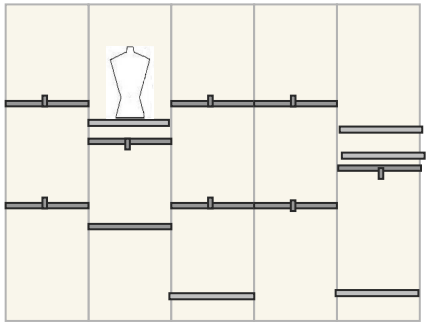
4. Конфигурации оборудования

Варианты с 5 секторами

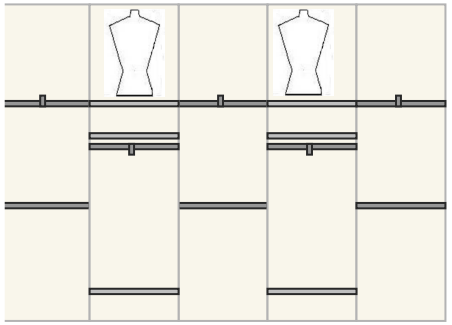
20



21



22



Когда мало товара,
то используется
больше фронталов.

Когда много товара,
то используется
больше боковых кронштейнов.

5. Стандарты презентации товара

5. Стандарты презентации товара.

Весь товар в магазине развешен по капсулам

Капсула – это мини-коллекция, объединенная одной темой. В фкапсулу входит определенное количество цветомоделей, которые очень важно представлять вместе для того, чтобы у покупателя сложился целостный образ.

В течение сезона в магазин поступает большое количество капсул.

Условно их можно разделить на :

Основные капсулы

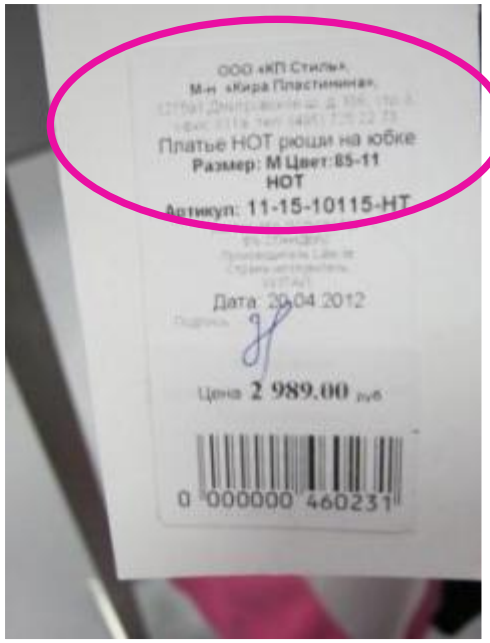
Это капсулы с большим количеством цветомоделей, объединенные одним названием (например HOT, Classy, Denim и т.д.)

Второстепенные капсулы

К таким капсулам оносятся Best in Class, Kira Light, Knite Wear.
Данные капсулы отличаются меньшим количеством цветомоделей, относительно не высокой ценой и могут быть добавлены в основные капсулы (например Kira Light)

5. Стандарты презентации товара.

Вся информация о модели указывается на этикетке.



как правильно прочитать этикетку:

название – ***платье Hot рюши на юбке***

артикул – ***11-15-10115***

размер – ***M***

цвет – ***85-11***

коллекция - ***Hot***

Сокращенные названия капсул :

CY – Classy

KR – Kira Light

CL – Club

PR – City Casual

BC – Best in Class

DE – Denim

HT - Hot

ОБОЗНАЧЕНИЕ ЦВЕТОВ

Kira Plastinina

№ Color	Обозначение английское	Обозначение русское	№ Color	Обозначение английское	Обозначение русссое
1000	*check*	клетка	35	*yellow*	желтый
11	*rose*	розовый	37	*gold*	золото
11+95	*pink + black*	розовый + черный	39	*mustard*	горчичный
14	*fuchsia*	фуксия	40	*mixed*	смешанный
15	*red*	красный	42	*lt. green*	салатовый
16	*coral*	коралл	43	*olive*	оливковый
17	*claret red*	т.красный	45	*green*	зеленый
18	*berry*	ягодный	500	*electric*	электрик
19	*new fuchsia*	новая фуксия	501	*turquoise*	бирюза
-2	*unknown*	неизвестный	503	*dark turquoise*	т.бирюзовый
25	*orange*	оранжевый	51	*l.blue*	св.голубой
26	*orange*	апельсин	52	*l.turquoise*	св.бирюзовый
27	*orange-red*	оранжево-красный	53	*sky (l. blue)*	голубой (небесный)
28	*bordeau*	бордовый	55	*blue*	синий
29	*multicolor print*	многоцветный принт	58	*navy denim*	т.синий

ОБОЗНАЧЕНИЕ ЦВЕТОВ

Kira Plastinina

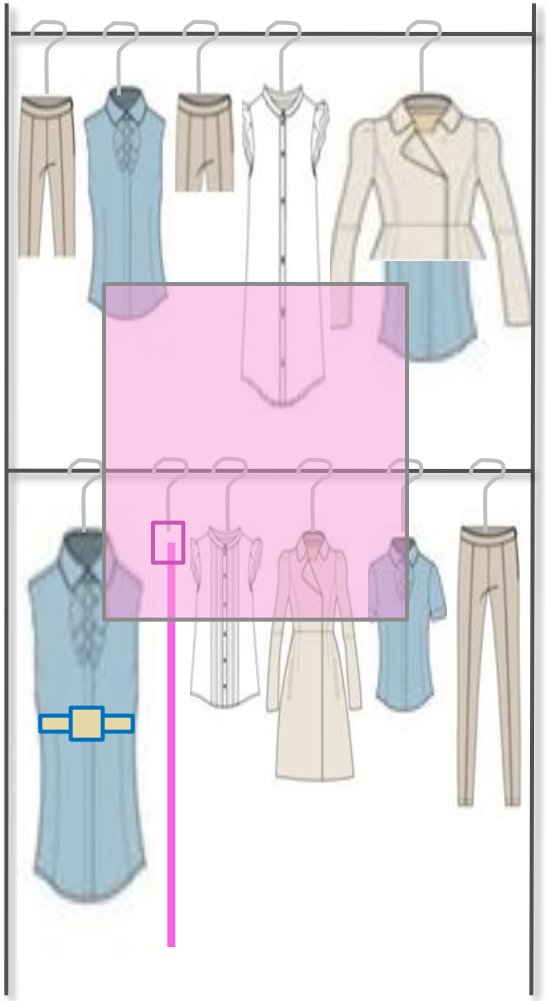
№ Color	Обозначение английское	Обозначение русское	№ Color	Обозначение английское	Обозначение русское
61	*cream*	кремовый	85+11	*white+rose*	белый+розовый
63	*beige*	бежевый	85+14	*white+fuchsia*	белый+фуксия
64	*bronze*	бронза	85+35	*white+yellow*	белый+желтый
65	*coffee*	коричневый	85+45	*white+green*	белый+зеленый
66	*chocolate*	шоколад	85+501	*white+turquoise*	белый+бирюзовый
67	*terracotta*	терракотовый	85+55	*white+blue*	белый+синий
70	*purpule*	пурпурный	85+91	*white+grey*	белый+серый
71	*swamp*	сиреневый	85+95	*white+black*	белый+черный
72	*inky*	чернильный	87	*milk*	молочный
73	*grape*	виноградный	90	*l.grey*	св.серый
75	*violet*	фиолетовый	901	*glasses*	стекло
76	*lilac*	лиловый	91	*grey*	серый
77	*grey lilac*	серо-лиловый	91+11	*grey+rose*	серый+розовый
79	*d.violet*	т.фиолетовый	91+55	*grey+blue*	серый+голубой
85	*white*	белый	92	*grey melange*	серый меланж

ОБОЗНАЧЕНИЕ ЦВЕТОВ

Kira Plastinina

№ Color	Обозначение английское	Обозначение русское
93	*silver*	серебро
93+95	*silver+black*	серебро+черный
95	*black*	черный
95+11	*black+rose*	черный+розовый
95+14	*black+fuchsia*	черный+фуксия
95+35	*black+yellow*	черный+желтый
95+45	*black+green*	черный+зеленый
95+63	*black+beige*	черный+бежевый
95+75	*black+violet*	черный+фиолетовый
95+85	*black+white*	черный+белый
95+91	*black+grey*	черный+серый
95+93	*black+silver*	черный+серебро
98	*d.grey melange*	темно-серый меланж
99	*d.grey*	т.серый
pr+85	*print+white*	принт+белый
pr+95	*print+black*	принт+черный

5. Стандарты презентации товара.



Пристенный сектор.

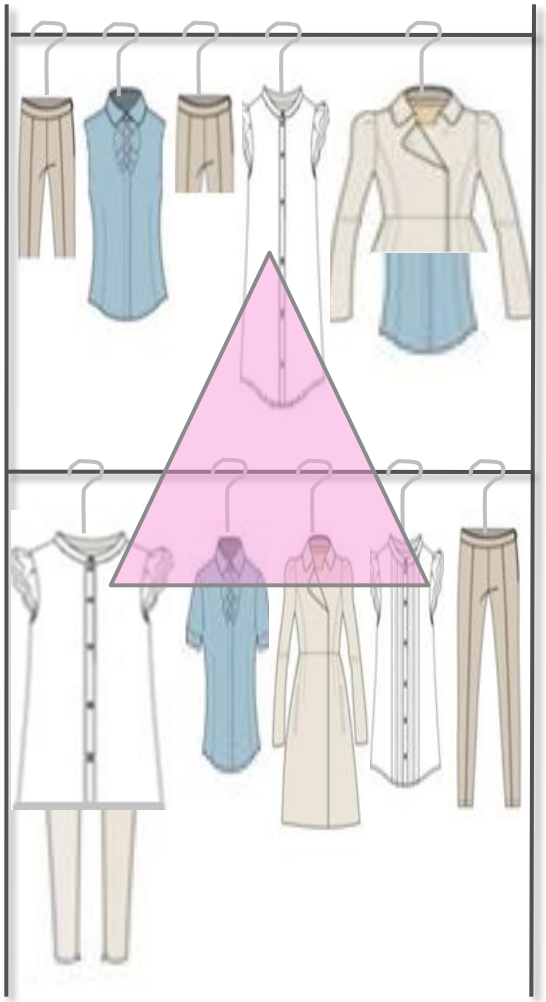
На пристенных секторах представляются только основные капсулы, сезонные и актуальные коллекции.

Принцип треугольника и квадрата

В развеске не должно участвовать больше 3 цветов (возможны оттенки). На фронталах вывешиваются наиболее интересные, ключевые модели.

Товар распределяется следующим образом:

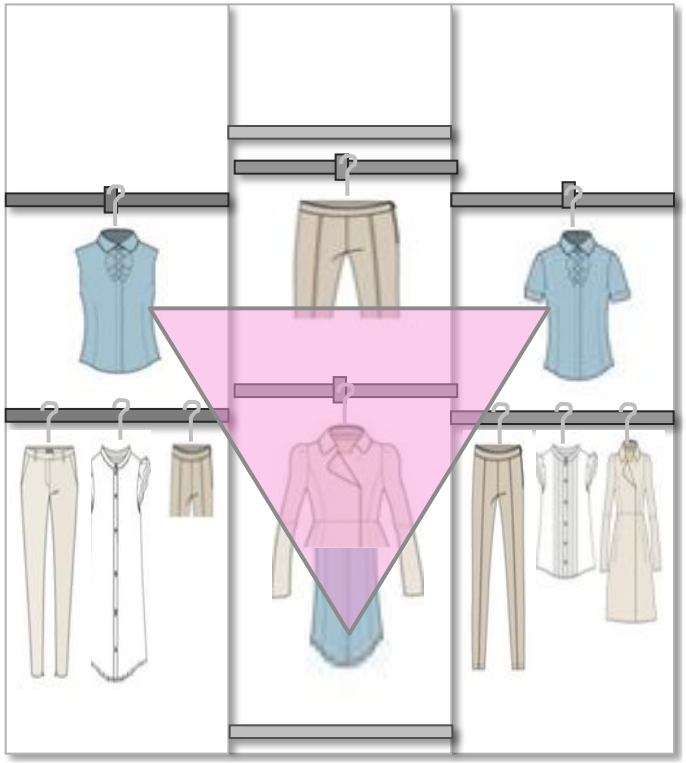
Из 3-х цветов выбирается ключевой (основа, вокруг которого будет собираться вся развеска) и затем добавляются остальные 2 цвета.

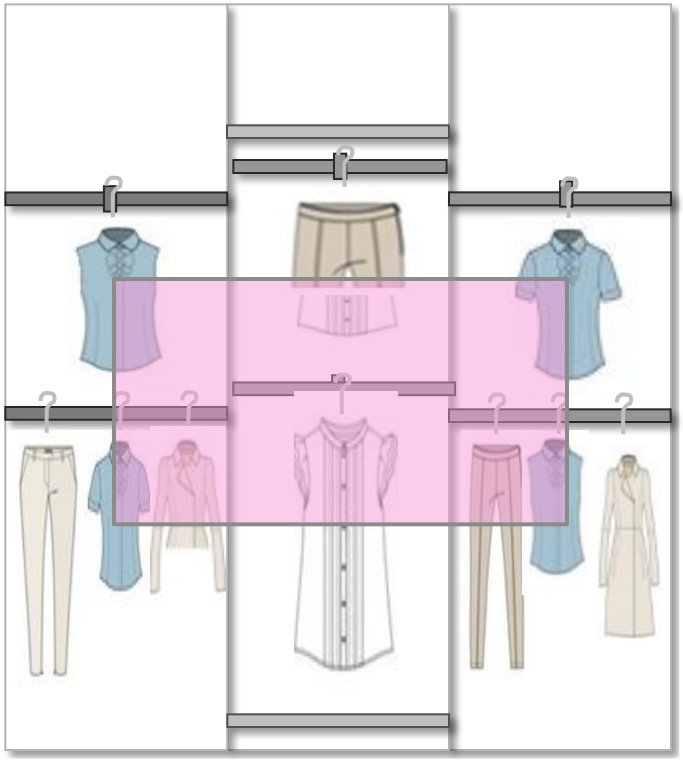


5. Стандарты презентации товара.

***Пристенный сектор*.**

На пристенных секторах представляются только основные капсулы, сезонные и актуальные коллекции.





5. Стандарты презентации товара.

Развеска на островном оборудовании

Делая развески на островах начинаем ТОЛЬКО с плечевого изделия, а последнюю в развеске единицу необходимо развернуть, чтоб товар был презентован «лицом» к покупателю, при подходе с другой стороны.

Всегда чередуем изделия по катигориям и по цвету, как в стандартной развеске.

Все артикула презентуем на островах в равном кол-ве(по 4 единицы xs,s,m,l)

Пример чередования изделий по категориям и по цветам

5. Стандарты презентации товара.

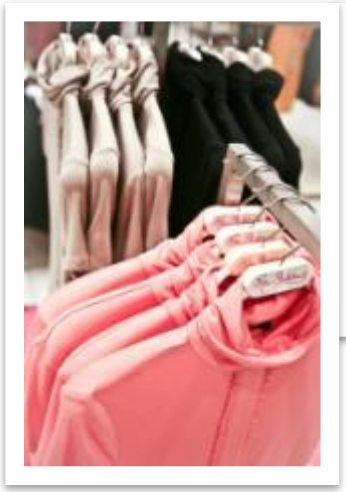
Принцип развески на островном оборудовании

Комплектарная

Зеркальная

5. Стандарты презентации товара.

На триноге и 4-х уровневом острове бывает развеска 2-х типов:



На триноге моно развеска:

Изделия одного артикула, но в разных цветомоделях

На 4-х уровневом острове мини тема:

Стандартная развеска с чередованием изделий по цветам и артикулам

Обувь на данном оборудовании НЕ ПРЕЗЕНТУЕТСЯ!!!

5. Стандарты презентации товара.

Правила выкладки товара

Чтобы зал выглядел опрятно и продукт привлекательно - вещи должны быть идеально сложены.

В каждой стопке должно быть от 3-х до 5-ти единиц товара (каждый размер по штуке).

Стопки на полке должны быть объемными (иначе покупатель может их просто не увидеть).

5. Стандарты презентации товара.

Правила выкладки товара

Коммерческая выкладка

(Представление готового комплекта – Total-look)

Выкладка моно-продукта.

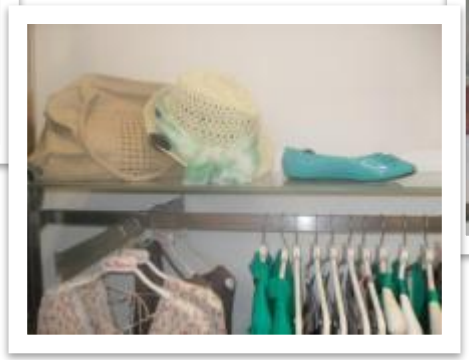
(Представление одного артикула в разных цветах)

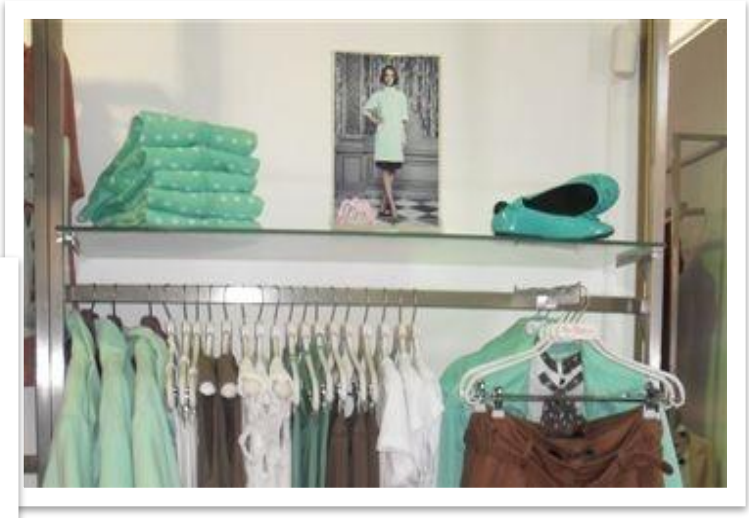
Всегда выставляйте на показ особенные или привлекательные детали складываемой вещи : принт, эффектные пуговицы, молния

5. Стандарты презентации товара.

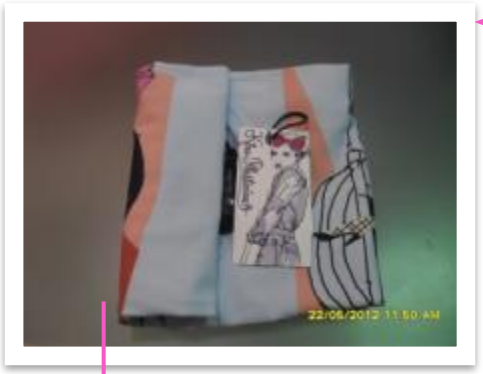
В отличии от столов (на которых можно представить модель во всю длину), на полках (как в новом, так и в старом формате) выкладка должна быть объёмная.

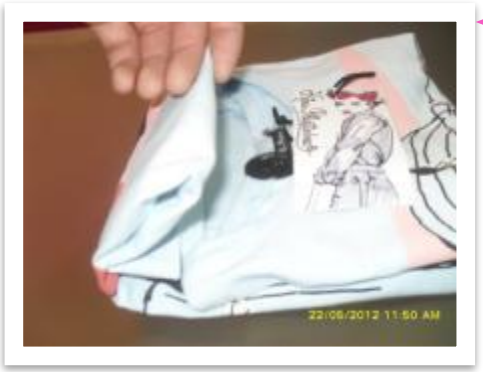
К выкладке не допускаются платья, брюки классического силуэта, ов (шифона, тонкого трикотажа, органзы)

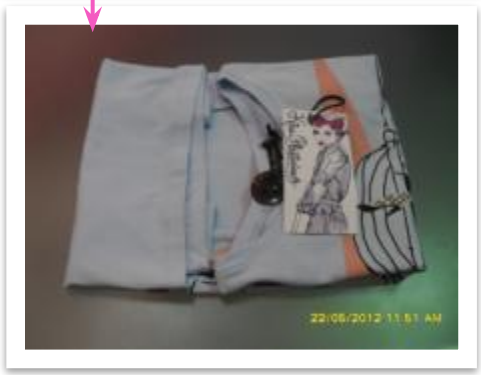




5. Стандарты презентации товара.







Как складывать изделия, чтобы стопка была объемной!

5. Стандарты презентации товара.

Аксессуары

Имиджевая стена предназначена **ТОЛЬКО** для презентации аксессуаров:

Обувь
Сумки
Легкие шарфы

Необходимо представлять комплекты аксессуаров,
особенно в больших магазинах. То есть сумка + обувь + шарф подходящие друг другу по стилистике и цвету.

Обувь должна быть представлена **минимум 3 ходовых размерах** по возможности (36,37,38) одного артикула в одном цвете. Если одна модель имеется в двух цветах по возможности презентуем рядом оба цвета.

Сумки презентуем в количестве 1-2 штук одного артикула, если модель имеется в двух или более цветах можно представить каждого цвета по одной.

5. Стандарты презентации товара.

Аксессуары

Легкие шарфы можно повязать бантиком на сумку, либо креативно сложить рядом с комплектом обувь + сумка.

Магазины где не где размещать торсы могут размещать их на самой верхней полке стены. Одеваются торсы в соответствии с ближайшей к ним развеской.

При расстановке обуви необходимо правильно распределить обувь по высоте. То есть на верхних полках размещается более легкая обувь (балетки, туфли, босоножки). На нижних полках более тяжелая (сапоги, угги).

При оформлении багетной рамы необходимо учитывать несколько факторов:
Сезонность и актуальность аксессуаров (обуви и сумок)
Наполняемость в магазине аксессуарами (обувью и сумками)
Площадь магазина

Ниже представлены несколько вариантов презентации с учетом этих факторов

5. Стандарты презентации товара.

Для больших магазинов и магазинов с небольшой наполняемостью аксессуарами

5. Стандарты презентации товара.

Аксессуары

Обратите внимание на то, что обувь представлена фронтально, что позволит представить больше артикулов.
На верхних полках презентуем модели на каблуке, танкетке.
На нижних полках обувь на плоской подошве (сланцы, балетки).

Вариант для магазинов с большим количеством аксессуаров.

5. Стандарты презентации товара.

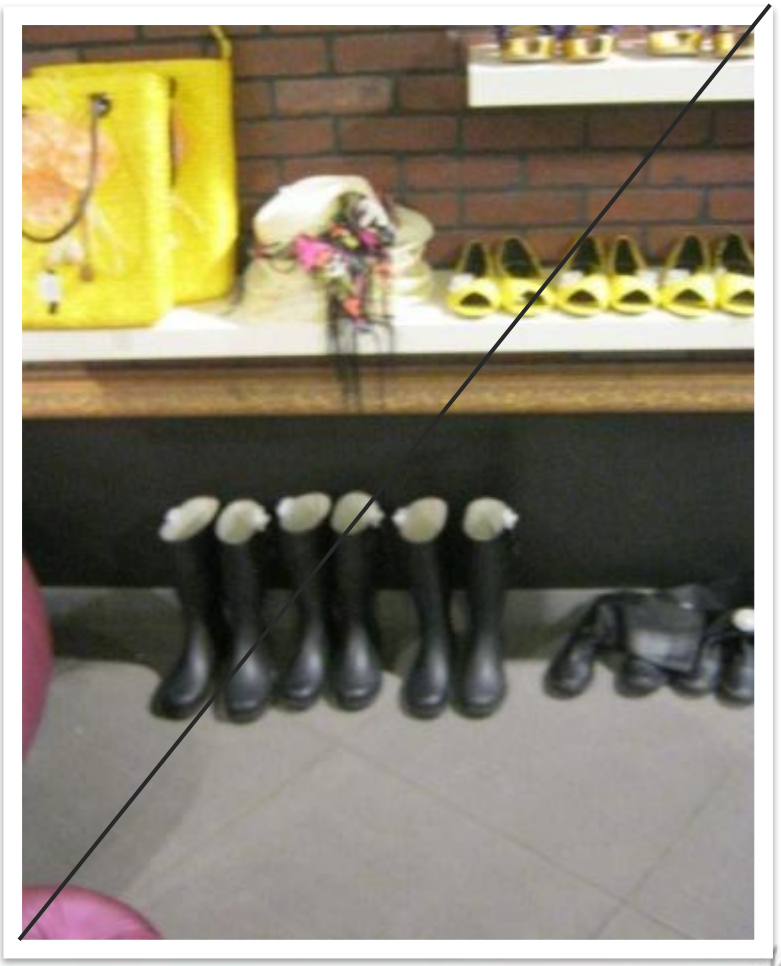
Аксессуары

На верхних полках более легкие модели (ботильоны, туфли) на нижних тяжелые (сапоги, угги).

Вариант для презентации теплой обуви (осень, зима)

5. Стандарты презентации товара.

Аксессуары

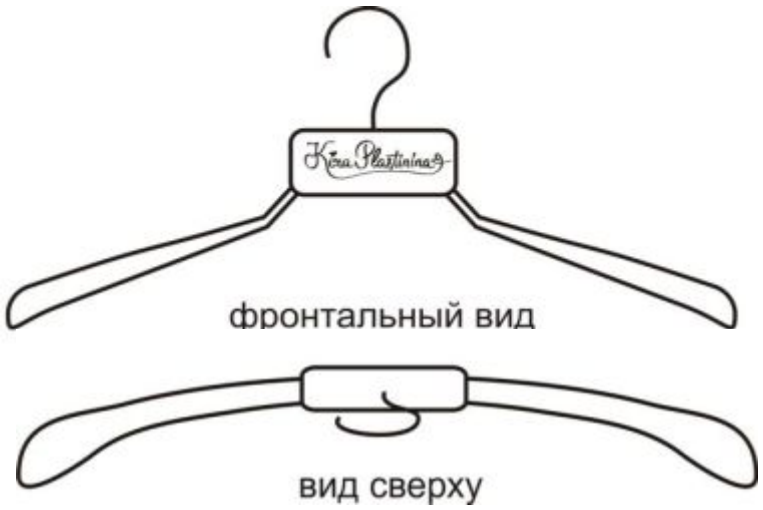


Вариант того как нельзя размещать обувь!!!

Обувь под багетной рамой не размещается.

5. Стандарты презентации товара.

Вывеска товара на вешалки



Для того, чтобы одежда выглядела аккуратно и привлекательно для

покупателей, необходимо правильно представлять её на вешалках.

Обратите внимание, что плечевые вешалки имеют изогнутую форму

(см. рисунок «вид сверху»),

т.е. повторяют анатомическую

форму плеч.

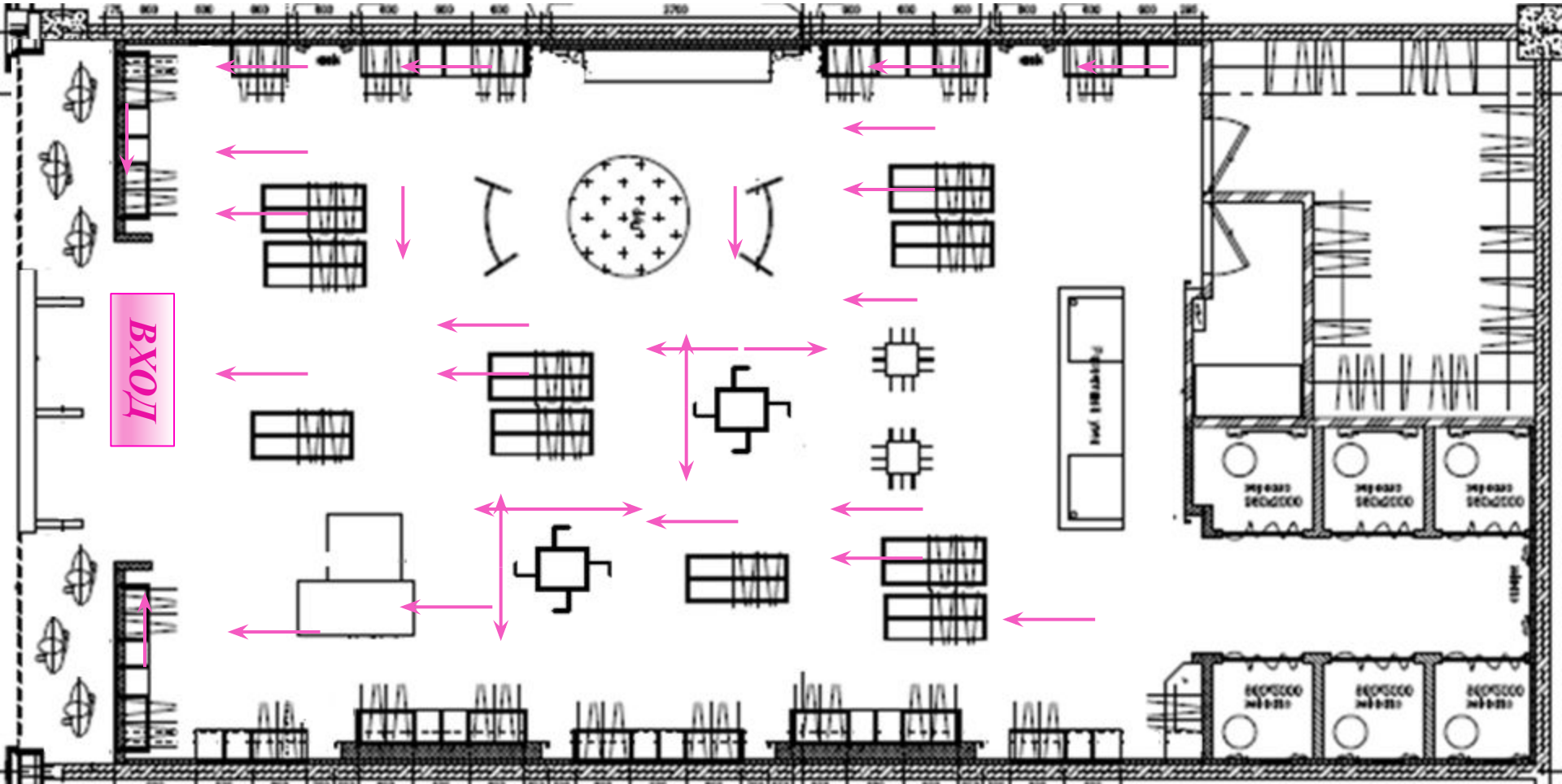
Правильно повешенная

одежда смотрится аккуратно и корректно в общем развесе.

5. Стандарты презентации товара.

Вывеска товара на вешалки.

Стрелками показано направление вешалок плечиков.
Все вешалки должны быть направлены в сторону входа



4. Стандарты презентации товара.

Вывеска товара на вешалках-прищепках

Развешивайте юбки и брюки за самые края –
это дает продукту больше жизненного пространства.

5. Стандарты презентации товара.

Установка защитных сенсоров

Защитные сенсоры (биперы) размещаются на все виды продукции.

На шортах (юбках, так же можно применять на брюках) сенсор устанавливается в шов пояса (выше заднего кармана).

На платьях защитный сенсор лучше устанавливать в боковой шов

На плечевом изделии защитный сенсор в шов воротника со стороны спины.

6. Витрина и манекены

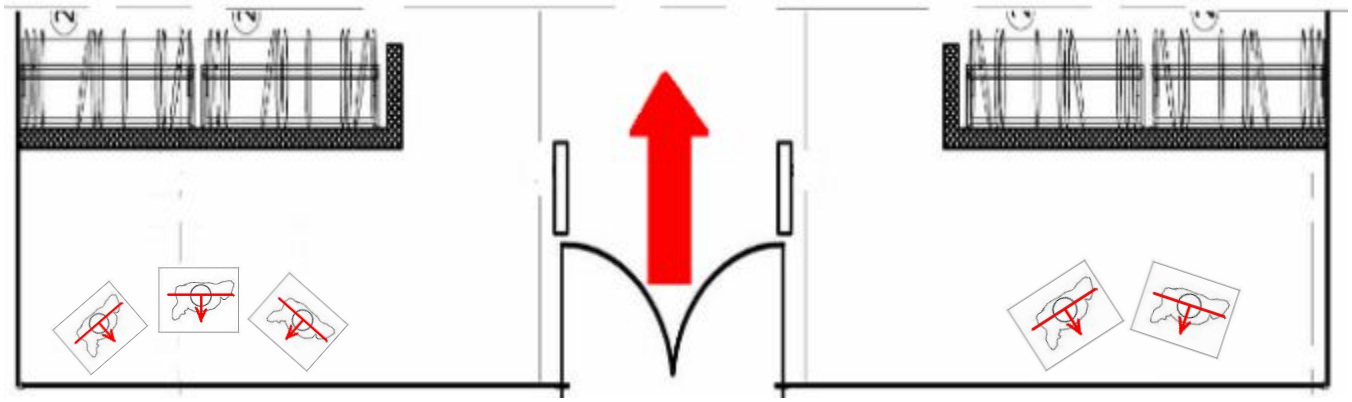
Kira Plastinina

6. Витрина и манекены

Примеры Расположения манекенов

Располагать манекены на витрине нужно

группами, если у вас на витрине несколько групп, то их нужно разделить друг от друга расстоянием. Каждую группу манекенов необходимо одевать в единой цветовой гамме.

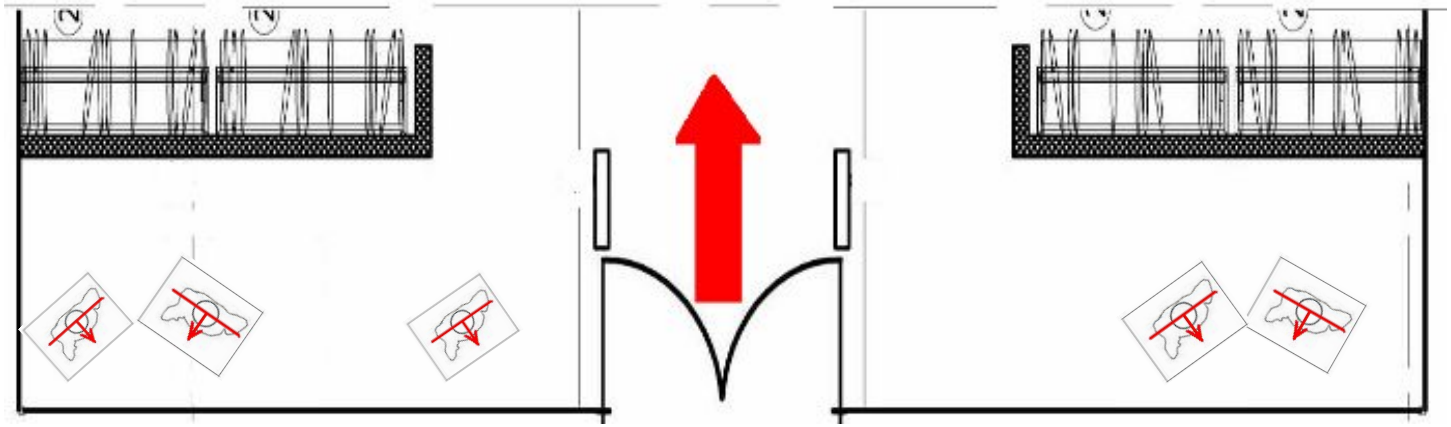


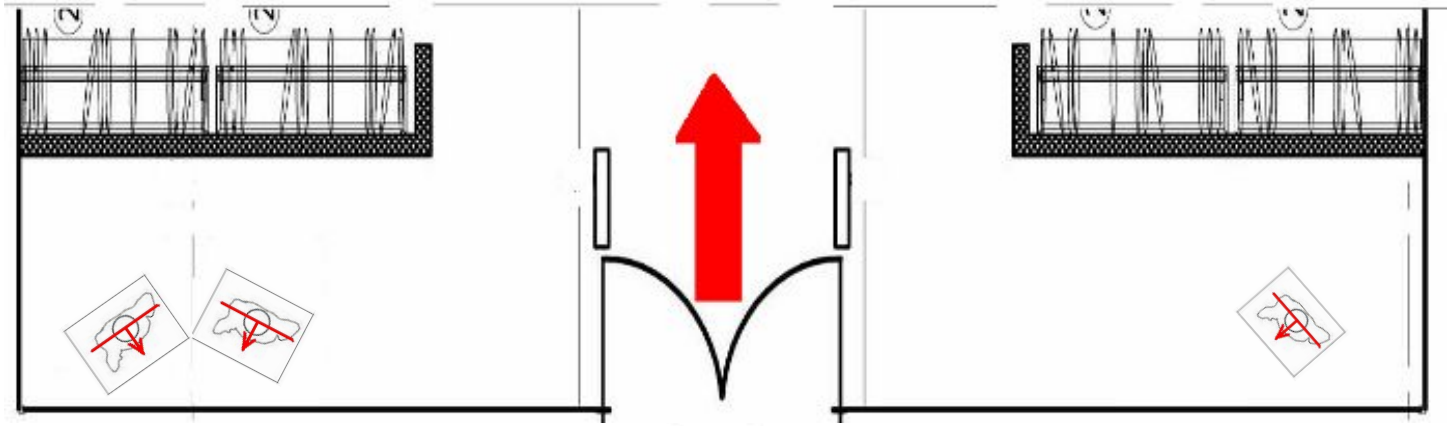
В группе, манекены должны стоять очень близко друг к другу.

А так же, как показано на схеме, плечи манекенов должны быть немного развернуты, чтобы их взгляды, на определённом расстоянии, пересеклись – это создаст впечатление «разговора между манекенами».

Стрелочками показано куда манекен должен смотреть.

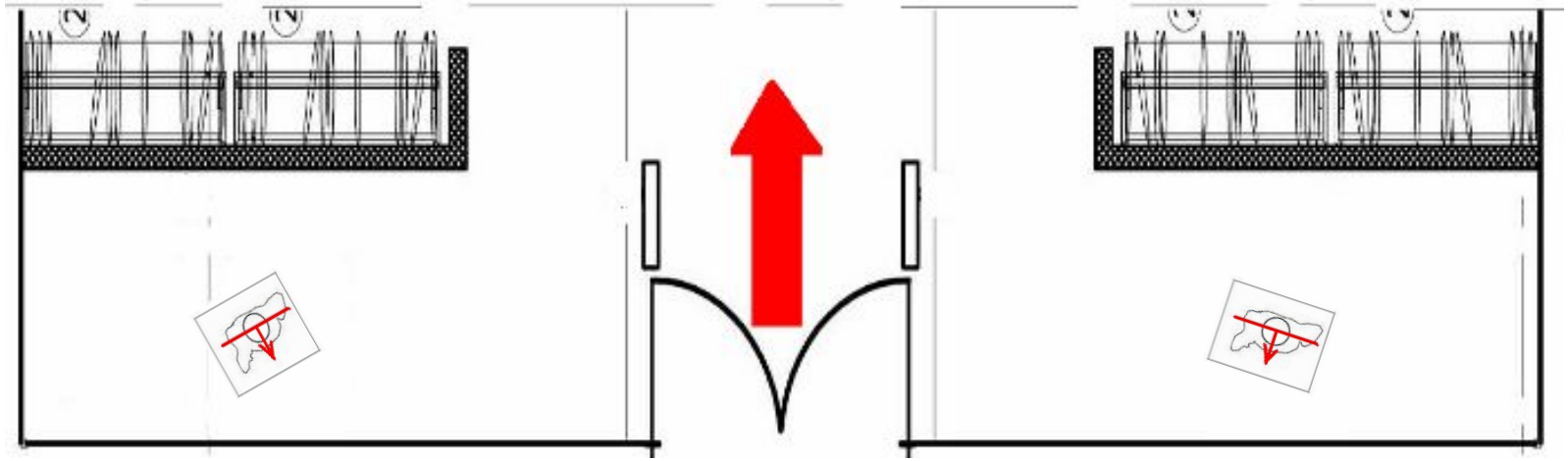
5. Витрина и манекены





5. Витрина и манекены

Местом расположение манекенов (-на) на витрине, выбирайте наиболее освещённое место (если прожекторы регулируются, то направляйте освещение непосредственно на грудь манекена).



Важно! Ставить манекенов как можно ближе к витрине, чтобы посетители могли разглядеть детали.

6. Витрина и манекены

Манекены на витрине делятся на :

основная группа

образы на этих манекенов высылается как обязательный вариант для всех магазинов

вспомогательная группа

более 5 манекенов на витрине магазина

Все манекены на витрине разделены по группам, каждая из которых одета в единую стилистику. Каждая группа объединена определенной цветовой темой.

Манекены в зале лучше размешать в хорошо просматриваемых местах, их хорошо должно быть видно со входной зоны. Они должны смотреть во входную зону, в сторону входа в магазин. Манекены должны быть одеты в модели из капсул представленных рядом с ними, включая аксессуары, обувь.

6. Правила презентации товара на манекенах

Изделия презентованные на группе манекенов обязательно должны быть в одном стиле, и сочетаться между собой. Также важно соблюдать цветовое сочетание изделий презентованных на группе манекенов.

6. Правила презентации товара на манекенах

Оформляя витрину очень важно:

1. Снять защитные сенсоры со всех изделий, которые мы планируем одеть на манекен.
2. Тщательно отпарить все изделия
3. Ценники изделий одетых на манекен ни в коем случае не должны быть видны (то же касается аксессуаров)

7. Особенности развески SALE

7. Особенности развески SALE

Период SALE делится на несколько этапов:

межсезонный SALE до 30% (по артикулам, один артикул во всех имеющихся цветах вместе.)

SALE 30 % до 50 % (по категориям, внутри развески по возможности от темного к светлому, по длине рукава от короткого к длинному.)

SALE до 70 % по ценам, внутри развески от темного к светлому, по длине рукава от короткого к длинному.)

Развеска SALE более плотная, чем в текущей коллекции.

Длинные низы (брюки, длинные юбки, джинсы) лучше размещаются либо на отдельно стоящем оборудовании(острова), либо на нижней латерали пристенного оборудования. Короткие низы можно размещать так же на верхней латерали (юбки, шорты).

Платья, сарафаны, комбинезоны и т.д. (длинные модели) размещаются на островах.

Все остальные плечевые изделия (футболки, топы, свитера, водолазки, кардиганы, майки и т.д.) размещаются на верхней латерали пристенного оборудования.

7. Особенности развески SALE

Фронталы в развеске SALE в магазинах старого формата используются только

При небольшом количестве товара со скидкой, а так же в магазинах с большой

площадью.

Торсы в период SALE одеваются в простые однотонные изделия(в тот товар который расположен ниже на оборудовании)

На полках активно размещаются POS материалы, обувь, сумки.

Выкладки на столах и полках не должно быть!!!

Развеска SALE в новом формате отличается тем, что можно использовать

большее количество фронталов.

При большом количестве товара убираются фронталы и сверху и снизу размещаем боковую развеску.

Манекены на витрине должны стоять на одинаковом расстоянии друг от друга (не в группе) .

Все манекены на витрине, в период SALE одеваются в специальные платья с надписью SALE

7. Особенности развески SALE

В период Sale все артикула одежды должны быть представлены наглядно на секторах, напольных оборудованиях

На столах и полках, выкладки не должно быть!

В зависимости от этапа распродажи, распределяем обувь на столах либо по ценовым категориям, либо по группам

Активно размещаем Pos - материалы

7. Особенности развески SALE

Распределение по уровням

Такая расстановка распространяется и на столы нового формата

обувь располагаем от более легких до закрытых пар

Размерный ряд – 36 до 40, можно дублировать ходовые размеры (37,38)

*на нижний уровень сумки ставить – **НЕЛЬЗЯ!!!***

*расстановка размеров **слева – направо,** от меньшего к большему*