

**СТАНДАРТЫ ВИЗУАЛЬНОГО
МЕРЧАНДАЙЗИНГА
МАГАЗИНОВ СЕТИ «ВЯТСКИЕ
МЕХА»**

Содержание

Вводные положения

Витрина магазина

Зонирование магазина

Оборудование

Развеска

Основные понятия

I. ВВОДНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

ЧТО ТАКОЕ «ВИЗУАЛЬНЫЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ» (ВМ)

Это увеличение продаж и основных показателей магазина с помощью грамотной выкладки товара.

Визуальный мерчандайзинг — часть искусства розничной торговли.

Качественно организованный визуальный мерчандайзинг может повлиять на решение потребителя сделать покупку. Главный плюс визуального мерчандайзинга не в эстетике магазина, а в способности увеличивать продажи.

ЗАДАЧИ МЕРЧАНДАЙЗИНГА:

Оказывать влияние на рост продаж

Создание ясной коммуникация между брендом и покупателями

Создание имиджа бренда, отличающийся от конкурентов на соответствующем рынке

ИЗ ЧЕГО СОСТОИТ ВМ:

- Витрина, которая увеличивает проходимость магазина
- Чёткое деление магазина на понятные для покупателя зоны
- Продающая развеска и выкладка товара
- Оптимальное количество товара в развеске
- Грамотная работа с освещением и POS-материалами

Актуальность товара

Актуальный товар – пользующийся максимальным спросом в текущий период времени.

2 фактора, влияющие на актуальность: сезон и погода.

Цель: продать как можно больше актуального товара по полной цене.

Для этого размещаем актуальный товар в горячие зоны магазина, на манекены и фокусные точки.

Аналитика магазина

Визуальный мерчандайзинг строится на анализе продаж.

Поэтому каждый магазин раз в неделю проводит анализ продаж: хиты и аутсайдеры.

1. Хиты продаж. Период анализа: предыдущая неделя.

Цель: выявить наиболее продаваемые товарные категории и на основании этого скорректировать развеску.

Модели-хиты и подобные им переместить на фокусные точки, манекены, горячие зоны магазина.

2. Аутсайдеры продаж. Период анализа: 2 месяца.

Цель: выявить зависевшие модели и на основании этого скорректировать развеску.

Модели-аутсайдеры перевесить, привлечь к ним внимание. В дальнейшем следить за их спросом. Если спроса нет, корректировать цену.

II. ВИТРИНА МАГАЗИНА

Витрина

Витрина – это лицо магазина.

Важно, чтобы витрина рассказывала:

- о бренде
- о товаре
- новой коллекции или скидках (акции)

Для этого витрина должны быть хорошо освещена; манекены развёрнуты лицом в галерею ТЦ, одеты в соответствии с правилами ВМ; на витрине актуальная, понятная и читаемая графика, которая не перекрывает манекены.

Витрина

- Витринный подиум - обязательный элемент витрины. Он визуально разделяет зону витрины и торгового зала
- Манекены размещены на подиуме, развёрнуты лицом в галерею ТЦ.
- Не выставляем манекены за пределы торгового зала
- Весь акцент на витрине – на товар

- Графические материалы (баннеры, таблички, наклейки) являются дополнением
- Освещение на витрине направляется на грудь манекенам

Ошибка

1. Манекены развернуты спиной к витрине

2. Манекен за границей торгового зала



Что надеть на манекен?

- Товар из новой коллекции
- Актуальный по сезону и погоде товар
- Товар, популярный у покупателей – бестселлеры
- Яркие, интересные модели
- Модели в полном (или почти полном) размерном ряду
- Вещи, подходящие по размеру манекену (42-44)

Создание полноценного образа

- Покупатель воспринимает товар на манекене как образ на живом человеке.
- Верхняя одежда не надевается на голое тело. Чтобы сделать образы полноценными, первым слоем на манекен надевается база: водолазка, брюки, платье, юбка.
- Обязательным элементом в завершении образа является обувь.

Ценники на витрине – БУДЕМ ДЕЛАТЬ?

- Ценник – табличка формата А4, которая ставится справа от манекена
- На ценнике обозначена актуальная цена товара на манекене
- Ассортимент прописывается от большего к меньшему сверху вниз,

Например:

ПАЛЬТО	19 500
ШАПКА	1 900
ШАРФ	1 200
ПЕРЧАТКИ	1 500

**!ЕСЛИ ДЕЛАЕМ ЦЕННИКИ НА
ВИТРИНУ, ПРОПИШУ СТАНДАРТ ДЛЯ
ИХ ОФОРМЛЕНИЯ**

Аккуратность и опрятность манекена

На манекене не видно Этикеток, ценников, бирок.

С товара сняты все упаковочные элементы.

ЭТОТ СЛАЙД БУДЕТ ДОПОЛНЕН ПОСЛЕ РАБОТЫ В МАГАЗИНЕ



ФОТО

Группа манекенов

2 и более рядом стоящих манекенов образуют группу

1. Сочетание одежды по сезону, цвету, стилю между собой
2. Разная длина изделий у рядом стоящих манекенов (один в коротком изделии, другой – в длинном)



ФОТО

III. ЗОНИРОВАНИЕ МАГАЗИНА

Зонирование магазина

Торговый зал магазина чётко разделен на зоны.

Это позволяет покупателям найти интересующий его товар, продавать сезонный ассортимент в сезон и предлагать товар со скидками тем покупателям, для которых скидка является приоритетом.

Цель зонирования: понятность размещения товара.

Торговый зал делится на зоны

1. Шубы (норка, астраган, муттон)
2. Эко мех
3. Натуральные дубленки
4. Эко дубленки
5. Пальто зимние
6. Пальто демисезонные
7. Куртки
8. Аксессуары

Товарные категории не перемешиваются, каждая представлена в своей зоне

Входная группа

- это стоп-зона, расположена 1,2-1,5 м от входа в магазин, которая:
 - встречает покупателя
 - меняет траекторию его движения
 - предлагает актуальный, сезонный товар / товар по акции

Входную группу формирует напольное оборудование (стойки), манекен или группа манекенов.

Входная группа должна привлечь покупателя ассортиментом, поэтому здесь размещаем актуальный по сезону товар, представленный в полном размерном ряду. Из ассортимента выбираем позиции со средней ценой в своей товарной категории.



Сезонная зона

- Размещается в горячей зоне, сразу около входа в магазин
- Представлен актуальный товар по сезону – то, что пользуется максимальным спросом в данный период времени
- Добавлены аксессуары
- POS-материалы, сообщающие о новой коллекции

ФОТО стены слева из ЦУМа, когда дополним ее полками и оформим

Зона основной коллекции

- От входа двигаясь вглубь зала на пристенном и напольном оборудовании
- Товар актуальный по сезону

ФОТО стены справа из ЦУМа, когда дополним ее полками и оформим

Зона базового и менее актуального ассортимента

- Базовые модели шуб, которые пользуются постоянным спросом в течение года
- Ассортимент, сезон для которого наступит через 1-2 месяца
- Зона расположена в конце зала



Зона sale

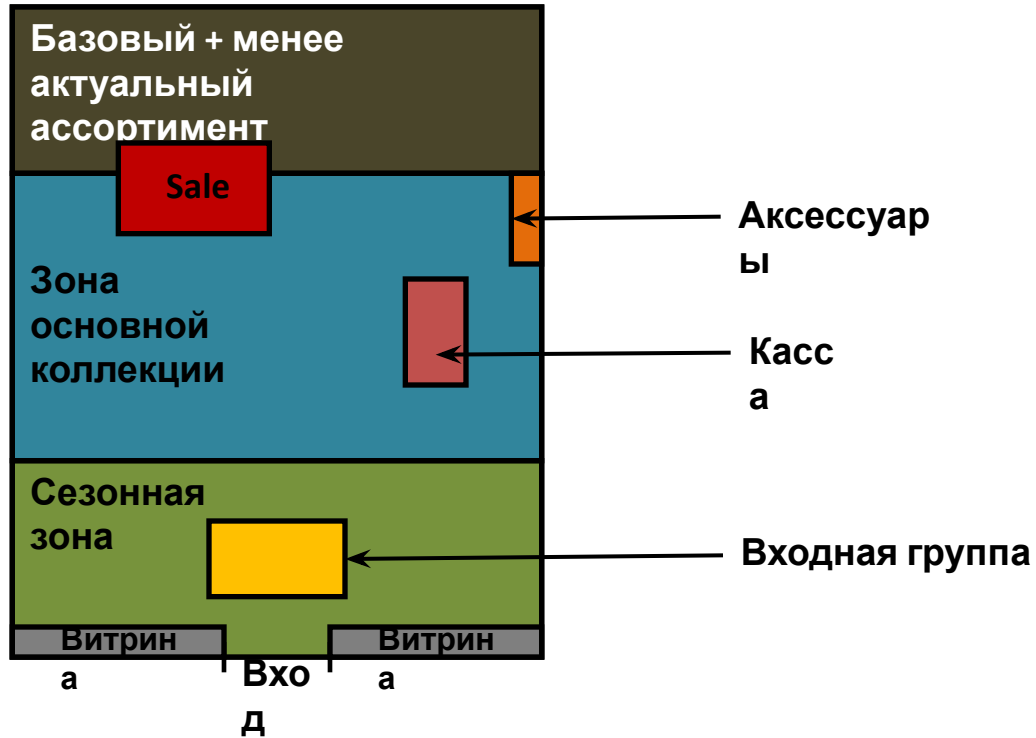
- Товар со скидкой размещается в конце зала либо в конце каждой зоны.
- Ассортимент Sale представлен на напольном оборудовании.
- Товар сгруппирован по категориям (куртки, шубы, пальто...) и по ценам
- **СДЕЛАТЬ POS-МАТЕРИАЛЫ НА СТОЙКУ**
- **УБРАТЬ С ВЕЩЕЙ ЭТИКЕТКИ – ЭТО УДЕШЕВЛЯЕТ МАГАЗИН И ТОВАР**



Зона аксессуаров

- Аксессуары – это дополнительный ассортимент магазина, который увеличивает комплексность покупки и чек.

Пример зонирования магазина



Товар категории Plus size (52-60 размеры)

Модели больших размеров важно выделить среди основного ассортимента, поэтому:

- Размещается в конце зоны (например, сначала представлены пальто стандартных размеров, далее – пальто больших размеров).
- Сопровождается POS-материалами, табличками «**Большие размеры**», «**Размеры 52-60**», «**Plus size**»

IV. ОБОРУДОВАНИЕ

Пристенное оборудование

Пристенное оборудование состоит из направляющих, на которые крепятся навесные элементы: кронштейны и полки.

Все элементы свободно перемещаются – это позволяет регулировать высоту презентации товара, чтобы товар с разных уровней не залевал друг за друга.



Стойка
(крепится к стене)



Вешало П-образное
(дистанционное) –
используется для
боковой развески



Вешало прилегающее –
используется для
фронтальной
развески и
экспозиции



Кронштейн в
стойку – для
фронтальной
развески

Навеска на прилегающее вешал



Кронштейн наклонный
(шубы, пальто, куртки)



Крючок для
головных уборов



Кронштейн прямой
(шубы, пальто,
куртки)



Крючок для
аксессуаров
(шарфы, платки,
перчатки)



Кронштейн
ступенчатый
(шубы, пальто, куртки)

Техническое построение стены

- это варианты размещения навесных элементов торгового оборудования.

В зависимости от сезона, длины изделий, количества товара в зале, можно изменить конфигурацию пристенного оборудования, переставив кронштейны и полки.

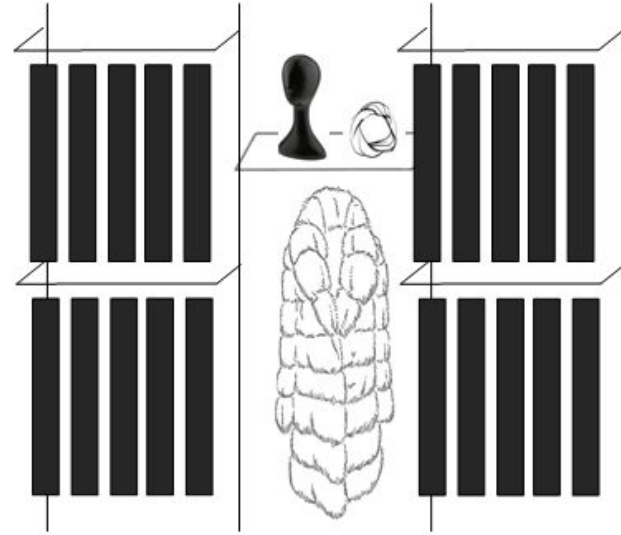
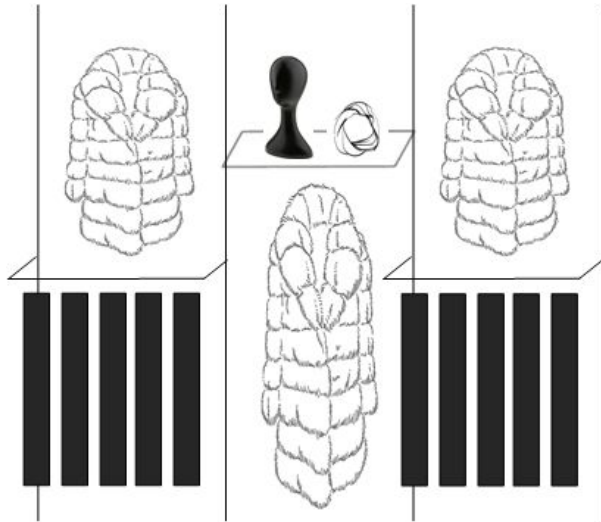
Также, меняя уровни развески на оборудовании, магазин меняется и выглядит каждый раз по-новому.

В зависимости от оборудования в магазине стена может строиться двумя способами:

1. Фронтальная развеска между направляющими
2. Фронтальная развеска на направляющих

Варианты технического построения стены:

1. Фронтальная развеска между направляющими



Варианты технического построения стены:

1. Фронтальная развеска между направляющими

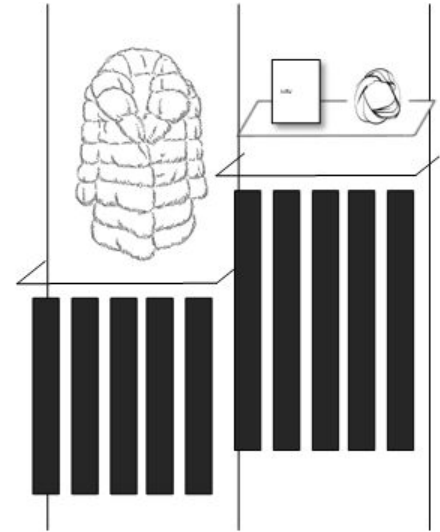
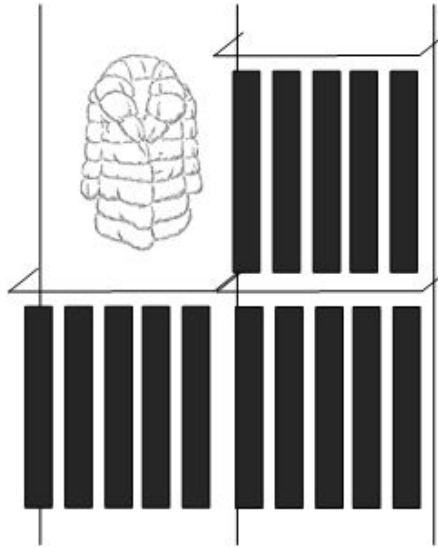
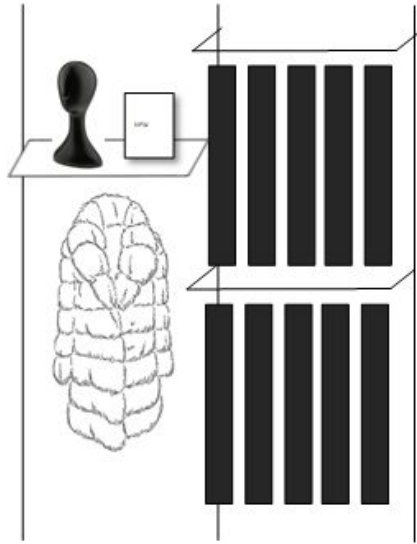


Фото будут
отредактированы,
когда добавятся полки



Варианты технического построения стены: 2. Фронтальная развеска на направляющих

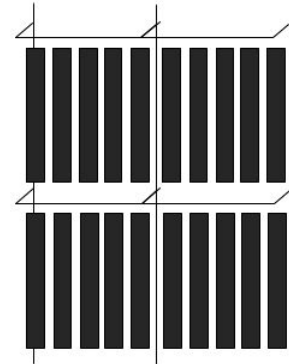
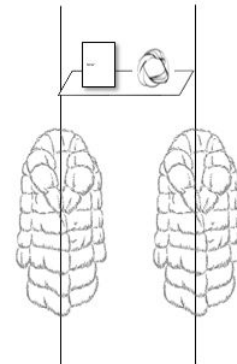
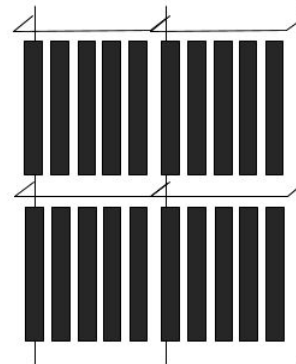
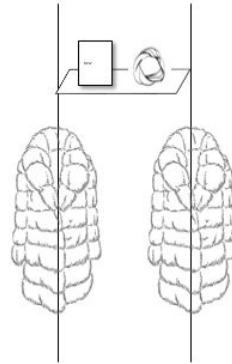
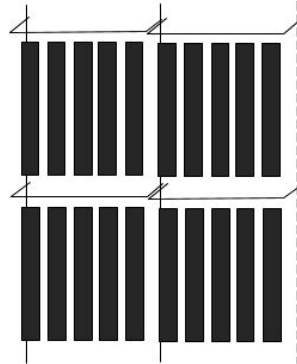
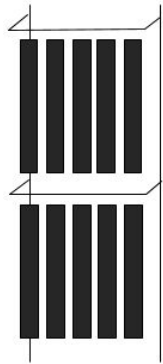


Фото будут
отредактированы,
когда добавятся полки

Нет монотонности в развеске

Однотипная развеска (только боковая или только фронтальная) на протяжении всей стены создает монотонность: товар сливается.

Чтобы избежать монотонности чередуем разные виды развески (фронтальная/боковая) и чередуем разные уровни (развеска в 1 или 2 уровня).

Ошибка

Слишком длинная монотонная боковая
развеска



Как исправить:

Чередуем разные виды развески и разные
уровни



Напольное (островное) оборудование

- На четырёхсторонней стойке представлены модели одного сезона, стиля и материала
- Одно плечо стойки – одна модель в размерном ряду
- Первая позиция в развеске может быть дополнена аксессуаром (например, пальто + шарф)



Ошибка

Разные товарные категории на одном оборудовании



Напольные прямые стойки

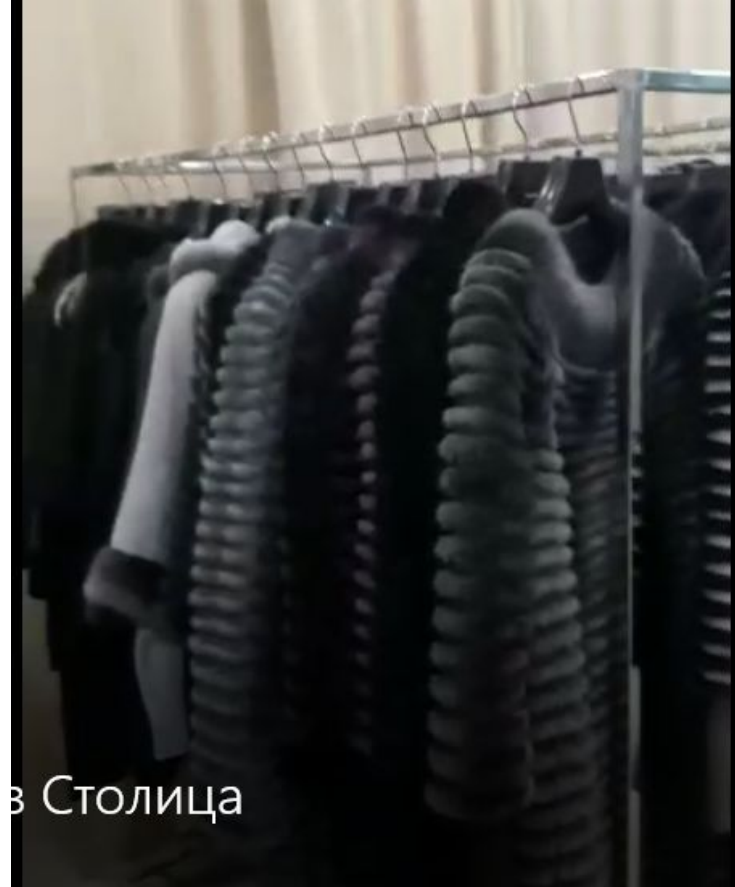
Одна стойка – одна товарная категория

**В ЦУМЕ НЕТ ТАКОГО ОБОРУДОВАНИЯ.
ПОПРОСИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, ЛЮБОЙ МАГАЗИН
С ТАКИМИ СТОЙКАМИ ПРИСЛАТЬ ФОТО В
ХОРОШЕМ КАЧЕСТВЕ:**

На стойке размещаем одну товарную категорию (или шубы или пальто, или эко-мех...) Короткие изделия вешаем с короткими, длинные с длинными

Пускай мне пришлют в whats app +7 912 825 2296, чтобы я сразу скорректировала развеску.

После этого отредактирую текущий слайд



V. PАЗВЕСКА

Фронтальная развеска – товар представлен лицом

- Лучше всего продаёт
- Демонстрирует актуальный товар
- Размещаем категорию А и В
- Один фронт – одна модель в полном размерном ряду (или не менее 80% размеров) – минимум 3 единицы
- Добавляем аксессуары



Фронтальная развеска

На ступенчатом кронштейне представлена одна модель в двух цветах



Ошибка

На фронте не может быть 1
единица товара



Боковая развеска

- Товар представлен на накопителях
- Сгруппирован по материалам
- Верхний и нижний уровень – товар одного сезона, одного материала (верхний уровень – пальто, нижний уровень – пальто)
- Чередуются цвета и модели



Фото добавлю из ЦУМа

Ошибка

- В одной зоне друг под другом не могут быть представлены товары из разных материалов
- Либо шубы, либо куртки – группируем по сезону и материалу



Аксессуары

- Аксессуары – это дополнительный ассортимент магазина.
- Задача персонала и визуального мерчандайзинга увеличить количество покупок в чеке (комплексность) с помощью предложения дополнительных аксессуаров.

Аксессуары размещаем:

- В конце зала
- В зоне кассы
- В зоне примерки товара
- По 1-2 шт. на полки в зоне развески товара

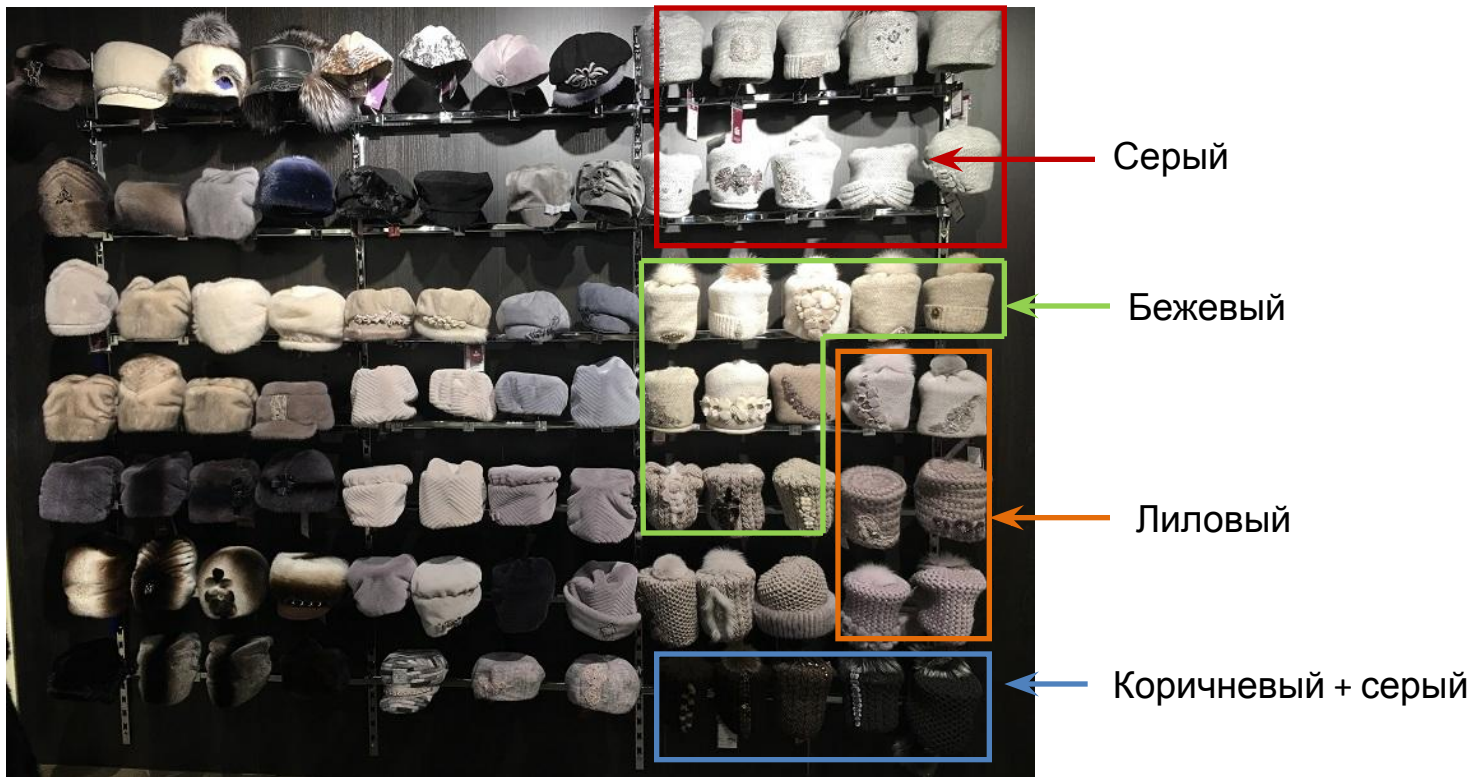
Правила развески аксессуаров

- Аксессуары группируются по материалу, например: шапки меховые, шапки вязаные, замша и т.п.
- Аксессуары группируются по цвету: вертикально или горизонтально

Аксессуары: группируем по материалам



Аксессуары: группируем по цветам



Зона примерки

Примерка – очень важный и часто решающий этап в процессе покупки.

Задача персонала магазина – обеспечить комфортную примерку для покупателя.

1. Место для личных вещей покупателя, так, чтобы они были в зоне его видимости
2. Место для сопровождающих покупателя: диван (кресла)
3. Расстояние между зеркалом и оборудованием – не менее 1,5 м.
4. Освещение, направленное на точку примерки: освещение направляется справа и слева под углом 45 градусов. При этом важно, чтобы светильник не ослеплял покупателя как прямо, так и через зеркало

Освещение

- Свет – мощный инструмент, влияющий на продажи магазина.
- Человек подсознательно будет уходить из тёмной зоны и перемещаться в более светлую.

Свет направляем на:

1. Грудь манекенов
2. Фронтальную развеску
3. Зону примерки
4. Боковую развеску – на тёмные пятна
5. Напольное оборудование
6. Аксессуары



!Важно, чтобы световой луч не ослеплял покупателя напрямую или через зеркало

Цена товара и развеска

- Чтобы визуально выделить более премиальный товар, подчеркнуть более высокую цену, дорогой материал, развешиваем товар свободно, сокращаем количество единиц на одну модель.
- Распродажа и товар со скидками развешивается плотно, все размеры представлены в торговом зале.



фото

Вместимость

Торговый зал и оборудование не перегружены.

Если не помещается весь размерный ряд в развеску, часть размеров убирается на склад.



Плечики

- В рамках одного магазина используются однотипные плечики
- На фронтальной развеске плечики развёрнуты знаком вопроса
- В боковой развеске плечики висят по ходу движения покупателя



Эстетика товара

- Размеры в развеске в рамках одного артикула и цвета представлены от меньшего к большему по порядку
- Бирки, этикетки спрятаны вовнутрь изделия
- Убраны все упаковочные элементы с товара
- Товар, требующий отпаривания (пальто, аксессуары), опарен

Ценники

- На изделии указывается актуальная цена

Если товар со скидкой, то на ценнике:

- Прописана старая цена – перечеркнута
- Прописана новая цена
- Выгода – в % или рублях

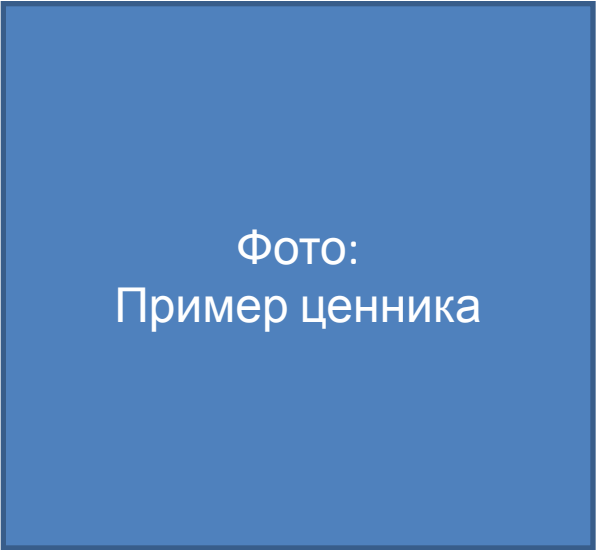


Фото:
Пример ценника

Перевеска и ротация товара

Полная перевеска торгового зала в магазинах «Вятские меха» осуществляется раз в 2 недели.

Раз в неделю после проведения анализа продаж выполняется частичная перевеска: на фокусные точки, входную группу, манекены, фронтальную развеска размещаются артикулы-хиты.

Основные понятия

- Товарная категория – одна товарная группа (например, пальто, шубы, шапки)
- Фокусная точка – горячая точка зала, которая хорошо просматривается со входа, на которой останавливается взгляд
- Боковая развеска – товар представлен на накопителях боком
- Фронтальная развеска – товар представлен на кронштейнах лицом
- POS-материал – графика, используемая в магазине и на витрине (таблички, баннеры, плакаты...)