



Содержание

1. История

- Логотип
- [Биография](#)
- [Создание обуви](#)

2. [Философия](#)

- [Миссия](#)
- [Отношение](#)
- [Видение](#)
- [Ценности](#)
- [Позиционирование](#)
- [Тональность](#)

3. [Наш сервис](#)

- [Стандарты](#)
- [Ошибки](#)
- [Термины](#)
- [Потребители](#)

4. Технологии

- Анатомическое строение стопы
- Анатомия обуви (9 элементов обуви)
- Изготовление обуви
- Носки, сумки, средства по уходу за обувью

5. Материалы

- Натуральные
- Искусственные
- Отличия
- Где используются

6. . Сегментация

- Дивизионы
- Категории
- Сегментация

7. Интересные факты

- Люди в Рокпорт
- Регата Ауди
- Будущее Рокпорт
- Пресса
- Обращение Майкла Руппа
- Наши достижения

8. Мерчендайзинг

- Концепции
- Правила
- Возможности
- Влияние.

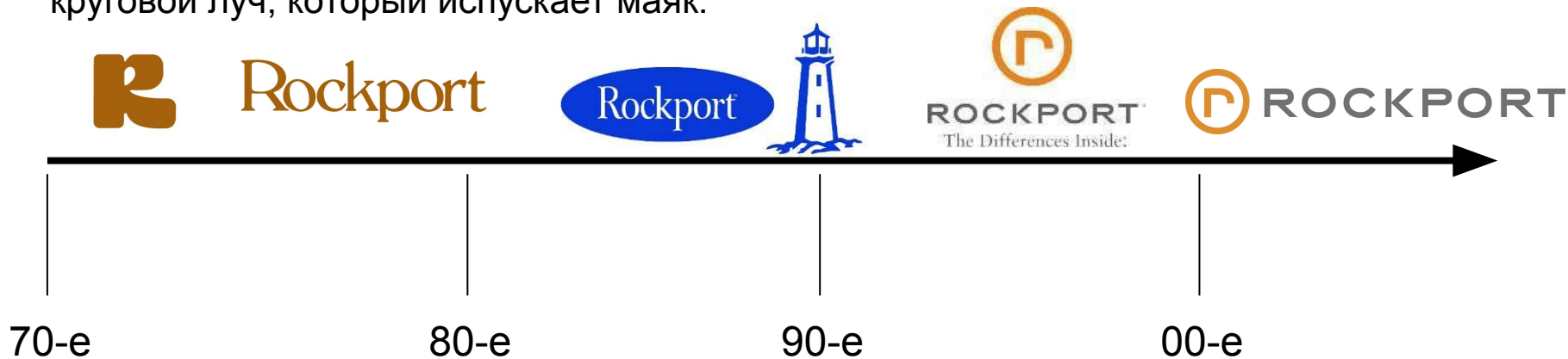
Логотип Rockport

Происхождение названия «Rockport»

Отец и сын, Сол и Брюс Катц (Saul и Bruce Katz) основали компанию Rockport Company в 1971 г, продавая обувь из своего фургона. Компания Rockport Company получила название порта «Рокпорт», штат Массачусетс, где Сол и Брюс Катц получали кожу для производства обуви Rockport.

История

В раннем исполнении на логотипе Rockport изображался маяк, символизирувавший присутствие компании в прибрежном городе Рокпорт, Массачусетс. Буква «R» в круге – это графическая эволюция маяка и представляет собой и круглую форму маяка, и круговой луч, который испускает маяк.



В 1971 году в классической и повседневной обуви использовались тяжелые кожаные подошвы и жесткий материал верха, а стельки обуви не обладали никакими амортизационными свойствами. В это время Nike уже активно использовала легковесный материал EVA в подошве своих беговых кроссовок. Основателям компании Rockport – Солу Катцу и его сыну Брюсу – пришла в голову гениальная мысль: совместить стиль классического ботинка с легкой подошвой бегового кроссовка для создания комфортной повседневной обуви на любой случай.

A COMMITMENT TO INNOVATION & STYLE



1971 Boston-based father and son team, Bruce and Saul Katz, found The Rockport Company on the principle of engineering comfortable footwear. The duo begins selling shoes from the back of their van.



1982 Rockport creates its first line of women's shoes, bringing the benefits of engineered comfort to women's casual and dress shoes.



1983 After consulting with podiatrists, Rockport launches DressSports™, the first ever classic dress shoe engineered with an athletic sole.



1990 Rockport Vice President, Tony Post, runs the New York City Marathon in DressSports, a true test of the product's remarkable cushioning and support.



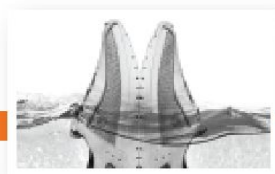
1992 Chikwe-Tail wearing the Rockport Unkwe-Tail™ reach the top of Mt. Kilimanjaro proving Rockport's performance shoes can stand up to elephants.



1994 Rockport's authenticity is recognized by the sailing world when the brand is named the official boat shoe of the Whitbread Round the World Yacht Race (later known as the Volvo Ocean Race).

ROCKPORT IS THE FIRST COMPANY TO USE ATHLETIC TECHNOLOGIES IN DRESS AND CASUAL SHOES.

CONTEMPORARY STYLE + ENGINEERED COMFORT



2005 Rockport continues its tradition of incorporating innovative technologies in its shoes by introducing wearable boat shoes for both men and women.



2006 Rockport is acquired by adidas, which allows access to technologies like adPRENE™ and Torlon™.



2008 Rockport deepens its historical roots to nautical footwear and sailing by becoming an official supplier for the Telefonica Team in the Volvo Ocean Race.



2009 Rockport re-launches its men's DressSports collection, with adidas athletic innovation. The DressSports 2 weighs less than the average running shoe. Elite athletes from around the world finish the NYC Marathon in DressSports shoes.



TODAY Rockport continues its tradition of combining contemporary style and engineered comfort to enable people to do more, be more, and live more.

ROCKPORT IS THE FIRST COMPANY TO USE ATHLETIC TECHNOLOGIES IN DRESS AND CASUAL SHOES.

Так Rockport первым в мире стал использовать спортивные технологии в производстве повседневной обуви.

История обуви Рокпорт

1971 - американцы Сол Катц и его сын Брюс основали компанию Rockport, продавая обувь из кузова своего грузовичка.

- Компания Rockport получила свое название в честь порта Rockport (штат Массачуссетс, США), где Сол и Брюс получали материалы для производства своей обуви.
- Rockport всегда был на шаг впереди остальных. Мы – первая компания, использующая передовые спортивные технологии в повседневной обуви для достижения максимального комфорта в течение всего дня.

В **1982** году Rockport представил коллекцию комфортной обуви для женщин.

В **1984** году Rockport стал первой компанией, которая получила право использовать знак качества Медицинской Ассоциации Ортопедии США.

В **1985** году Rockport проводит исследования на тему влияния пеших прогулок на снижение лишнего веса и здоровье человека. Результаты исследования приводят к популяризации спортивной ходьбы среди всего населения США. Rockport создает ProWalker - первый ботинок, сконструированный с учетом законов биомеханики, как универсальная модель для тренировок и повседневного использования.

В **1986** году Rockport стал частью Reebok International, Ltd. и начал интегрировать некоторые технологии в производстве обуви.

В **1987** году Rockport начинает распространять свою обувь по всему миру.

В **1990** году вице-президент по маркетингу компании Rockport Тони Поуст пробежал 42, 195 м нью-йоркский марафон в классических ботинках DressSports, чтобы продемонстрировать их отличные амортизационные свойства.

В **1994** году, через пять лет после представления своей первой коллекции обуви для прогулки на яхте, Rockport становится официальной обувью кругосветной регаты под эгидой Whitbread.

К **1994** году бренд Rockport уже продается в 10 странах, а к 2005 – в 66 странах мира.

В **2000** году Rockport интегрирует технологию Reebok DMX в мужской коллекции обуви.

В **2001** году Rockport перемещается в головной офис Reebok International в Бостоне, США, получив тем самым прямой доступ ко всем технологическим ресурсам Reebok.

В **2004** году Rockport представляет принципиально новую концепцию водонепроницаемой обуви WalkDry с технологией Hiedro-Shield. В первый сезон было продано более 550,000 пар.

В **2004** году специалисты лаборатории Rockport разработали концепцию Dynamic Suspension, которая интегрирует воздушную подушку DMX прямо в стельку обуви для обеспечения мгновенного комфорта и амортизационного эффекта в течение длительного времени. Сегодня технология Dynamic Suspension используется практически во всех моделях как мужской, так и женской коллекции.

В **2005** году Rockport развивает свою стратегию использования технологий в весенне-летнем сезоне и представляет коллекцию Machine Washable для мужчин и женщин. Впервые представленная в обуви для прогулок на яхте, эта концепция сегодня используется в обуви различных стилей для мужчин и женщин.

В **2006** году – запуск коллекции Established 1971: современной городской обуви, сочетающей аутентичный универсальный стиль с передовыми технологиями для комфортного ношения.

В **2007** году состоялся глобальный запуск коллекции Rockport с технологией adidas

2008 Rockport is the official supplier for the Telefonica Team in the Volvo Ocean Race.

2009 Rockport relaunches its men's DresSports collection. The shoe weighs less than the average running shoe. 8 athletes finish the NYC Marathon in DresSports shoes

2010 - Rockport continues its tradition of combining contemporary style and engineered comfort to enable people to do more, be more, and live more.

DresSports 2.0

Идеальны на каждый день.
Способны на марафон.



Каждая из моделей линии DresSports 2.0 весит меньше, чем обычные беговые кроссовки, но в то же время обеспечивает исключительную амортизацию и поддержку.

- Невероятно легкая подошва из ЭВА поглощает ударную нагрузку, смягчая каждый шаг.
- Дышащая сетчатая подкладка обеспечивает превосходную вентиляцию, сохраняя комфорт.
- Уникальная технология Strobel® придает гибкость подошве, превращая ходьбу в удовольствие.

250000 лет назад – первая осознанная прогулка человека по земле.

ROCKPORT

9000 лет назад - была найдена старейшая пара обуви. Она была Китайского производства.

Древние евреи делали обувь из кожи, шерсти, тростника и дерева.

В Древней Греции, кроме простых сандалий, умели шить *полуботинки* с задником, сапожки на шнуровке, подчеркивавшие стройность ног и пользовавшиеся большим спросом у женщин,

1628г. -Томас Беард сделал первую пару американской обуви (тогда еще колониальной Америки)

1760г. – В Америке в штате Массачусетс открылась первая фабрика обуви.

1818г. – появились отдельно левые и правые ботинки, которые позволили человеку чувствовать себя по – настоящему комфортно.

1899г. – Хамфрей О Саливан запатентовал первый в мире каблук на резиновой основе.

Философия

Уважаемые коллеги,

Выдающиеся бренды существуют во имя определенной цели. У них есть видение - причина для существования - и благодаря тому, что они вызывают у покупателей эмоциональную привязанность - между ними устанавливается прочная связь. На самом деле, выдающийся бренд отличается от обычного бренда тем, что покупатели идентифицируют себя с ним - они в полной мере осознают качества этого бренда и отождествляют себя с ним.

Rockport является именно таким брендом. Наше богатое наследие представляет собой инновации в области комфорта, которые воплощаются в новых моделях классической и повседневной обуви. Мы всегда знаем куда мы стремимся. Мы разработали стратегические основы, которые помогают нам сохранять лучшее из нашего прошлого и успешно развиваться в новом направлении.

- С уважением,
- Michael Rupp
- President and CEO Rockport

Миссия

В Rockport у нас есть четкое стремление к цели.

Благодаря нашему новаторству в сочетании современного стиля с технологичным комфортом мы станем лидирующим мировым брендом.

Отношение

Успех начинается с позитивного взгляда на вещи. В Rockport мы ставим себе цели ради их достижения.

Да, я могу и я сделаю!

Видение

Мы знаем, что наш успех способен изменить жизнь наших потребителей. Rockport дает людям возможность:

**делать больше,
достигать большего,
жить ради большего.**

Ценности

Наши ценности позволяют охарактеризовать и выделить нас. Это те основополагающие принципы, которых мы придерживаемся как компания, и которые определяют каждое наше решение и действие.

Ценности

Подлинный

Rockport создает подлинные товары. Наше уникальное наследие сочетается с отчетливым пониманием того, кто мы и что мы создаем аутентичные продукты, что уже само по себе наше сильное преимущество.

Инновационный

В жилах бренда должна течь кровь стремления к инновациям. Все наши мысли и каждое из наших действий пронизаны духом изобретательности и решимости создавать новые товары, которые радовали бы наших покупателей.

Качество

Заменителей не бывает! Однако это означает не то, что мы будем использовать только самые лучшие в мире материалы и технологии обработки; это означает, что мы устанавливаем и достигаем высоких производственных стандартов и четких критериев оценки, которые превосходят потребности и ожидания нашей целевой аудитории.

Нацеленность на результат

Для бренда Rockport достижение результатов это главная задача и критерий оценки для каждого предпринимаемого шага – от стадии разработки продукта до этапа производства. Это показатель нашего успеха.

Современность

Одно дело говорить «современный», и другое дело верить в это и соответствовать. Для Rockport быть современным означает рисковать и предъявлять смелые требования к продукции.

Стиль

Это субъективное понятие. Но для Rockport «стиль» значит, что у нашего бренда есть вкус, врожденное чувство текущих и грядущих модных тенденций, а также глубокое понимание того, что понравится нашей целевой аудитории.

Надёжность

Мы не относимся к этому понятию легкомысленно. Rockport славится своей надежностью не только в отношении к потребителям, но и в отношениях со всей индустрией. И это не пустой PR-эффект, мы действительно заслужили свою репутацию надежной компании.

Позиционировани

е

Позиционирование нашего бренда фокусируется на том, что отличает Rockport от остальных. Это привлекательное заявление о том, каким образом наш бренд пересекается с жизнями наших потребителей, давая четкое представление об энергичности и устремленности, на которых базируются наши взгляды и ощущения:

Rockport вдохновляет своих потребителей на то, чтобы делать больше, достигать большего, жить ради большего, благодаря стильной обуви, созданной, чтобы чувствовать себя превосходно с утра и до позднего вечера, на протяжении всего дня. Наши потребители – те, кто живет полной, активной жизнью, заставляющей их постоянно быть в движении – поэтому им нужна обувь, которая бы соответствовала их потребностям. Rockport помогает людям двигаться вперед, создавая обувь, которая обладает инновационным комфортом и дизайном, отражающим стиль современности, но не сиюминутности.

Тональность

Бренд Roskroft ^ь можно описать несколькими словами, которые дают представление о его тональности. Эта тональность определяет каждое сообщение бренда:

Динамичный

Вдохновляющий

Истинный

Уверенный

Всесторонний



НАШ СЕРВИС

ПРОЦЕДУРА ПРОДАЖ ROCKPORT СОСТОИТ ИЗ 5 ШАГОВ
ЧТОБЫ СОВЕРШИТЬ ПРОДАЖУ ЭТИМ ТРЕМ ТИПАМ КЛИЕНТОВ КАЖДЫЙ
СОТРУДНИК ROCKPORT ДОЛЖЕН УМЕТЬ:

Определить, какой тип покупателя он обслуживает;

Решить, как лучше описать характеристики и преимущества наших товаров;

Работать со всеми тремя типами клиентов, с умением преподнести товар и активно продвигать разницу в обслуживании в Rockport;

Развивать при продаже диалог далее простого приветствия, формальных слов приветствия и предоставления обуви на примерку;

Сообщать каждому покупателю, входящему в магазин, в чем Rockport превосходит конкурентов;

Выполнять для каждого типа клиентов требования продаж Rockport.

ПРОЦЕДУРА ПРОДАЖИ ROCKPORT СОСТОИТ ИЗ 5 ШАГОВ

1. ПРИВЕТСТВОВАТЬ И ПРОИЗВЕСТИ ОТЛИЧНОЕ ПЕРВОЕ

ВПЕЧАТЛЕНИЕ

2. ПОВТОРНЫЙ ПОДХОД И ПОДТВЕРДИТЬ ПОТРЕБНОСТИ

3. ПРЕДСТАВИТЬ ТОВАР

4. ОПРОВЕРГНУТЬ ВОЗРАЖЕНИЯ КЛИЕНТА

5. ЗАВЕРШИТЬ ПРОДАЖУ ПОКУПКОЙ.

Цели 1 шага:

Дать клиенту почувствовать, что ему рады;

Определить тип клиента;

Спланировать подход к продажам.

Приветствие – это простой, но важный вариант процедуры продаж Rockport. Каждого клиента в магазине Rockport приветствуют немедленно, вежливо и дружелюбно в течение 10 секунд после входа. Работа с клиентом начинается с «Добро пожаловать в Rockport». Определение типа клиента Rockport происходит через наблюдение или разговор после приветствия с вопросами, чтобы определить желания и потребности. Неповторимые ощущения от посещения Rockport также требуют, чтобы каждому клиенту предоставлялось достаточно пространства, что повышает удобство ощущения от среды в магазине.

Каждый работник создает первое впечатление о Rockport:

улыбаясь, чтобы произвести благоприятное впечатление;

проецируя дружелюбное и радостное расположение;

устанавливая и поддерживая контакт глазами;

создавая у клиента впечатление полного внимания;

приветствуя каждого клиента: «Добро пожаловать в Rockport»;

отдавая должное каждому новому потенциальному покупателю, даже помогая другим покупателям – для этого можно извиниться и отойти для обслуживания нового потенциального покупателя. Этого можно добиться, извинившись.

Взаимодействие с покупателем

Наблюдение за клиентом и определение типов клиентов

Наблюдение за клиентами, даже краткое время – это еще один важный элемент Процедуры продажи Rockport. Перед тем, как повторно подойти к покупателю, понаблюдайте, что он делает в магазине. Во что он одет, что несет с собой? Похоже ли на то, что он просто бродит вокруг или сконцентрирован на конкретной зоне в магазине?

КАК ОПРЕДЕЛИТЬ КЛИЕНТА, ПРИНЯВШЕГО РЕШЕНИЕ	КАК ОПРЕДЕЛИТЬ КЛИЕНТА, НЕ ПРИНЯВШЕГО ОКОНЧАТЕЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ	КАК ОПРЕДЕЛИТЬ ЗНАКОМЯЩЕГОСЯ КЛИЕНТА
<ul style="list-style-type: none">• Клиент уже БЫЛ в магазине раньше и просит или подходит к ОПРЕДЕЛЕННОМУ ТОВАРУ, который ищет.• Часто приходит в той обуви, которую ищет.• Берет конкретную обувь и осматривается в поисках продавцов-консультантов.	<ul style="list-style-type: none">• Клиент еще НЕ БЫЛ в магазине, и не знает, ГДЕ найти то, что он ищет.• Находится в правильном отделе магазина, рассматривая большинство товаров.• Выбирают несколько моделей, примеряя их вес, определяя их характеристики и преимущества.	<ul style="list-style-type: none">• Клиент еще НЕ БЫЛ в магазине, и даже не уверен, ЧТО именно ищет.• Не знает, где находятся отделы обуви для мужчин и женщин.• Не уделяет особого внимания какому-либо конкретному типу товара.

ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ В РОКПОРТ!!!

Для того чтобы осмотреться в наших магазинах покупателю достаточно от 30 секунд до 1 минуты.

Посмотрите во что обут и одет покупатель –это может частично рассказать о его предпочтениях и увлечениях, или стать поводом для начала разговора. Начать разговор можно с любой фразы, чем фраза глупее на ваш взгляд, тем она эффективнее:

- «Здравствуйте! Меня зовут Х. Я продавец-консультант. Когда вы в последний раз покупали пару обуви, произведенные компанией «Rockport»? или Что Вам больше всего нравится в нашем магазине?»

«Я вижу на Вас хорошая классическая обувь! Вы предпочитаете классику?»

«Вы знаете что такое Rockport?»

«Хотите открою Вам тайну? В нашей обуви ходят даже президенты в свободное время»

«Как там в торговом центре с людьми?»

«Как вы считаете, можно ли бежать марафон в классических ботинках?»

«Я планирую отпуск. Где вы так замечательно загорели?»

«Как вы думаете, что женщины предпочитают получить в качестве подарка на 8 марта?»

Тема может быть любой: дети, особая одежда, автомобили, праздники, новости и т.д.

Умение опровергнуть стандартные возражения покупателей – это ключ к определению типа клиента Rockport в процедуре продаж Rockport. Каждый клиент Rockport делает возражения, что усложняет возможность дать ему информацию, определить его тип клиента или помочь им купить товар. В процедуре продаж Rockport планирование подхода к продажам, чтобы опровергнуть возражения каждого клиента, это ключ к установлению связи с покупателем, изменению отношения клиента и преобразования их в лояльных покупателей Rockport.

Каждый работник должен уметь опровергать возражения клиентов с помощью процедуры продажи Rockport:

Задавать вопросы, предполагающие множество ответов, а не закрытые вопросы, например: «Могу я вам помочь?» На такой вопрос хочется ответить «Нет, спасибо, я просто смотрю».

Проявляйте инициативу и не ждите покупателя, если необслуживаемый покупатель находится близко, сделайте первый шаг. Не ждите, пока клиент сделает знак, чтобы к нему подошли – проявите инициативу.

Начните диалог, чтобы определить ключи, получить информацию и подтолкнуть к взаимодействию. Начните с простых вопросов, предполагающих множество ответов, начинающихся с: Кто, Что, Когда, Где, Почему, Который, Как, или Скажите мне. Избегайте вопросов, на которые можно ответить «да» или «нет».

КТО, ЧТО, КОГДА, ГДЕ, ПОЧЕМУ, КОТОРЫЙ, КАК, СКАЖИТЕ МНЕ.

ВОЗРАЖЕНИЕ	РЕШЕНИЕ
«ПРОСТО СМОТРЮ»	<ul style="list-style-type: none"> •Что вы хотели бы найти? •Выбираете для себя или для кого-то? •Вы уже бывали у нас? (Если нет, поясните расстановку обуви) •Вы выбрали хорошее время. У нас большая распродажа (далее рекламный материал). •Меня зовут _____. Я буду неподалеку, если вам потребуются ответы на вопросы. •Чтобы вы хотели найти в нашем магазине сегодня?
КЛИЕНТ ИГНОРИРУЕТ	<ul style="list-style-type: none"> •Подойдите к покупателю и поприветствуйте снова. •Установите зрительный контакт и снова поприветствуйте. •Меня зовут _____. Я буду неподалеку, если вам потребуются ответы на вопросы. •(Если он продолжает вас игнорировать).
КЛИЕНТ РАЗГОВАРИВАЕТ ПО МОБИЛЬНОМУ ТЕЛЕФОНУ	<ul style="list-style-type: none"> •Просто кивните. Подойдите снова после того, как он закончит разговор.

ЦЕЛИ ШАГА 2:

- 1. Определить потребности клиентов и подтвердить тип клиента Rockport**
- 2. Использовать активные продажи, чтобы рассказать клиентам о превосходстве и комфорте товаров Rockport**
- 3. Предложить клиенту примерять разные стили и ощутить отличие Rockport**

ПОВТОРНЫЙ ПОДХОД, ЧТОБЫ ОПРЕДЕЛИТЬ ПОТРЕБНОСТИ КЛИЕНТОВ И ПОДТВЕРДИТЬ ИХ ТИП КЛИЕНТА ROCKPORT

Подтверждение потребностей клиентов – это основа способности каждого сотрудника эффективно использовать Процедуру продажи Rockport. Простая цель активных продаж –убедительно и активно действовать при подходе, но слушать внимательно, как только появляется реакция у покупателя. Продолжать искать ключи для определения Типа клиента Rockport, включая наблюдения об одежде или определенных моделях обуви, которые он рассматривает, чтобы решить, какие товары подошли бы к их личным нуждам.

Слушайте активно, перефразируя высказывания покупателей:

«Итак, вы хотите модельные ботинки, которые можно носить не только с костюмом, но и с обычными брюками?»

«Вы хотите гибкую обувь?»

«Вы хотите легкие и прочные модельные ботинки, которые можно носить в разных ситуациях?»

Задавая такие вопросы, консультант демонстрирует клиенту, что он его слушает, а не просто пытается продать ему что-то. Это необходимый навык для развития, и чтобы приобрести его, нужно обучение, практика, реальный опыт и проведение ролевых игр с коллегами

Попытайтесь выяснить:

Какие характеристики или преимущества они хотят увидеть в обуви?

Что им понравилось в последней купленной паре обуви?

Что им не понравилось?

Какой ценовой диапазон они предпочитают?

Какую обувь они носили раньше?

Какой стиль они предпочитают?



**СЛУШАЙТЕ
КЛИЕНТОМ**

АКТИВНО,

ПЕРЕФРАЗИРУЯ

СКАЗАННОЕ

УБЕЖДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЯ

- Активные продажи Rockport увеличивают степень преобразования и способствуют попаданию товаров Rockport на ноги клиентов. Считайте этот шаг представлением наших товаров клиенту — и ключом к координированию их потребностей с товарами Rockport. Большинству клиентов неизвестны уникальные технологии, которые Rockport использует в обуви. Большинство клиентов не понимает, почему обувь Rockport самая удобная на рынке. Активные продажи используются в процедуре продаж Rockport, чтобы клиенты узнали, как такая уникальная комбинация технологий и комфорта удовлетворяет их уникальные потребности.
- Каждый работник должен знать, как использовать активные продажи и Тип клиента Rockport, чтобы подойти повторно и подтвердить конкретные потребности покупателя. Далее приводятся примеры активных продаж Rockport для разных типов клиентов с разными потребностями:

3 ПРОСТЫХ ШАГА, КОТОРЫЕ УВЕЛИЧИВАЮТ КОЭФФИЦИЕНТ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ, ПРОВЕРЕНО:

Процедура Активных продаж Rockport использует ОБЪЯСНЕНИЕ, ПРИКОСНОВЕНИЕ и ПРИМЕРКУ, чтобы продемонстрировать уникальное предложение Rockport: УДОБСТВО ПРИ ХОДЬБЕ. Уникальное сочетание современного стиля и конструктивного комфорта делает обувь Rockport самой УДОБНОЙ ПРИ ХОДЬБЕ.

Наилучший способ объяснить клиенту любого типа уникальность Rockport - это дать примерить обувь Rockport, чтобы они могли сразу почувствовать Отличие Rockport. Со всеми типами клиентов Rockport это достигается следующим образом:

1. ОБЪЯСНЕНИЕ

Сообщите клиенту, чем так отличается Rockport. Расскажите о стиле, комфорте, удобстве при ходьбе, использовании в марафонах, истории, разработках в области обуви для ходьбы, первая компания, которая стала использовать технологии беговой обуви для модельной обуви. Также сообщите характеристики и преимущества технологии, используемые в товаре, которые привлекут клиента и вызовут интерес.

2. ПРИКОСНОВЕНИЕ

Дайте клиенту почувствовать то, о чем говорится. Дайте ему в руки показываемую обувь, чтобы они могли почувствовать, что им описывают. Укажите на качественные материалы (т.е. adiprene) и другие характерные черты, чтобы подтвердить характеристики и преимущества.

3. ПРИМЕРКА

Последний этап в процессе – дать клиенту ощутить разницу, чтобы он примерил обувь Rockport. Если вы добрались до этого шага и вызвали у клиента желание примерить один или несколько стилей – вероятность продажи вырастает на 50 %.

ДАЙТЕ КЛИЕНТУ ПРИМЕРЯТЬ НЕСКОЛЬКО СТИЛЕЙ И ПОЧУВСТВОВАТЬ ОТЛИЧИЕ ROCKPORT

Поощрение клиента примерять несколько стилей и ощутить конструктивный комфорт очень важно для Процесса продаж Rockport, а также ключевой этап «Примерка» в Активных продажах Rockport. После того, как клиент проявил заинтересованность товаром Rockport, сразу предложите присесть и примерять несколько разных моделей. Облегчите выбор клиенту, сказав, что это займет всего несколько минут. Запомните несколько примеров того, что говорить, чтобы выполнить этот этап:

Слушайте активно, перефразируя высказывания покупателей:

«Каждый, кто примерял эту модель, всегда говорил, что в ней удобно. Какой размер Вы носите?»

«Давайте примерим несколько пар - я уверен(а), они Вам действительно понравятся?»

«Когда Вы в последний раз измеряли ногу? На самом деле размер наших ног изменяется в течение жизни».

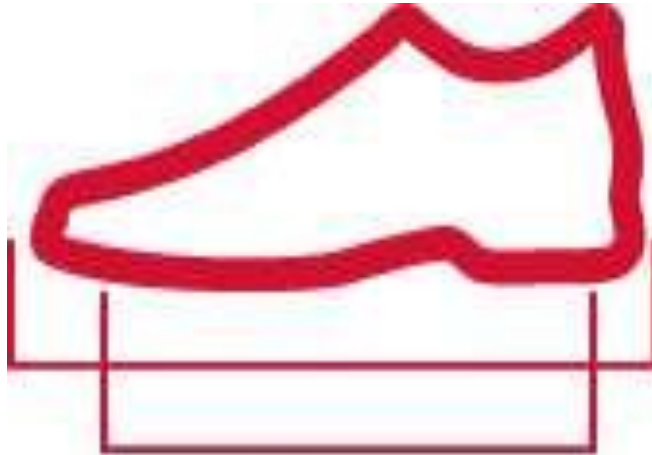
КЛИЕНТ, ПРИНЯВШИЙ РЕШЕНИЕ	КЛИЕНТ, НЕ ПРИНЯВШИЙ ОКОНЧАТЕЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ	ЗНАКОМЯЩИЙСЯ КЛИЕНТ
<p>Клиент, принявший решение, реагирует на стандартные техники продаж и обслуживания, к которым привыкли и с удобством используют сотрудники. Как правило, Клиент, принявший решение, УЖЕ РЕШИЛСЯ И ГОТОВ К ПОКУПКЕ.</p> <p>Задавайте открытые прямые вопросы, потому что, как правило, клиент точно знает, что ему нужно и что он хочет найти, купить и с чем уйти из магазина.</p> <p>Как правило, этот клиент уже бывал в магазине и пришел за тем, что искал. Самый классический подход, который можно использовать:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Здравствуйте, Вы ищете определенную модель? •Вы сегодня будете покупать для себя? •Они могут быть обуты в ту обувь, которую ищут. •Я заметил(а), что вы обуты в модель XXXX, вы ищете такие же? •Вы хотите модель XXXX определенного цвета? <p>Они берут обувь в руки и ищут продавца-консультанта.</p> <ul style="list-style-type: none"> •Вы хотели бы их примерить сейчас? •Какой размер Вы ищете? •Реагируйте быстро, поскольку они имитируют впечатление, что немного торопятся. 	<p>Для Клиента, не принявшего окончательное решение, требуется больше Активных продаж, т.е. возможно задавание открытых вопросов, чтобы определить его потребности и желания. Клиент, не принявший окончательное решение, ГОТОВ К ПОКУПКЕ, НО ЕГО НУЖНО УБЕДИТЬ.</p> <p>Задайте 3-4 открытых вопроса, чтобы сузить выбор. Ниже приведены примеры стандартных открытых вопросов для выяснения потребностей клиента. Такой клиент более сложен, чем Клиент, сделавший решение.</p> <p>Это может быть первое посещение магазина этим клиентом:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Что привело Вас к нам сегодня? •Для кого Вы будете покупать сегодня? <p>Они находятся в правильном отделе магазина, рассматривая большую часть товаров. Они выбирают несколько моделей, проверяя на вес, знакомясь с их характеристиками и преимуществами.</p> <p>Это отличная возможность предложить товар. Используя характеристики и преимущества (или материалы, которые есть в магазине для освещения характеристик и преимуществ), возьмите ботинок и дайте в руки клиенту. Подробно объясните, почему эта модель особенная. Такое предложение товара можно использовать с разных углов. Это может быть предложение нового товара, идеи от Головного офиса или Совета по коммуникации.</p> <p>Задавайте стандартные открытые вопросы о том, какой товар они ищут:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Какую обувь Вы ищете? •Какие характеристики или преимущества Вы хотели бы видеть? •С чем Вы планируете их носить? Теперь, когда они заинтересованы сильнее, удобно спросить: «Какой размер вы носите? Примерьте вот эту модель...» •Когда вы в последний раз измеряли свою ногу? <p>Предлагая услуги говорите искренне.</p>	<p>Самый сложный тип клиентов – это знакомящийся Клиент. Для них требуются очень активные продажи, поскольку они, возможно, пришли в магазин не для того, чтобы сделать покупку. Как правило, Знакомящимся клиентам НУЖНО ПЕРЕДАТЬ ИНФОРМАЦИЮ ПЕРЕД ТЕМ, КАК ОНИ ПРИМУТ РЕШЕНИЕ О ПОКУПКЕ.</p> <p>Объясните, почему обувь Rockport технически лучшая. Поясните, насколько комфортна обувь Rockport и спросите, не желает ли он ощутить разницу, примерив товар Rockport.</p> <p>Скорее всего этот клиент не бывал в магазине раньше.</p> <ul style="list-style-type: none"> •Вы уже бывали в нашем магазине? •Для кого Вы будете покупать сегодня? <p>Вероятнее всего клиент ответит, что просто смотрит. Дайте ему побродить, это отличное время, чтобы предложить товар.</p> <p>Вы можете сделать такой вывод исходя из того, что на клиенте надето ИЛИ по собственным ощущениям. Вы можете спросить:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Вы слышали о нашей новой XXXX? •По-моему, они понравились всем, кто их примерял •Если клиент того же пола, скажите, что вы лично примеряли их и просто в восторге от продуманного комфорта. <p>Они не знают, как расположены отделы женской и мужской обуви.</p> <ul style="list-style-type: none"> •Дайте клиенту сориентироваться в магазине и понять, где какой товар. •Это также хороший момент спросить: «Что вы хотите видеть в обуви?» Задайте несколько открытых вопросов из столбца для Клиентов, не принявших окончательное решение. <p>Они не уделяют чему-либо особого внимания.</p> <ul style="list-style-type: none"> •Предложите клиенту примерять несколько моделей. Дайте им понять, что у вас много времени. Вы должны выражаться честно, не слишком напористо. •Клиент может сказать, что сегодня у него нет времени. Дайте ему визитку со своим именем и попросите, чтобы когда у него появится время, он вернулся и обратился к вам. Это создаст длительное впечатление учитывая открытые вопросы из столбца для Клиентов, не принявших окончательное решение.

МЕТОДЫ МНОЖЕСТВЕННЫХ ПОДХОДОВ С ОДНОВРЕМЕННЫМИ ПОДХОДАМИ

В Процедуре продажи Rockport бывают моменты, когда все консультанты заняты с покупателями одновременно. Но Rockport по-прежнему ожидает, что к каждому клиенту будут подходить несколько раз, чтобы обеспечить правильный переход. Для этого используются утвержденные подходы:

- Невербальный подход:** При работе с несколькими покупателями или когда покупатели удалены друг от друга так, что невозможно разговаривать с удобной громкостью, можно использовать простой кивок или качание головой до момента, когда с клиентом можно будет пообщаться вербально.
- Метод смены клиентов:** Никогда не проводите больше минуты, не подходя к каждому клиенту. Просто отходите от места продажи, чтобы пообщаться с потенциальным новым клиентом. Действуйте быстро и задавайте открытые вопросы, чтобы определить конкретные потребности. Всегда быстро возвращайтесь и обязательно благодарите клиентов за терпение. Ни при каких условиях не оставляйте предыдущего клиента. Помните, на чем закончили с ним, чтобы также удовлетворить их потребности и быстро совершить продажу.

ВСЕГДА ИЗМЕРЯЙТЕ НОГУ КЛИЕНТА, ЕСЛИ ЕСТЬ ВОЗМОЖНОСТЬ



ЦЕЛИ 3-ГО ЭТАПА:

1. Всегда предлагайте четыре пары обуви, чтобы продать несколько пар
2. Профессионально представить товар
3. Предложить сопутствующий аксессуар, чтобы дополнить выбранную клиентом обувь.

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ОБУВИ И ПРОДАЖА

Всегда предлагайте каждому клиенту минимум четыре пары обуви – это ключевая цель Процедуры продажи Rockport. После того, как клиент проявил интерес к товару Rockport, немедленное предложение нескольких пар помогает добиться больших продаж и MPS. Подбор товара к потребностям клиента означает добиться того, чтобы клиент взял его в руки и примерил.

Всегда представляйте четыре пары обуви

1. Обувь, которая нужна клиенту;
2. Таковую же модель на размер больше или меньше в зависимости от того, какая может понадобиться по вашему мнению;
3. Эту же модель в другом цвете;
4. Другую «похожую» модель (из большего ценового сегмента). Это поможет увеличить ваш показатель Средняя покупка на доллар (ADP) и Товаров на сделку (IPT).

•Предложите клиенту примерять разные модели на обе ноги. Это поможет ускорить процесс выбора и сделки.

Никогда не возвращайтесь к клиенту с пустыми руками.

Используйте метод S.W.A.T., т.е. Продажа Имеющегося в Наличии.

Если его просьба невыполнима:

- Найдите ту же модель в другом цвете
- Найдите похожую обувь того же цвета и категории (просьба о черных модельных ... найдите другую модель черных модельных)
- И, наконец, обратитесь в Головной офис, и выясните, есть ли в наличии запрошенное клиентом.
- Всегда с самим товаром демонстрируйте соответствующее средство для ухода. Клиент делает инвестицию, а лучший способ защиты их инвестиций – предлагать товары для ухода. Это также повысит ваши KPI. Это должно выполняться для ВСЕЙ демонстрируемой и примеряемой обуви.
- Имейте при себе чистые носки для примерки клиентом, чтобы он почувствовал качество. Это должен быть новейший товар, который есть в продаже в магазине, и поможет вам продавать больше носочных изделий. Просто спросите: **«Не хотите ли приобрести носки?»** Это правило должно выполняться после того, как ВСЯ обувь была показана и примерена.
- Спросите: **«Вам понравились носки, которые Вы надевали? У нас большой выбор разных цветов».**

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ТОВАРА ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ОБУВИ

Этот простой ритуал создаст у клиента впечатление, что обувь неординарная и ценная:

Снимите бумагу, вложения и расшнуруйте ботинок для клиента;

Поверните ботинок вокруг, чтобы носок смотрел на вас, и передайте клиенту;

Расскажите характеристики и преимущества ботинка – например, о технологиях и коже;

Область вокруг клиента должна быть чистой и не засоренной;

Помогая клиенту надеть обувь, используйте рожок;

Предложите зашнуровать ботинок, если есть шнурки.

ПРОВЕРКА ОБЛЕГАНИЯ

Спросите клиента, как он(а) чувствует себя в обуви.

Длина: Между самым длинным пальцем ноги и носком, а также на пятке должно оставаться место размером около ширины ногтя большого пальца клиента;

Ширина: В самой широкой части стопа не должна нависать над основанием ботинка.

Пятка: Убедитесь, что она закреплена плотно, но не сжимается.

Примечание: Женские размеры примерно на 1-1 ½ дюйма меньше мужских.

ОБЯЗАТЕЛЬНО !!!

**РАССКАЖИТЕ О ХАРАКТЕРИСТИКАХ И ПРЕИМУЩЕСТВАХ, ПРОВЕРЯЯ
ОБЛЕГАННИЕ, ПОТОМУ ЧТО ЭТО**

Значительно увеличивает показатель преобразование;

Сообщает клиенту Отличия Rockport;

Говорит о стремлении Rockport к качеству и хорошему обслуживанию.

СООБЩЕНИЕ ХАРАКТЕРИСТИК И ПРЕИМУЩЕСТВ

Чтобы помочь процессу продаж все работники Rockport должны уметь рассказать о характеристиках и преимуществах предлагаемых товаров Rockport. Помните. Что по информационной программе Rockport вся соответствующая информация о технологиях с характеристиками/преимуществами предоставляется до появления товаров в региональных магазинах. Информация при необходимости обновляется. Каждый работник Rockport должен уделять время примерке новой обуви, чтобы облегчить работу по предложению и описанию новой модели, основываясь на личном опыте.

НЕ ПРЕКРАЩАЙТЕ ПРОДАВАТЬ, ПОКА КЛИЕНТ НЕ ПЕРЕСТАЛ ПОКУПАТЬ

Пока клиент желает слушать, продолжайте предлагать варианты. Вы не только расскажете клиенту о множестве имеющихся товаров, вы также можете упомянуть тот, который он хотел бы иметь, но не знал о нем. Продолжайте продавать, пока клиент не даст вам понять, что его потребность в обуви была удовлетворена. MSP, IPT и ADP – вот те инструменты, которыми Rockport измеряет уровень обслуживания покупателей в вашем магазине. Часто проверяйте свои результаты и записывайте результаты в Ежедневник директора, Ежедневник магазина или Блокнот директора.

ПРОВЕРЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ ВКЛЮЧАЮТ:

Рекомендуйте больше пар одной модели:

«Это прекрасная модель. Возможно, вы захотите приобрести вторую пару».

«Эта модель так хорошо сидит на вашей ноге, вам нужно подумать о покупке ее в другом цвете».

«Эта модель очень быстро расходуется».

Предложите необходимые аксессуары, такие как:

Для товаров из гладкой кожи всегда предлагайте крем для блеска и цветной крем;

Для нубука предлагайте средство для чистки и защиты;

Для открытой обуви предлагайте дезодорант

Всегда готовьте ваши предложения к товару. Никогда не спрашивайте клиента, нужен ли им уход за обувью сегодня. Всегда сообщайте, что Rockport рекомендует такой вид средств для ухода за конкретной обувью. *«Им очень легко пользоваться и он надолго сохранит хороший внешний вид Ваших ботинок».*

ЦЕЛИ 4-ГО ЭТАПА:

1. Подготовить сотрудников Roskport к работе с четырьмя типичными возражениями клиентов.
2. Дать сотрудникам Roskport особые техники опровержения возражений клиентов.
3. Обучить, как действовать при отсутствии товара на складе.

КАК СПРАВИТЬСЯ С ЧЕТЫРЬМЯ ТИПИЧНЫМИ ВОЗРАЖЕНИЯМИ КЛИЕНТОВ

Способность справиться и опровергнуть типичные возражения клиентов – это еще один основной элемент Процедуры продаж Roskport. Так же, как и на Этапе 2, Повторный подход и Подтверждение потребностей на заключение любой сделки с покупкой, вы сталкиваетесь с теми же барьерами Активных продаж, которые возникают в процессе демонстрации клиенту. Каждый консультант Roskport должен уметь эффективно и последовательно преодолевать эти трудности

ОПРОВЕРЖЕНИЕ ВОЗРАЖЕНИЙ – ЭТО КЛЮЧЕВОЙ МОМЕНТ АКТИВНЫХ ПРОДАЖ ROSKPORT

На 3-м Этапе Представления товара могут возникнуть четыре основных возражения:

1. ЦЕНА. «Я не уверен(а), что мой бюджет позволяет купить их».
2. ОБЛЕГАННИЕ. «Я не уверен(а), что он хорошо сидит на моей ноге».
3. СТИЛЬ. «Я не уверен(а), что эти ботинки соответствуют моим потребностям».
4. КОЛИЧЕСТВО. «Я не уверен(а), что мне нужно больше одной пары».

СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ОПРОВЕРЖЕНИЯ ВОЗРАЖЕНИЙ КЛИЕНТОВ

Далее приведены несколько вариантов для Активных продаж Rockport на четыре типичных возражения клиентов. Каждый консультант Rockport должен быть готов отвечать на эти возражения и считать их нормальной реакцией клиента в процессе продажи.

ВОЗРАЖЕНИЕ	РЕШЕНИЕ
ЦЕНА	<ul style="list-style-type: none">•Опишите характеристики и преимущества обуви, чтобы подтвердить ценность (Метод справки)•Подчеркните важность заботы об удобстве•Как много вы хотели бы потратить? (Затем сравните со следующим большим ценовым сегментом)
ОБЛЕГАННИЕ	<ul style="list-style-type: none">•Измерьте/повторно измерьте ногу клиента•Используйте разные методы шнуровки•Примерьте другую ширину или разные размеры•Примерьте обувь с использованием другой технологии
СТИЛЬ	<ul style="list-style-type: none">•Сделайте комплимент, сказав, насколько лучше обувь смотрится на ноге клиента, чем на стеллаже.•Оговорите возможность разнообразия, то есть, что обувь можно носить и с платьем, и с обычной одеждой.•Скажите клиенту, что эта модель стала лидером продаж.
КОЛИЧЕСТВО	<p>ХОЧУ ТОЛЬКО ОДНУ ПАРУ</p> <ul style="list-style-type: none">•Оговорите возможность вернуться в течение трех месяцев. <p>У МЕНЯ ТОЛЬКО ОДНА ПАРА НОГ</p> <ul style="list-style-type: none">•Именно поэтому важно заботиться о ногах.•Если Вы купите вторую пару, вам не нужно будет терять время потом.•При покупке нескольких пар Вы экономите.•Вы защищаете покупателя от необходимости возвращаться и покупать вторую пару за полную цену.

КАК ПОСТУПАТЬ ПРИ ОТСУТСТВИИ ТОВАРА НА СКЛАДЕ

Ключевой элемент Процедуры продаж Rockport – всегда знать о наличии на складе.

Каждый сотрудник Rockport должен регулярно проверять и знать наличие запасов на складе популярных товаров и знать, каких размеров может не быть.

В рамках Процедуры продажи Rockport запрещается делать предварительную продажу товара и возвращаться без него со склада, поскольку это снижает величину Коэффициента преобразования. Это решается использованием метода S.W.A.T., чтобы никогда не терять продаж.

Метод продажи имеющегося на складе повышает необходимость знать запасы на складе. Все продавцы-консультанты должны быть в курсе лидеров продаж, складских вопросов и сопутствующих товаров при оформлении продажи.

- Продавайте другой цвет запрошенной модели;
- Связывайтесь с соседними магазинами;
- Доставляйте прямо домой или в магазин.

На Этапе 2 Повторный подход и Подтверждение продажи важно продавать характеристики и преимущества товара, а не конкретную модель. В таком случае описывайте, что есть несколько моделей, соответствующих потребностям покупателя. Директор магазина должен регулярно сообщать в Головной офис о потребностях в запасах товаров.



ВСЕ ПРОДАВЦЫ-КОНСУЛЬТАНТЫ ДОЛЖНЫ БЫТЬ В КУРСЕ ЛИДЕРОВ ПРОДАЖ, СКЛАДСКИХ ВОПРОСОВ И СОПУТСТВУЮЩИХ ТОВАРОВ ПРИ ОФОРМЛЕНИИ ПРОДАЖИ.

ЦЕЛИ 5-ГО ЭТАПА:

1. Проверить методы совершения для Клиента, не принявшего окончательное решение.

2. Понять, как опровергнуть последние возражения для оформления продажи.

3. Понять, как превзойти ожидания покупателя дополнительными услугами.

4. Ознакомиться с факторами успеха и частыми ловушками в
Процедуре продаж Rockport.

Последним ключевым фактором Процедуры продаж Rockport является оформление продажи. Для совершения продажи необходимо помочь Клиенту, не принявшему окончательного решения, сделать окончательный выбор, опровергая все последние возражения и добиваясь впечатления от Активных продаж Rockport с помощью отличного обслуживания. Существует множество способов совершения продажи. Каждый работник Rockport должен найти и выбрать удобный способ совершения исходя из своей практики и использования Процедуры продаж Rockport



АКТИВНЫЕ ПРОДАЖИ ВСЕГДА ОЗНАЧАЮТ ОПРОВЕРЖЕНИЕ ВОЗРАЖЕНИЙ

Вот методы, которые проверенно помогают Клиентам принять решение:

• *«Как Вы будете оплачивать? Мы принимаем наличные, чеки и большинство видов кредитных карт».*

Чаще всего используется, если Вы считаете, что продажа уже произошла.

• *«Вам повезло, это последняя пара Вашего размера».*

Выразите обеспокоенность наличием, поскольку выбранная модель является лидером продаж.

• *«Обе пары сидят очень хорошо. Вам следует взять обе».*

Ваша задача – продать несколько моделей.

• *«Вы хотите идти прямо в них?»*

Предложите клиенту не переобуваться из товара и доставить ногам удовольствие.

• *«Все сидит прекрасно. Могу я позвать кого-нибудь отнести это на кассу?»*

Предложите отнести товар на кассу. Всегда относите товар для упаковывания на кассу, это дополнительно убеждает клиента.

ОПРОВЕРЖЕНИЕ ВОЗРАЖЕНИЙ

Когда вам кажется, что продажа завершена, Клиент может сказать: «Мне нужно подумать». Профессионалы продаж Rockport знают, что это возражение не лично продавцу, а прямой сигнал того, что потребности клиента не были удовлетворены полностью. С помощью Активных продаж Rockport повторите процедуру продажи с клиентом, например:

ВОЗРАЖЕНИЕ	РЕШЕНИЕ
НЕ РЕШИЛ(А)/НУЖНО ПОДУМАТЬ	<ul style="list-style-type: none">•Что вас беспокоит? (Заставьте клиента высказать свои опасения)•Подчеркните технологии и комфорт•Расскажите клиенту, насколько мало запаса этой модели•Объясните клиенту ценность•Предложите другие варианты
ХОЧЕТ ДОПОЛНИТЕЛЬНУЮ СКИДКУ	<ul style="list-style-type: none">•Разъясните приобретаемую ценность
ХОЧЕТ СДЕЛАТЬ ПОКУПКУ В ДРУГОМ МАГАЗИНЕ	<ul style="list-style-type: none">•Предложите отложить товар, записав его имя•Объясните, что исходя из наших цен и обслуживания: «Я уверен(а), Вы вернетесь».

СТАНДАРТ ПОСЛЕПРОДАЖНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ROCKPORT

Всегда выносите пакет из отдела упаковки на кассе и вручайте его покупателю после продажи.

Благодарите покупателя и приглашайте его вернуться ... именно они причина существования Rockport

Предложите поднести товар, если время и наличие свободных сотрудников позволяют.

Уточните адрес и e-mail покупателя, чтобы сообщать им о новых поступлениях, специальных акциях и для возможности включения в CRM



Стандартные ошибки, которых следует избегать

Десять самых популярных ошибок, которых следует избегать работникам Rockport при применении Процедуры продаж Rockport:

1. Неспособность установить взаимопонимание с клиентом - первоначальное приветствие слишком требовательное.
2. Невозможность определить потребности и желания клиента.
3. Отсутствие концентрации на предпочтениях клиента.
4. Неспособность выслушать, что беспокоит клиента.
5. Неспособность дать клиенту время, необходимое для построения и оформления продажи.
6. Неготовность справиться с возражениями клиента.
7. Незнание текущих рекламных предложений.
8. Неосведомленность о текущих запасах.
9. Недостаточное знание характеристик и преимуществ.
10. Неспособность завершить продажу.

В Rockport каждый сотрудник часто слышит термины MPS, IPT, AUP и ADP. Это KPI – ключевые показатели эффективности работы по продажам в магазине:

6 ОСНОВНЫХ KPI МАГАЗИНА ROCKPORT:

1. КОЭФФИЦИЕНТ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ

Количество операций, разделенное на общее количество клиентов, которые посетили магазин.

Продажи = Коэффициент x ADP (Средняя покупка в долларах)

Выполнения стандарта продаж Rockport увеличивает преобразование.

2. MPS

Продажи нескольких пар

Увеличение количества клиентов, покупающих 2 и более пар, повышает это процентное отношение.

3. IPT

Товаров на 1 операцию

Чем больше предлагается стилей и добавляется аксессуаров к продаже, тем больше товаров продается на 1 операцию.

4. AUP

Средняя цена товара

Исходя из того, что более дорогой товар увеличивает AUP, это приводит к росту прибыли от продаж.

5. ADP

Средняя покупка в долларах

Чем больше покупает клиент, тем выше цена покупки

В каждом магазине Rockport поддерживается атмосфера активных, профессиональных, групповых и личных продаж. Каждый сотрудник Rockport должен обладать профессиональными навыками установления отношений продаж с каждым клиентом.

Выполнение стандартов продаж Rockport означает вовлечение клиента в беседу, определение его желаний и потребностей, умение опровергать возражения и превосходить их ожидания по обслуживанию. Для выполнения стандартов продаж Rockport также необходимо, в первую очередь, понимать типы клиентов Rockport, Во-вторых, использовать Процедуру продаж Rockport, в-третьих, использовать культуру продаж Rockport.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТИПОВ КЛИЕНТОВ ROCKPORT

Первый важнейший элемент стандартов продаж Rockport требует умения «читать» и понимать клиентов, выражая эмпатию и честность. Определения типов клиентов выделяет Rockport, увеличивает продажи, максимизирует преобразование и очень сильно улучшает ощущения от посещения магазина.

СУЩЕСТВУЕТ 3 ТИПА КЛИЕНТОВ ROCKPORT:

1. КЛИЕНТ, ПРИНЯВШИЙ РЕШЕНИЕ.

Такой клиент определил свои потребности, точно знает, чего хочет, и остановил свой выбор на товарах Rockport. Он самостоятельно узнал о превосходстве бренда и товаров Rockport, возвращается за качественным обслуживанием Rockport или стал лояльным клиентом Rockport. Клиент, принявший решение, как правило просит определенный стиль, цвет и размер. Требование продаж Rockport для обслуживания Клиентов, принявших решение, состоит в представлении новых коллекций и предложение товаров, чтобы увеличить их покупку, и тем самым - ADP, IPT, AUP и связанные с ними KPI.

2. КЛИЕНТ, НЕ ПРИНЯВШИЙ ОКОНЧАТЕЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ.

Такой клиент определил потребность, не уверен, что именно хочет, но знает, что это может быть продукт Rockport. Он очень заинтересован в покупке, но должен принять окончательное решение. Клиент, не принявший окончательное решение, может не знать, какой именно товар

Rockport соответствует его потребностям, не знаком с отличающимся обслуживанием в магазинах Rockport или считает товары Rockport аналогичными предложениям конкурентов.

Клиент, не принявший окончательное решение, как правило, просит информацию, чтобы сузить круг своего поиска, хочет узнать отличительные черты товаров Rockport или просто хочет узнать о новых товарах в магазине. Требование продаж Rockport для обслуживания Клиентов, не принявших окончательное решение, состоит в оказании им помощи при выборе и покупке, чтобы увеличить, во-первых, коэффициент преобразования, и, во-вторых, дополнительные KPI.

3. ЗНАКОМЯЩИЙСЯ КЛИЕНТ.

Такой клиент не сообщает определенную потребность, не уверен, что именно хочет, но решил познакомиться с отличным обслуживанием, войдя в магазин Rockport. Он заинтересован в том, чтобы сначала познакомиться с Rockport, а затем уже сделать покупку – как правило, импульсивную или в результате высокой оценки обслуживания в Rockport.

Знакомящийся клиент может не сделать покупку в тот же день, даже под воздействием обслуживания Rockport при продажах, но он приобретет товар и станет ярким приверженцем бренда Rockport. Требования продаж Rockport для обслуживания Знакомящихся клиентов – продемонстрировать им отличия обслуживания в Rockport, совместно с ними определить их потребности и перевод в состояние Клиента, не принявшего окончательного решения, желающего рассмотреть возможность покупки товаров Rockport сейчас или в будущем, основываясь на впечатлениях от посещения магазина. Дополнительное внимание и личное взаимодействие значительно увеличивает коэффициент преобразования в магазине.

Исторически Rockport всегда вызывал доверие в качестве бренда комфортной обуви, сейчас наша цель показать, что у нас есть СТИЛЬ и КОМФОРТ.

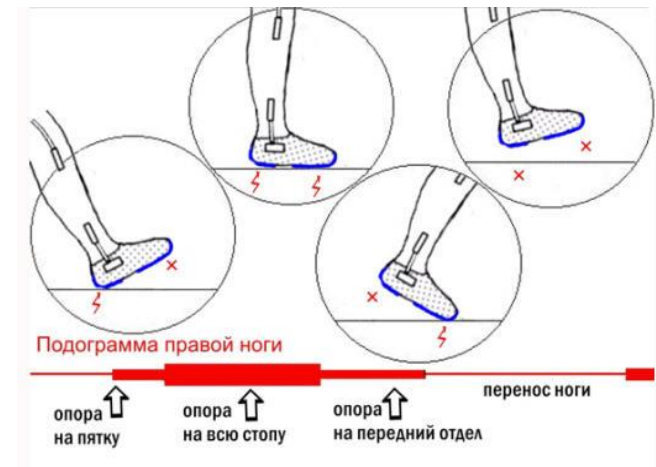
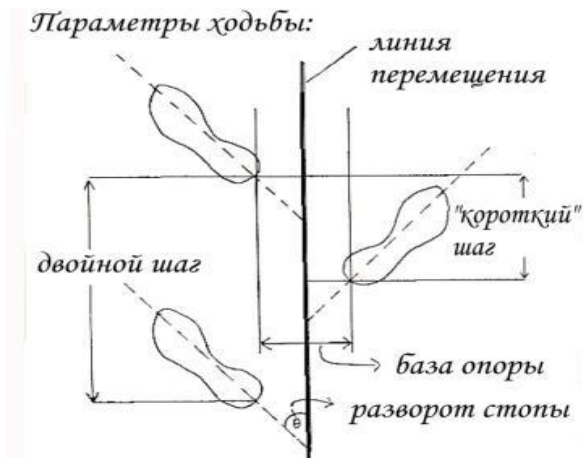


Благодаря нашему новаторству в сочетании современного стиля с технологичным комфортом мы станем лидирующим мировым брендом.

Кинематика и динамика стопы при ходьбе.

Динамика стопы - это взаимодействие сил, действующих на стопу, и тех нагрузок и напряжений, которые возникают при воздействии этих сил. Стопа - это составная часть биомеханической системы опорно-двигательного аппарата и ее динамика не может быть рассмотрена вне связи с этой системой. Динамика стопы это производная от движений опорно-двигательной системы (кинематики). Наиболее типовые движения человека, связанные с нагрузкой стопы - ходьба.

Стопа преодолевает очень большие по величине и по продолжительности повторяющиеся нагрузки. Скорость, на которой стопа "приземляется" на опору, составляет при быстрой ходьбе 5 метров в секунду (18 км в час), а при беге до 20 м. в сек (70 км в час), что определяет силу столкновения с опорой равную 120-250% от веса тела. В течение дня обычный человек совершает от 2 до 6 тысяч шагов (за год - 860 000 - 2 085 600 шагов). Даже современные приборы - протезы стопы не служат при такой эксплуатации более 3 лет. Долговечность стопы человека определяется во первых совершенством механической конструкции и во вторых - уникальностью материала, из которого "сделана" стопа.



При ходьбе человек последовательно опирается то на одну, то на другую ногу. Эта нога называется опорной. Контралатеральная (противоположная) нога в этот момент выносится вперед (Это - переносная нога). Период переноса ноги называется «фаза переноса». Полный цикл ходьбы — период двойного шага — складывается для каждой ноги из фазы опоры и фазы переноса конечности. В опорный период активное мышечное усилие конечностей создаёт динамические толчки, сообщающие центру тяжести тела ускорение, необходимое для поступательного движения. При ходьбе в среднем темпе фаза опоры длится примерно 60% от цикла двойного шага, фаза переноса примерно 40%.

Реальные силы при ходьбе, которые можно измерить – это силы реакции опоры. Сопоставление силы реакции опоры и кинематики шага позволяют оценить величину вращающего момента сустава. Сила реакции опоры это сила, действующая на тело со стороны опоры. Эта сила равна и противоположна той силе, которую оказывает тело на опору. Если при стоянии сила реакции опоры равна весу тела, то при ходьбе к этой силе прибавляются сила инерции и сила, создаваемая мышцами при отталкивании от опоры.

Для исследования силы реакции опоры обычно применяют динамографическую (силовую) платформу, которая вмонтирована в биомеханическую дорожку. При опоре в процессе ходьбы на эту платформу регистрируют возникающие силы – силы реакции опоры. Силовая платформа позволяет регистрировать результирующий вектор силы реакции опоры.

При ходьбе стопа выполняет четыре основные функции: адаптация к неровностям поверхности, поглощение энергии удара при приземлении, функцию жесткого рычага для передачи вращательного момента вышележащим сегментам, перераспределение и смягчение ротационных усилий вышележащих сегментов. Биомеханика стопы и функции стопы в различные фазы шага – различны. Если в фазу амортизации основная задача стопы – смягчение удара при контакте с поверхностью, то в период опоры на всю стопу – задача стопы – перераспределение энергии для эффективного выполнения следующей фазы – отталкивания от опоры. Эта фаза ставит перед стопой задачу передачи лежащим выше сегментам силы реакции опоры. Смягчение инерционной нагрузки при ходьбе и беге осуществляется сложным комплексом суставно-связочного аппарата, соединяющего 26 основных костей стопы, в котором выделяют 3 продольных и поперечный свод. Рассмотрим строение только одного из них – среднего продольного свода. Пяточная, таранная и кости плюсны и предплюсны образуют своеобразную арку - рессору, способную уплощаться и расправляться. Нагрузка – вес тела - распределяется равномерно на передний и задний отдел стопы. Передний и задний отделы стопы соединены в единую кинематическую цепь мощным эластичным сухожилием – подошвенным апоневрозом, который подобно пружине возвращает распластанный под нагрузкой свод стопы.

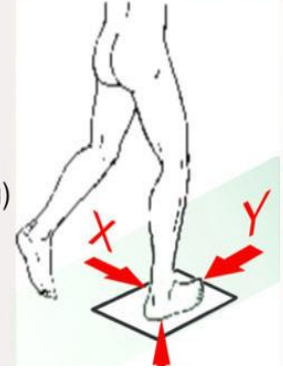
Сила реакции опоры

= сила, действующая на тело со стороны опоры.

Силовая платформа (в составе биомеханической дорожки) для изучения силы реакции опоры

= сила мышц
+ сила гравитации
+ сила инерции.

= вертикальная составляющая (Z)
+ продольная (передне-задняя) составляющая (Y)
+ поперечная (медиально-латеральная) составляющая (X)



Движение в подтаранном суставе

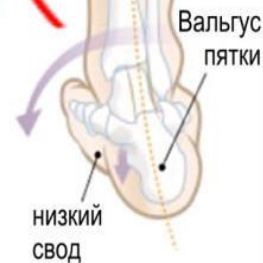


СУПИНАЦИЯ



ПРОНАЦИЯ

Момент наружной ротации голени



Пронация стопы – результат внутренней ротации бедра в первую половину опоры ноги. При опоре на пятку колено подгибается, бедро ротируется внутрь, это ускоряет перекач через пятку и перенос веса тела на всю стопу. Затем стопа неизбежно расплывается, и энергия движения переходит в энергию упругих связей стопы.

- Супинация и пронация стопы. Таким образом, во время ходьбы мы можем наблюдать два паттерна движений в суставах стопы: супинация и пронация. При супинации стопа вращается внутрь за счет подтаранного сустава, пятка находится в положении варуса, свод высокий. Суставы стопы находятся в положении замыкания, что обеспечивает необходимую жесткость стопы при приземлении и отталкивании. При пронации стопы мы видим обратный паттерн: продольный свод опускается, пятка в подтаранном суставе принимает положение вальгуса, суставы размыкаются, стопа легко адаптируется к опоре. Отметим, что продольный свод стопы активно удерживает передняя большеберцовая мышца, дополнительно смягчает инерцию приземления и возвращает жесткость стопы при отталкивании. В момент пронации стопа создает вращательный момент голени – момент наружной ротации. Рисунок 20. Движение в подтаранном суставе. Движение – пронация стопы – это вращение в подтаранном суставе (рис 20). Ось этого сустава расположена косо, таким образом, что пронация стопы приводит к ротации голени. Это важно для рассмотрения вопроса – особенности биомеханики коленного сустава при ходьбе. Ось подтаранного сустава расположена косо в направлении спереди назад, изнутри к наружи. Она явно не совпадает с направлением оси голеностопного и коленного суставов. Однако именно такое ее положение (явно несоосное с другими суставами) определяет эффективность ходьбы.

Конструктивные элементы обуви и их назначение

- **Верх обуви** 
 - **Стелька** 
 - **Пяточная чаша** 
 - **Промежуточная подошва** 
 - **Подметка** 
- **Защита, фиксация, и комфорт стопы.**
 - **Дополнительная амортизация, гигиена стопы**
 - **Фиксация, контроль и защита пятки**
 - **Основное смягчение ударных нагрузок, адаптивность к рельефу**
 - **Сцепление с поверхностью, защита подошвы от износа**

Анатомия Обуви

- КОЛОДКА – Пластиковая форма, по которой делается обувь. Колодка определяет форму и размер кроссовка.
- ПОДКЛАДКА – Подкладка делается из кожи, ткани или синтетических материалов. Она выступает буфером между стопой и верхним материалом обуви. Подкладка абсорбирует и впитывает влагу стопы, сохраняя ее сухой. Она также улучшает эстетический вид ботинка.
- СТЕЛЬКА – Слой материала, обычно из картона или парусины, точно обрезанного по периметру. Это структурный «якорь» обуви, к которому крепятся верхняя часть, внутренняя часть, подкладка и колодка. Она может накрываться верхней стелькой или несъемной стелькой.
- ОСНОВА СТЕЛКИ – Как правило, делается из картона, толщина картона определяет гибкость и устойчивость кроссовка.
- ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОСНОВА ИЗ 3 ЧАСТЕЙ – В дополнение к внутренней основе в пятке и мыске, парусина заменяет картон под супинатором стопы. Это обеспечивает гибкость кроссовка с улучшенными амортизирующими свойствами благодаря мягкости межподшвы, сохраняя устойчивость в области пятки.
- НЕСЪЕМНАЯ/СЪЕМНАЯ СТЕЛЬКИ
- 1. Без adiPRENE – Слой прочной пены, укладываемой на верхнюю часть внутренней поверхности ботинка. Пена амортизирует стопу, поддерживает свод и распределяет давление под стопой, обеспечивая длительный комфорт.
- 2. С adiPRENE и adiPRENE+ by adidas – это запатентованная технология для несъемной стельки, поддерживающая более энергичные шаги, обеспечивающая больший комфорт, особенно при длительной носке

Анатомия обуви

- **СТВОЛ** – Ствол - это укрепление «моста» между пятой и супинатором кроссовка. Очень важно сделать область перед пяткой жестче. Этот плоский, пальцевидный материал (сталь, поликарбонат или нейлон) вкладывается между наружной подметкой и несъемной стелькой в области свода стопы. Поддерживает средний отдел стопы.
- **ЗАДНИК** – Придающая жесткость или укрепляющая деталь в задней части ботинка помогает создать форму пятки. Задник обеспечивает медиальную и латеральную устойчивость пятки, что помогает избежать избыточного движения задней части стопы.
- **МЕЖПОДОШВА** – Амортизирующий слой подметки, поглощающий удар. Межподошва часто производится из EVA или полиуретана.
- **ПОДМЕТКА** – Слой подошвы, касающийся земли и обеспечивающий сцепление и прочность подошвы. Обычно делается из кожи, резины, полиуретана, EVA или их комбинации.
- **ЯЗЫЧОК** – Часть верха, выполненный из кожи или сетчатого материала, который находится под шнурками. Он защищает кроссовок от загрязнения, а когда подложен, может уменьшить давление шнурков на подъем стопы.
- **МАНЖЕТА** – Обод по верхней части верха кроссовка. Иногда манжета завернута, что обеспечивает большую фиксацию пятки и помогает защитить кроссовок от попадания мусора.
- **ВЕРХ** – Верх – это часть ботинка, которая обеспечивает эстетичный вид и удерживает подошву на стопе. Часто производится из кожи или ткани.

КОНСТРУКЦИИ

- **КОНСТРУКЦИЯ ПО КРАЮ ОСНОВЫ** – Основа стельки из картона. Верх обертывается вокруг краев основы и закрепляется под основой стельки. Затем стелька клеится к нижней части межподошвы, закрепляемой на основе стельки.
- **КОНСТРУКЦИЯ С ЗАТЯЖКОЙ ПОД КРАЯ** (Метод California, Strobel®, Sacchetto) – Верх настрачивается по периметру легкого гибкого парусинного материала. Подошва приклеивается к нижней части парусины. Это обеспечивает гибкость обуви с улучшенными амортизирующими свойствами благодаря мягкости межподошвы.
- **НАСТРОЧНАЯ КОНСТРУКЦИЯ** – Иногда называется Прострочной конструкцией. Нижний край верха закладывается и настрачивается на толстую основу стельки, которая выдается за периметр краев. Подошва приклеивается на низ основы стельки. Метод San Crispino – это один из видов Настрочки, при которой верх оборачивается вокруг стельки перед настрачиванием.
- **МЕТОД ОРИГИНАЛЬНОГО РУЧНОГО ШИТЬЯ** – Часть верха, как правило – передок и вставка – сшиваются вместе. Конструкции ручного шитья очень гибкие, с ослабленной, удобной формой передка.
- **РАДИАЛЬНАЯ КОНСТРУКЦИЯ** – Материал верха обертывается по краям, подгибается, и пристрачивается непосредственно по периметру подошвы, тем самым частично устраняя потребность в основе стельки. Благодаря этому получается очень гибкий, амортизирующий и удобный ботинок.
- **ВОДОНЕПРОНИЦАЕМАЯ КОНСТРУКЦИЯ** – Специальный водонепроницаемый герметик покрывает швы водонепроницаемой кожи, благодаря чему получается стильная, дышащая и удобная обувь.
- **КОМБИНИРОВАННАЯ КОНСТРУКЦИЯ** – Использование более одного метода конструкции позволяет получить в одном ботинке различные функциональные характеристики в разных частях ботинка. Примером может служить платформа Rockport Walking, которая сделана надстрочкой по пятке, обеспечивая широкое основание и затяжку на мыске, обеспечивающую гибкость.

Технологии применяемые в обуви Рокпорт

truWALK

truWALK это продолжение и экспрессия нашей философии – удобство при ходьбе

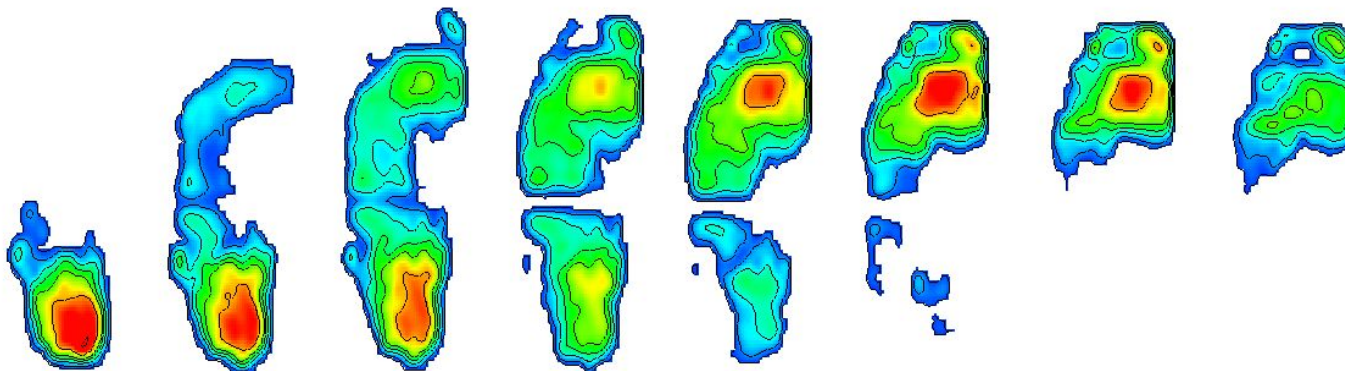
truWALK это наше обращение к покупателю

truWALK создает наиболее удобную обувь в мировой индустрии

truWALK в сочетании с adiPRENE создает технологичный комфорт

truWALK обеспечивает естественное перемещение давления в функциональных анатомических зонах стопы при движении

truWALK поглощает ударную нагрузку в пятке, обеспечивает плавный перекаат и дополнительную амортизацию при отталкивании



ИДЕЯ

Конструкция truWALK от компании Rockport – это результат десятилетий биомеханических и физиологических исследований. Результаты этих исследований использовались для создания более эргономичной обуви, которая использует движения человеческого тела, обеспечивая более эффективную и равномерную ходьбу.

Концепция

truWALK основана на принципах движений при ходьбе: опускание, перекачивание, отскок. Архитектура truWALK состоит из трех компонентов, обеспечивающих мягкое опускание и равномерное перекачивание, повторяющие природные движения при ходьбе:

Задняя часть ботинка имеет специальную эргономичную конфигурацию и выполнена из поглощающего удар и энергию материала, который автоматически направляет энергию на перекачивающееся движение ботинка.

Выпуклая форма подошвы по продольной оси по средней и передней части продолжает равномерное перекачивание от опускания каблука до опускания на землю пальцев.

Гибкость подошвы повторяет природное движение стопы.

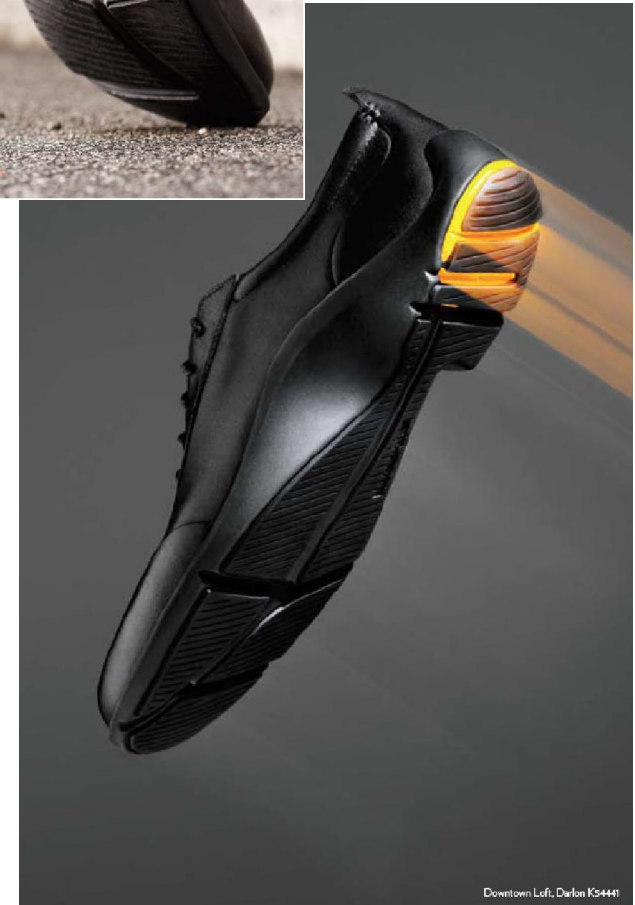
Подметка с канавками для гибкости разделена на зоны согласно строению стопы. Такая конструкция позволяет стопе гнуться и поддерживает стопу при необходимости.



Инновационная архитектура Rockport truwalk

обеспечивает мягкое
опускание и плавный
перекат, повторяющие
природные движения во
время шага.

Архитектура truwalk в этой
коллекции – это результат
десятилетий
биомеханических и
физиологических
исследований. Результаты
этих исследований
использовались для
создания эргономичной
обуви, которая повторяет
кинетику человеческого
тела, обеспечивая более
эффективную и
равномерную ходьбу.
Результат? Обувь, которая
движется вместе с вами, а
не наперекор вам.



Преимущества:

- Крестьянская прочность в городском стиле. Выглядите и почувствуйте себя прекрасно целый день, благодаря собственной архитектуре truWalk от Rockport.
- truWalk обеспечивает полный спектр движения стопы от поглощения удара на пятке до гибкости носка при отталкивании.
- Собственная технология Rockport truWalk обеспечивает подвижность стопы, начиная от опускания на пятку до сгибания носка при отталкивании.
- Эта конструкция имеет качества, обеспечивающие дополнительные удобства, такие как подушечки adiPRENE® от adidas внутри, которые защищают пятку от воздействия и обеспечивают упругую поддержку передней части стопы для энергичной ходьбы.
- Гладкая кожа верха с природным профилем сохраняет персонализированную удобную форму по ноге, а впитывающая влагу кожаная подкладка сохраняет сухость ног и защищает от мозолей. Независимо от того, как долго вы в них ходите, вам ничем не придется жертвовать.



Преимущества:

- Коллекция Laura обеспечивает большую надежность этим женским моделям на осень.
- Балетки и кеды из той коллекции создаются по собственной технологии Rockport truWalk - революционной для создания комфорта.
- truWalk поддерживает все движения ноги, от смягчения при приземлении на пятку до сгибания носка при отталкивании.
- Конструкция обеспечивает дополнительный комфорт - амортизирующие подушечки adiPRENE® от adidas, защищают пятку от воздействия и обеспечивают упругую поддержку передней части стопы для энергичного отталкивания.
- Пропускающая воздух, влагопоглощающая несъемная стелька с подкладкой под сводом обеспечивает дополнительную поддержку, а резиновая подошва обеспечивает отсутствие скольжения на разных поверхностях.
- Высота каблука: 30 мм.



GORE-TEX® - лидер на рынке дышащих и водонепроницаемых технологий

Благодаря структуре, состоящей из микро пор, мембранные ткани GORE-TEX® абсолютно водонепроницаемы. Каждая микроскопическая пора примерно в 20,000 раз меньше, чем любая капля воды, а значит внешняя влага - от дождя и снега до лужи, в которую вы только что случайно наступили – не сможет проникнуть сквозь мембрану. Более того, мембраны GORE-TEX® помогут сохранить ощущение комфорта и защитить Вас от самой ветреной погоды. Ваша обувь будет дышать и одновременно блокировать ветер с внешней стороны. Поры мембраны GORE-TEX® в 700 раз крупнее молекулы воды, поэтому естественный пот легко испаряется.



GORE-TEX®



Система GORE-TEX® в обуви надежно предохраняет от попадания в нее влаги.

Мембрана надежно интегрирована между подкладкой и верхом.

Ткани Gore-Tex® — водонепроницаемы. Специальная структура мембраны содержит в 1 кв. см. свыше 1.4 миллиарда пор, которые в 20 000 раз меньше самой маленькой капли воды. Это не позволяет воде и влаге пройти через материал.

Ткани Gore-Tex® - единственный действительно дышащий материал в мире. Его поры в 700 раз больше молекулы влаги тела. Влага удаляется через материал так же, как испарялась бы с поверхности кожи. Это значит, что тело естественно охлаждается испарением, сохраняя одежду сухой. Это предотвращает дискомфорт и создает индивидуальный микроклимат при различных атмосферных условиях и различных уровнях физической активности.

Ткани Gore-Tex® ветроустойчивы. Ветер создает вихрь в этом мегалабиринте, созданном 1.4 миллиардом пор на 1 кв/см и не имеет ни малейшего шанса проникнуть внутрь. Таким образом, не теряется тепло при ветреной погоде или большой скорости движения.

Ткани Gore-Tex® являются стойкими к истиранию. Они проходят сотни часов теста на истирание, стирку, центрифугирование, трение со специальными абразивами, кручение, растяжение перед тем, как быть допущенными к производству. Материю Gore-Tex® отвечают всем требованиям ISO для таких видов тканей.

Изделия с использованием мембраны **GORE-TEX** всегда имеют **трехслойную структуру и герметичные проклеенные швы**, что позволяет гарантировать их 100% непромокаемость. Все швейные изделия с использованием мембранных материалов Gore-Tex создаются только **лицензированными производителями** - саму ткань в свободной продаже не найти.



HYDROSHIELD CONSTRUCTION

HYDRO-SHIELD
WATERPROOF • WINDPROOF • BREATHABLE

GUSSETED TONGUE
FOR BUCHER STYLES

NON-WICKING LACES

WATERPROOF LEATHER UPPER;
SALT + STAIN RESISTANT;
EASY CARE/WORRY FREE

WATERPROOF INSOLE

SEAM-SEALED



ROCKPORT



Hydro-Shield Waterproof

Водонепроницаемая дышащая технология защищает стопу в неблагоприятных погодных условиях, обеспечивая удобство и комфорт. Обувь сделана из водонепроницаемых материалов с непромокаемыми шнурками и водоотталкивающей поверхностью стельки. Герметичные швы помогают предотвратить проникновение влаги в ботинок.

Микроволокно Thinsulate insulation

Более 20 лет утеплитель Тинсулейт остается самым известным теплоизолирующим материалом на мировом рынке. Эффективно сохраняя тепло при наименьшем объеме. Он применяется в таких областях, где его эксплуатационные характеристики исключительно важны в экстремальных условиях холода при изготовлении профессиональной обуви, обуви для рыбаков и охотников, а также спортивной обуви.



Boot insulated with the Thinsulate™ Ultra Insulation. Extreme Performance for Footwear construction

Boot insulated with foam



Принцип действия микроволоконного утеплителя Тинсулейт

Лучший из доступных человеку термоизоляторов – воздух. Поэтому главное во всех утеплителях – способность удерживать воздух. Чем больше связанного воздуха удерживается в единице объема утеплителя, тем лучше утеплитель сохраняет тепло.

С уменьшением толщины волокон возрастает суммарная площадь поверхности волокон, связывающих воздух, на единицу объема. У утеплителя Тинсулейт по сравнению с другими утеплителями эта величина больше почти в 10 раз. При этом сами волокна занимают ничтожно малую часть объема. Следовательно, внутри материала содержится существенно большее количество «постоянного» воздуха – основного термоизолятора. В отличие от натуральных утеплителей.

Волокна утеплителя Тинсулейт практически не впитывают влагу – главный проводник тепла, т.е. абсорбируют влаги меньше 1% своего веса, поэтому утеплитель сохраняет свои термоизолирующие свойства в течение длительного времени даже при намокании.

Теплая верхняя одежда, например, защищает от морозов до -60 С, остается легкой, относительно необъемной и удобной для активной деятельности.

Утеплитель Тинсулейт - экологически чистый, гипоаллергенный материал, имеющий Европейский сертификат Oeko-Tex Standard 100. В то время, когда много людей страдают от аллергии на натуральные наполнители, такие, как пух и мех, этот микро-волоконный высокотехнологичный утеплитель – эффективное решение проблемы защиты от холода.

Тинсулейт обладает самыми тонкими волокнами из всех синтетических утеплителей, он является самым эффективным в мире теплоизолятором на 1 ед. объема.



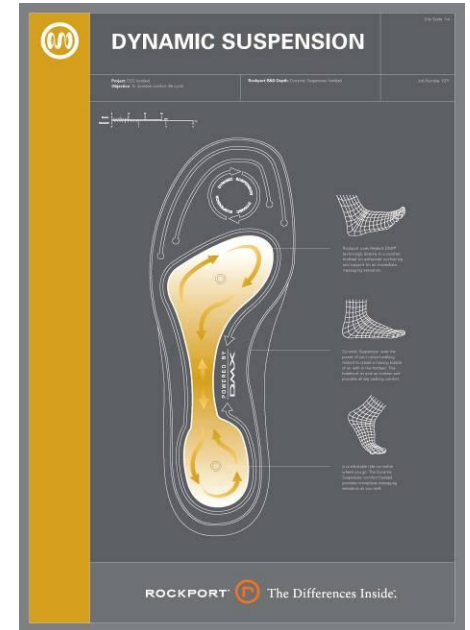
DYNAMIC SUSPENSION

Dynamic Suspension

Технология Rockport с использованием активной воздушной подушки DMX, расположенной непосредственно в стельке или промежуточной подошве обуви. Перемещение воздуха в камере при ходьбе оказывает массажное воздействие, смягчает вредные ударные нагрузки на коленные и голеностопные суставы. Используется практически во всех моделях обуви Rockport



Расположение воздушной подушки в промежуточной подошве

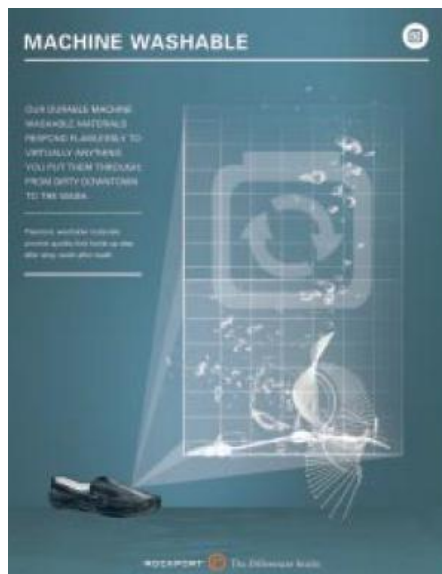
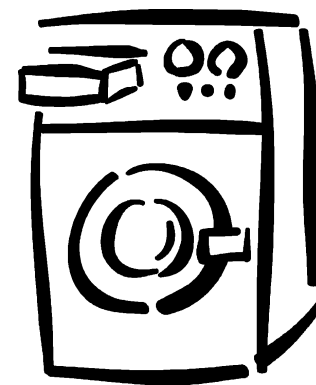


Расположение воздушной подушки в стельке



Machine Washable

Революционная технология, позволяющая рекомендовать обувь с ее применением к стирке в стиральной машине. При создании обуви с технологией Machine Washable применяются особые красящие вещества, специальная формовка, благодаря чему после стрики обувь выглядит, как новая, и при этом не блекнет и не теряет форму. Рекомендуется стирать в холодной воде в режиме деликатной стирки.





KINETIC AIR CIRCULATOR

Kinetic Air Circulator

Технология с использованием воздушной подушки в пяточной части обуви, из которой воздух, циркулируя по каналам, выходит наружу благодаря маленьким отверстиям в носочной части, что обеспечивает отличную амортизацию и комфорт в течение длительного времени.



Воздушная подушка

Каналы, по которым циркулирует воздух

adiPRENE by adidas

adiPRENE by adidas – это запатентованная технология, делающая ходьбу более мягкой и комфортной даже в течение долгого времени

Технология adiPRENE, применяемая в пяточной части, представляет собой сочетание ЭВА и материала, похожего на резину. Это обеспечивает максимальное поглощение ударной нагрузки и амортизацию, делая ходьбу более мягкой.

Технология adiPRENE+ применяется в носочной части и изготавливается из ЭВА и специальной пористой пластмассы.

Обеспечивает дополнительную упругость, облегчая отталкивание при ходьбе.



БИОМЕХАНИКА ПЕРВИЧНА ДЛЯ ВСЕГО, ЧТО МЫ ДЕЛАЕМ

adiPRENE®

Износостойкий пенный материал, поглощающий ударные нагрузки. Размещается либо с внешней стороны пятки, в зоне соприкосновения стопы с поверхностью, либо целиком под пяткой. Adiprene рассеивает ударные нагрузки и обеспечивает амортизацию. Боковое расположение Adiprene помогает снизить скорость пронации стопы и тем самым увеличить устойчивость обуви



adiPRENE® ⊕

adiPRENE+ это износостойкий, легкий амортизирующий материал, располагаемый в носочной части. Этот материал очень эластичен и обеспечивает эффективное отталкивание и снижает ударные нагрузки. adiPRENE+ может использоваться как вставка в промежуточную подошву, или вся носочная часть промежуточной подошвы выполняется из adiPRENE+.



OrthoLite

- OrtoLite – это материал стельки, изготовленный из пенного полиуретана со структурой открытых «пор».
- Этот износостойкий материал обеспечивает отличные дышащие свойства и устраняет неприятный запах, подавляя развитие грибка и бактерий.





AgION™. Антимикробная система, используемая в подкладках некоторых моделей обуви.

Антимикробная система. **AgION™** - это соединение ионов серебра, активного компонента, соединенных с природным керамическим материалом, абсолютно инертным. Поэтому ионы серебра высвобождаются медленно и с постоянной скоростью. Влага в окружающем воздухе вызывает медленное высвобождение серебра – что помогает поддерживать антибактериальные свойства поверхности. По мере возрастания уровня влажности, окружающая среда становится идеальной для роста бактерий, и из Agion выделяется большее количество серебра. В то же время, существует предел скорости выделения серебра. Поэтому, даже в очень влажных условиях серебро высвобождается очень медленно, обеспечивая долгосрочную защиту. И благодаря тому, что серебро убивает микробы, взаимодействуя с различными частями их поверхности, его действие отличается от действия органических антибиотиков, вероятность возникновения резистентности к антибиотикам при использовании серебра, гораздо ниже.



Идеальны на каждый день.

Способны даже на марафон.

Представляем DresSports 2.0

Первые классические туфли со спортивной подошвой, в которых в 1990 году вице-президент компании Rockport Тони Пост пробежал во время Нью-Йоркского марафона дистанцию в 42,2 км – настоящая проверка их выдающихся амортизационных качеств и невероятной способности выдерживать многие километры ходьбы.

Каждая из моделей линии DresSports 2.0 весит меньше, чем обычные беговые кроссовки, но в то же время обеспечивает исключительную амортизацию и поддержку.

Невероятно легкая подошва из ЭВА поглощает ударную нагрузку, смягчая каждый шаг.

Дышащая сетчатая подкладка обеспечивает превосходную вентиляцию, сохраняя комфорт.

Уникальная технология Strobel® придает гибкость подошве, превращая ходьбу в удовольствие

Впервые модель DresSports была представлена в 1983 году. Эти туфли классического дизайна выполнены из высококачественной кожи, а в их подошве использованы технологии спортивной обуви.

Отличительной чертой первой модели DresSports был комфорт и поддержка на протяжении многих километров. В этих туфлях в 1990 году вице-президент компании Rockport Тони Пост пробежал 42 км во время Нью-Йоркского марафона. А 19 лет спустя в 2009 году Rockport организовал свой забег с участием 8 бегунов, обутых в DresSports, чтобы еще раз подтвердить превосходный уровень комфорта этой обуви.



КОНСТРУКЦИЯ STROBEL

Повышенная гибкость и улучшенное поглощение ударных нагрузок. Амортизация усиливается благодаря особой промежуточной подошве, которая располагается между стелькой и основной подошвой. Её можно почувствовать сквозь материал стельки.

ВНУТРЕННИЙ СУПИНАТОР

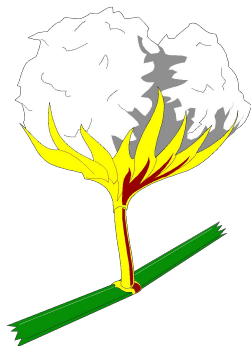
Необходим для повышения прочности конструкции и фиксации передней и задней части обуви, обеспечивает поддержку свода стопы.

МАТЕРИАЛ STROBEL® – Легкий и гибкий парусинный или нетканый материал, пристрачиваемый к верху. Это обеспечивает гибкость кроссовка с улучшенными амортизирующими свойствами благодаря мягкости промежуточной подошвы.

МАТЕРИАЛЫ, ПРИМЕНЯЕМЫЕ ПРИ ИЗГОТОВЛЕНИИ ВЕРХА ОБУВИ ROCKPORT

• НАТУРАЛЬНЫЕ

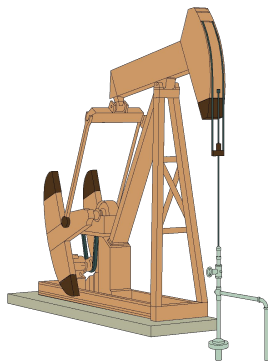
- - кожа
- - замша
- - нубук
- - канвас (парусина)



Натуральные материалы удобны в повседневной носки. Используются в обуви для прогулок, туризма, ходьбы и на каждый день. **Недостатки:** впитывают влагу, не формостабильны, увеличенный вес.

ИСКУССТВЕННЫЕ

- синтетическая кожа
- синтетическая сетка
- пенные материалы



Искусственные материалы используются в обуви направленной на спорт. Лёгкие, дышащие и формостабильные материалы позволяют спортсменам добиться наивысших результатов. Так же используются в обуви для повседневной носки.

Недостатки: создают статическое напряжение.

КОЖА

- *ТЕЛЯЧЬЯ КОЖА* – Кожа, выделяемая из кожи молодого скота. Мягкая, легко складывающаяся, легкая, прочная с небольшим количеством дефектов поверхности, относится к видам кож высочайшего качества.
- *КОЖА С СОХРАНЕННЫМ ПРИРОДНЫМ ПРОФИЛЕМ* – Чистое, натуральное кожевенное сырье, которое обычно проходит анилиновую, жировую или гляцевую обработку. Прочное, имеет высокие эстетические свойства, часто относится к видам кож высочайшего качества.
- *КОЖА РАСТИТЕЛЬНОГО ДУБЛЕНИЯ* – Кожа, которая была окрашена растительными красителями, полученными из определенных видов растений и деревьев, часто называется «дубление корой».
- *НУБУК* – Кожа с сохранением природного профиля, верхнюю поверхность которой отполировали до образования ворса.
- *С РАЗБИВКОЙ В БАРАБАНЕ*– Обработываемая механическим способом во вращающемся барабане, эта мягкая кожа имеет уникальный шагреновый вид, похожий на морщинки.
- *ВОДОНЕПРОНИЦАЕМАЯ КОЖА* – Кожа, которая была обработана жировой пропиткой и/или покрыта воском, чтобы кожа не пропускала воду.
- *С ЖИРОВОЙ ПРОПИТКОЙ* – Кожа, обработанная жиром. Обеспечивает очень мягкую, легко складывающуюся кожу.
- *ЗАМША* – Кожа, которая обработана полировкой внутренней стороны кожи для образования ворса.
- *СВИНАЯ КОЖА* – Дубленая овечья или козлиная кожа. Обычно очень гибкая.

МАТЕРИАЛЫ, ПРИМЕНЯЕМЫЕ ПРИ ИЗГОТОВЛЕНИИ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ ПОДОШВЫ

Вспененный полиуретан

Достоинства

- Лучше восстанавливается после сжатия
- Обладает большей прочностью на разрыв и при сжатии
- Долговечность

Недостатки

- Жесткость
- Со временем желтеет
- Подвергается гидролизу (разложение водой)
- На ПУ легко размножаются бактерии и грибок

ЭВА (этилвинилацетат)

Достоинства

- Более эффективная амортизация
- Низкая себестоимость
- Меньший вес
- Не желтеет

Недостатки

- Менее долговечен

ТПУ (термополиуретан)

- Надежность. Исключительно прочный материал
- Термостабильность. Технические характеристики не зависят от температурных колебаний
- Воспроизводимость. Быстро восстанавливается после сжатия

Материал подошвы

- **ЭТИЛВИНИЛАЦЕТАТ (EVA)** – Поропласт, который, как правило, используется для промежуточной подошвы и цельных подошв. Обеспечивает амортизацию и комфорт при малом весе.
- **EVA С ЛИТЬЕМ ПОД ДАВЛЕНИЕМ** – Прочный материал EVA формируется в кубы и помещается в нагретую форму. Под действием тепла материал расширяется, уменьшая плотность куска, делая его легче и пористее. Иногда готовый материал вырезается из расширившихся листов пены, как штампованные подошвы. В других случаях расширившаяся пена повторно плавится в форме подошвы, как в подошвах с литьем под давлением.
- **EVA С ИНЪЕКЦИОННЫМ ЛИТЬЕМ ПОД ДАВЛЕНИЕМ** – Пластиковые гранулы этилвинилацетата плавятся и подаются непосредственно в форму подошвы. Преимущества инъекционного литья под давлением EVA состоят в том, что плотность подошвы от пятки до носка более однородно по сравнению с литьем под давлением, и при инъекционном литье образуется очень мало отходов.
- **EVA С ФОРМОВАНИЕМ ИЗ ГРАНУЛ** – Пластиковые гранулы этилвинилацетата подаются непосредственно в форму подошвы. Подогрев формы заставляет гранулы плавиться и расширяться, заполняя форму пеной. Плотность подошвы однородна от пятки до носка, и образуется меньше отходов по сравнению с литьем под давлением и инъекционным литьем.
- **ПОЛИУРЕТАН (ПУ)** – Этот легкий материал плавки обеспечивает стопе отличное смягчение и амортизацию. Полиуретановая подошва также обеспечивает хорошую гибкость и прекрасную прочность. ПУ может использоваться для межподошвы, наружной подошвы или цельной подошвы.
- **РЕЗИНА** – Материал, производимый из сока каучуконосных растений. Существуют также синтетические варианты. Резина также обеспечивает хорошее сопротивление скольжению, устойчивость к воздействию жиров и прочность. Может быть цельнолитой, обеспечивая прочную, устойчивую к скольжению наружную подошву или расширенной (раздутой или пенной) для смягчения при легком весе, сохраняя прочность и устойчивость к скольжению.
- **ТЕРМОПЛАСТИЧНАЯ РЕЗИНА (TPR или TR)** – Смесь веществ на основе нефти, которая обеспечивает свойства, аналогичные резине. Материал смягчается при тепле, вжимается в форму, а затем оставляется для остывания. Подошвы из такого материала прочные, легкие и гибкие.

ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОДОШВЫ

- **ПОДОШВА ДВОЙНОЙ ПЛОТНОСТИ** – Подошва, выполненная из двух материалов с различными свойствами. Некоторые подошвы Rockport состоят из межподошвы из EVA и резиновой наружной подошвы. Другие производятся из двух слоев полиуретана. Межподошва производится из мягкого полиуретана для гибкости, защищая от усталости ног и ступней. Наружная подошва из более твердого полиуретана для прочности и сопротивления скольжению. Для модельных туфель часто желательна кожаная подошва. Однако кожаная подошва обеспечивает минимальную мягкость для ступни и не такая прочная, как другие материалы. Благодаря добавлению участков полиуретана или термопластичной резины (TPR) в носке и под пяткой, Rockport сочетает классический стиль с прочной устойчивостью, что уменьшает усталость ног.
- **СВЕРЛЕНИЕ ПОДОШВЫ** – Удаление материала из подошвы обеспечивает облегчение веса. Если отверстия просверлены в передней части подошвы, это может повысить гибкость носка.
- **КАНАВКИ ДЛЯ ГИБКОСТИ**– Канавки для гибкости отливаются в верхней части межподошвы или наружной подошвы, либо могут быть составляющей частью дизайна низа, улучшая гибкость кроссовка.
- **«ПРОФИЛЬ РОКЕРА»** – Природное движение с пятки на носок поддерживается благодаря увеличению глубины подошвы на носке и формовки подошвы профилем «рокера».
- **ДЕМПФЕР ДЛЯ ПАЛЬЦЕВ** – Часть наружной подошвы, которая заходит на верх для создания современного вида. Помогает предотвратить истирание кожи верха в области пальцев.
- **ПРОУШИНЫ** – Элементы дизайна наружной подошвы, которые спускаются с поверхности подошвы, обеспечивая сцепление на неровной поверхности.
- **КАНАВКИ** – Глубокие прорезные ряды на подошве рыбацких ботинок. При сгибании кроссовка волнообразные канавки раскрываются и зацепляются за поверхность. Они также образуют каналы для отвода воды из-под ноги, что помогает избежать соскальзывания.

Материалы, используемые в изготовлении текстиля.

Информация к носкам Рокпорт

Волокна

Природные (натуральные)

Животные

Шерсть Шерсть • Ангора Шерсть • Ангора •
Альпака Шерсть • Ангора • Альпака •
Паутина Шерсть • Ангора • Альпака •
Паутина • Кетгут Шерсть • Ангора • Альпака •
Паутина • Кетгут • Лама • Мохер •
Кашемир • Кашемир • Шёлк • Кашемир •
Шёлк • Сухожилия

Растительные

Абака Абака • Хлопок Абака • Хлопок •
Лён Абака • Хлопок • Лён • Рами Абака •
Хлопок • Лён • Рами • Джут Абака •
Хлопок • Лён • Рами • Джут • Койр Абака •
Хлопок • Лён • Рами • Джут • Койр •
Пенька Абака • Хлопок • Лён • Рами •
Джут • Койр • Пенька • Кенаф Абака •
Хлопок • Лён • Рами • Джут • Койр •
Пенька • Кенаф • Рафия Абака • Хлопок •
Лён • Рами • Джут • Койр • Пенька •
Кенаф • Рафия • Сизаль

СОТТОН (Хлопок)

Распространенный натуральный материал, производимый из волокна коробочек хлопчатника. Хлопок - важнейшее, относительно недорогое и наиболее распространенное натуральное волокно, широко используемое в изготовлении спортивной одежды и аксессуаров.

Достоинства:

прочен;
гигроскопичен (обладает двусторонней проницаемостью для воздуха и влаги);
гигиеничен (приятен к телу, исключает возможность аллергических реакций);
легко окрашивается;
легко отбеливается, устойчив к веществам, применяемым при химической чистке,
устойчив к световому воздействию;
материал знаком и привычен многим;
недорогой;

Недостатки:

низкая устойчивость к истиранию;
возможность изменения формы изделия (садится, растягивается);
неспособен регулировать тепло и влагообмен;

LINEN (Лён)

Натуральный материал из волокон растительного происхождения, полученных из стеблей льна.

Достоинства:

Материал обладает высокой прочностью, износостойкостью, малой растяжимостью.

Лен гигиеничен, гигроскопичен, легко отстирывается, обладает устойчивостью к многократным стиркам.

Недостаток ткани

Большая сминаемость. Используется в изготовлении одежды и аксессуаров.

SILK (Шелк)

Натуральный материал, из нитей животного происхождения (продукт гусениц шелкопрядов). Шелк приятен на ощупь, обладает умеренным блеском, достаточно прочен. Используется в виде добавок в производстве носков, для придания изделиям большей мягкости и износоустойчивости. Так же используется в производстве галстуков и шейных платков. Натуральный шелк относится к дорогим волокнам.

WOOL (Шерсть)

Натуральный материал из нитей животного происхождения (волокно, производимое из шерсти животных). Шерсть широко используется в коллекции Outdoor, как в чистом виде, так и в сочетании с искусственными волокнами.

Достоинства:

гигиеничен;

гигроскопичен;

теплоемкий, мягкий, приятный на ощупь;

устойчив к истиранию, к действию света;

легко сочетается с другими материалами, что позволяет избежать «сваливания»;

изделий из чистой шерсти и характерной потери формы;

материал, для многих привычный и знакомый;

Недостатки:

требователен в уходе (при неправильном уходе садится и растягивается);

скатывается в процессе носки;

DOWN (пух)

Еще наши предки признавали необходимость использования пуха и наполняли им одеяла и перины. В 60-е годы нашего столетия пух нашел применение как утеплитель в спортивной одежде и снаряжении для отдыха. Это произошло благодаря настоящему буму в производстве сверхлегких синтетических тканей, не пропускающих пух. Из нейлона была разработана ткань, превосходящая по легкости и износостойкости такой натуральный материал как хлопок. Прежде всего, с появлением легких нейлоновых тканей стала возможна разработка легких спальных мешков для экспедиций, одежды с пуховым наполнителем.

Пушинка весит 1.0-4.0 мг. У пуха превосходная способность к теплоизоляции. Пух растет в оперении водоплавающих птиц: уток и гусей.

Он защищает птиц не только от арктического холода, но и от перегрева.

Пух легок и нежен. Он по форме похож на снежинки, имеет такие же разветвления. В отличие от пера, пух не имеет ствола, только небольшую сердцевину, от которой идут отростки. На 1 кг пуха приходится от 400 000 до 2 000 000 пушинок.

Свойства и использование

Мохер достаточно прочен, легок, хорошо сохраняет тепло.

Мохер используется для производства одежды (в том числе свитеров, костюмов, пальто, платьев, шарфов, носков), игрушек и предметов быта (например, волос для кукол, мягких игрушек, покрывал, обивочного материала, штор, ковров, пледов).

КАШЕМИР

Кашемир — пух — пух (подшёрсток — пух (подшёрсток) горной козы — пух (подшёрсток) горной козы, обитающей в регионах Индии — пух (подшёрсток) горной козы, обитающей в регионах Индии, Китая — пух (подшёрсток) горной козы, обитающей в регионах Индии, Китая, Монголии — пух (подшёрсток) горной козы, обитающей в регионах Индии, Китая, Монголии, Пакистана — пух (подшёрсток) горной козы, обитающей в регионах Индии, Китая, Монголии, Пакистана. Название происходит от провинции Кашмир — спорной территории на границе Индии и Пакистана.

Изделия из кашемира известны также под названием пашмина Изделия из кашемира известны также под названием пашмина (pashmina), они характеризуются легкостью, низкой аллергенностью, очень приятны на ощупь. Человеческий волос Изделия из кашемира известны также под названием пашмина (pashmina), они характеризуются легкостью, низкой аллергенностью, очень приятны на ощупь. Человеческий волос толщиной около 50 микрон Изделия из кашемира известны также под названием пашмина (pashmina), они характеризуются легкостью, низкой аллергенностью, очень приятны на ощупь. Человеческий волос толщиной около 50 микрон, а качественная кашемировая нить около 16 микрон.

Пух выщипывают или вычесывают вручную весной Пух выщипывают или вычесывают вручную весной, во время линьки коз.

Основные поставщики кашемирового пуха — Китай (провинция Китая, называемая Внутренняя Монголия Основные поставщики кашемирового пуха — Китай (провинция Китая, называемая Внутренняя Монголия) и Монголия. На рынке появляется также

POLYESTER (Полиэстер)

Полиэстер, синтетический материал. Общее название полиэфирных волокон и материалов, получаемых из расплавов полиэтилентерефталата. Самый мультифункциональный материал. Помимо изготовления негнущихся эластичных тканей его используют для производства пластиковых бутылок и даже CD. Широко используется в производстве спортивной одежды и аксессуаров. В зависимости от структуры волокна и переплетения может быть различного внешнего вида (бархатистая структура, блеск шелка, сетчатая структура ...) и может обладать разными качествами.

Достоинства:

обладает высокой прочностью и износоустойчивостью;
из PE можно вырабатывать очень тонкие волокна в 60 – 100 раз тоньше человеческого волоса;
хорошо сохраняет форму и мало мнется;
устойчив к действию света;
в зависимости от переплетения и толщины волокна PE может приобретать различные свойства;
неприхотлив в уходе.

Недостатки:

негигиеничен (у людей с особо чувствительной кожей может вызывать аллергические реакции); легко прожигается

NYLON (Нейлон)

- Общее название полиамидных волокон и материалов, получаемых из растворов или расплавов полиамидов. Изобретен в 1935 г., широко используется практически во всех категориях одежды и аксессуаров. В отличие от РЕ, Нейлон более прочное и жесткое волокно. Используется в качестве основного состава в плавках и купальниках, аэробических коллекциях, в производстве ветровок, брюк; в качестве подкладки в костюмах и куртках используется обработанный для большей мягкости Nylon Taffeta (часто в местах наибольшего износа: от локтя до кисти – в рукавах, от колена до голеностопа – в брюках). Так же используется в виде добавок в носках, для улучшения износостойчивости: 85 % Хлопка и 15 % Нейлона – классический состав носков. Сетчатый Нейлон используется в верхе спортивной обуви.

Достоинства:

прочный, износостойчивый;
обладает отличными влаго- и ветрозащитными свойствами;
хорошо сохраняет форму (не садится, не растягивается);
легко окрашивается;
качественные волокна не требуют особого ухода;
быстро высыхает;
имеет легкий вес;
имеет низкую сминаемость (кроме Crinkle Nylon - “жатый нейлон”)

Недостатки:

при длительном воздействии температуры и ультрафиолетовых лучей изделия из белого нейлона желтеют (чтобы избежать пожелтения, в некоторых случаях применяется эффективное светозащитное напыление).

ACRILIC (Акрил)

- Синтетическое волокно, производимое из растворов полиакрилонитрила или его производных. Само волокно прочное, жесткое, не поддающееся окрашиванию. Для придания материалу большей мягкости и лучшей способности окрашиваться добавляется ряд веществ. Содержание добавок варьируется в зависимости от типа волокна. Может использоваться и в виде напыления. Акрил используется при производстве свитеров (в чистом виде и в сочетании с шерстью и хлопком), шапок, шарфов и перчаток (в перчатках добавляется 5 % лайкры для эластичности).

Достоинства:

прочный;износоустойчивый;не дорогой.

Недостатки:

со временем могут образовываться катышки; негигиеничен.

LYCRA (Лайкра)

- Высокорастяжимое волокно, разработанное химическим концерном Du Pont в 60-х годах. Эластомерная нить, имеющая уникальное свойство растягивается в 4-х направлениях, что обеспечивает отличное соответствие изделия индивидуальным особенностям фигуры спортсмена.

Достоинства:

прочна;не вытягивается;сохраняет первоначальную форму;обеспечивает прекрасную поддержку мышц при занятиях спортом; проста в уходе.

Лайкра не применяется в чистом виде, а всегда используется в сочетании с различными материалами: хлопком, нейлоном, полиэстером ...

Все модели аэробических коллекций используются в сочетании с лайкрой; максимальная добавка Лайкры в изделия – 20 % - 25 % (купальники и плавки).

ELASTAN (Эластан)

Сильнорастяжимое волокно, то же что и Lycra.

SPANDEX (Спандекс)

Сильнорастяжимое синтетическое волокно, выпуск которого начат в 1960 г. По своим свойствам аналогичен материалу Lycra.

Лайкра, Эластан и Спандекс – волокна аналогичные друг другу, разработанные разными химическими концернами.

VISCOSE (Вискоза)

- Химические искусственные волокна и нити. Сырьем для их производства является древесная (еловая) целлюлоза, предварительно обработанная разбавленным раствором едкого натрия. Для вискозных волокон и нитей характерны хорошие показатели гигроскопичности, светостойкости, удовлетворительные показатели теплостойкости и разрывной нагрузки.

- **МОДАЛ (Modal)**

- **Мóдал (Modal)** — это модернизированное **вискозное** — это модернизированное вискозное прядильное **волокно** — это модернизированное вискозное прядильное волокно, которое вырабатывается из **целлюлозы**, получаемой из древесины.
- Разрывная прочность его выше, чем у вискозы, а по **гигроскопичности** Разрывная прочность его выше, чем у вискозы, а по гигроскопичности он превосходит **хлопок** (почти в 1,5 раза). В отличие от хлопка, ткань из Модала имеет маленький процент усадки, остается мягкой после стирки за счет того, что гладкая поверхность Модала не позволяет примесям (извести или моему средству) оставаться на ткани, делая ее жесткой на ощупь. Волокно модал очень легкое. Десять тысяч метров этого волокна весят всего 1 грамм. Все это делает Модал идеальным компонентом в смесовых тканях.

- **Преимущества**

- придает мягкий блеск;
- делает ткань мягкой и нежной;
- не усаживается и не теряет упругости;
- обеспечивает комфортность в носке: слегка "холодит" кожу в жару, не вызывает раздражения;
- хорошие гигиенические показатели (влага быстро выходит изнутри на поверхность);
- сохраняет все свойства даже после многократных стирок;
- практически не меняет цвет (не выцветает и не линяет).

- **Недостатки**

- модал сохраняет упругие свойства чуть хуже, чем вискоза
- дороговизна производства относительно других тканей

МИКРОВОЛОКНО (микрофибра)

Микроволокно (микрофибра) изготавливается только из полиэстровых нитей и является продуктом высоких технологий. Представьте себе толщину нити, вес которой не более 1 г при длине 9000 метров! И вот такая ниточка нарезается в процессе изготовления на восемь частей (см. картинку). Между микроволокнами создается капиллярный эффект: под влиянием силы поверхностного натяжения молекулярные комплексы, из которых состоит грязь, отрываются от очищаемой поверхности и всасываются вовнутрь ткани.

Изделия из микроволокна позволяют устранять самые стойкие загрязнения без использования мыла, чистящей пасты, стирального порошка, различных спреев и любой другой химии. Ведь химия все равно не устраняет грязь: она просто заменяет грязь натуральную грязью химической. Поверхностно активные вещества-детергенты, высыхая, разлетаются в воздухе помещения, в результате чего мы их вдыхаем, а потому страдаем аллергиями и другими заболеваниями.

Ткань из микроволокна (микрофибра) ничем не пропитана, ее можно стирать с мылом и даже кипятить. Как же действует ткань из микроволокна? Благодаря микрокапиллярному эффекту Вы можете отчистить жировые загрязнения, застарелую грязь на сантехнике, самые грязные стекла, зеркала, любые приборы, клавиатуру компьютера и т.д.



- Ткани из микроволокна можно использовать в слегка влажном виде для очистки поверхностей от грязи и в сухом виде - для очистки от пыли. Когда ткань сухая, при трении о поверхность возникает электростатический эффект, и ткань притягивает частички пыли. Поверхность приобретает пылеотталкивающие свойства, а окружающая среда постепенно освобождается от пыли. Каждому понятно, насколько это важно для любой хозяйки, не говоря об аллергиках и астматиках. Ткани из микроволокна используются для изготовления универсальных салфеток для евроуборки, специализированных салфеток для очистки стекол и сложных приборов, специальных насадок на швабры для очистки пола, стен, витрин. Имеются особые продукты из микроволокна для косметики и личной гигиены.
- Изделия из микроволокна очень прочны. Они долго прослужат даже при интенсивном ежедневном использовании. Стирать их можно вручную или в машине. Можно использовать мыло (хозяйственное, банное, туалетное). Стиральный порошок можно использовать, только если в нем нет отбеливателя, хлора и кондиционеров для воды, поскольку микроволокно не выносит этих веществ. В случае сомнения используйте только мыло.