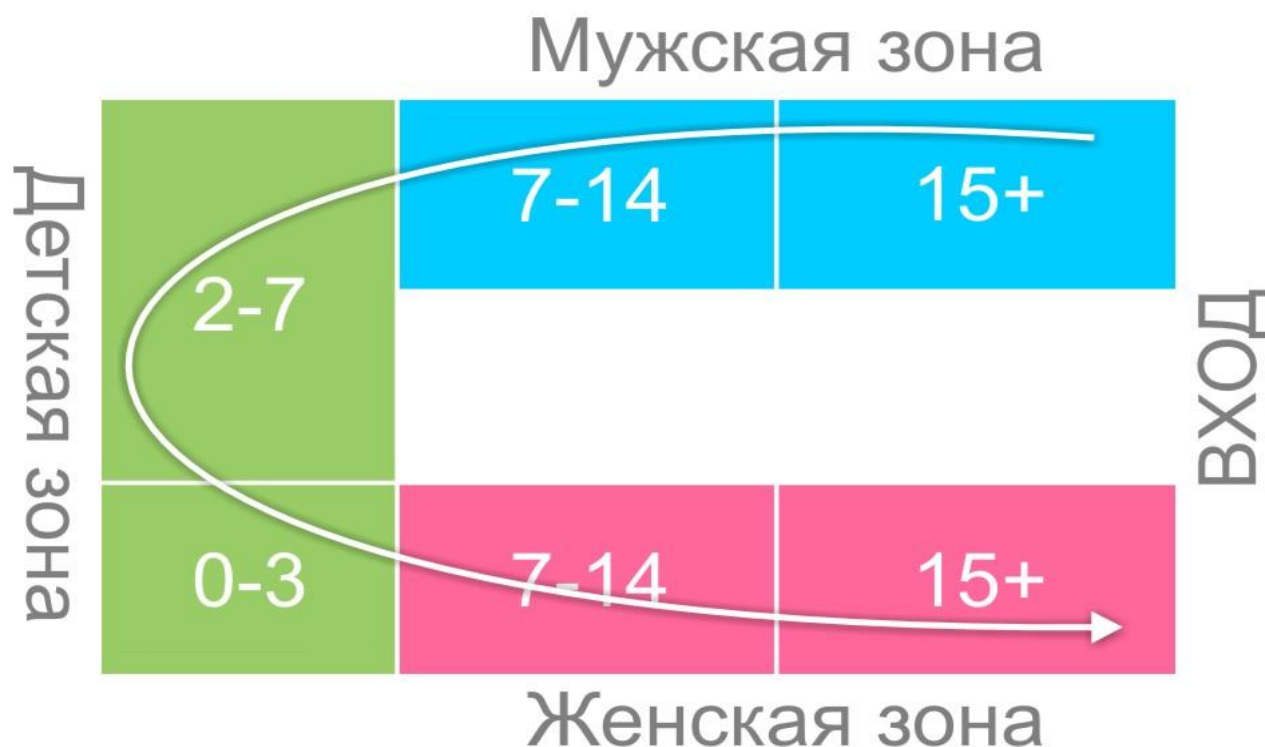


Мерчандайзинг розничного магазина детской одежды

Зонирование торговых залов



Покупатель автоматически двигается справа налево: вход – правая боковая сторона – фронтальная стена – левая боковая сторона – выход. Торговый зал делится на мужскую и женскую секции, которые в свою очередь «зонируются» по торговым маркам (брендам).

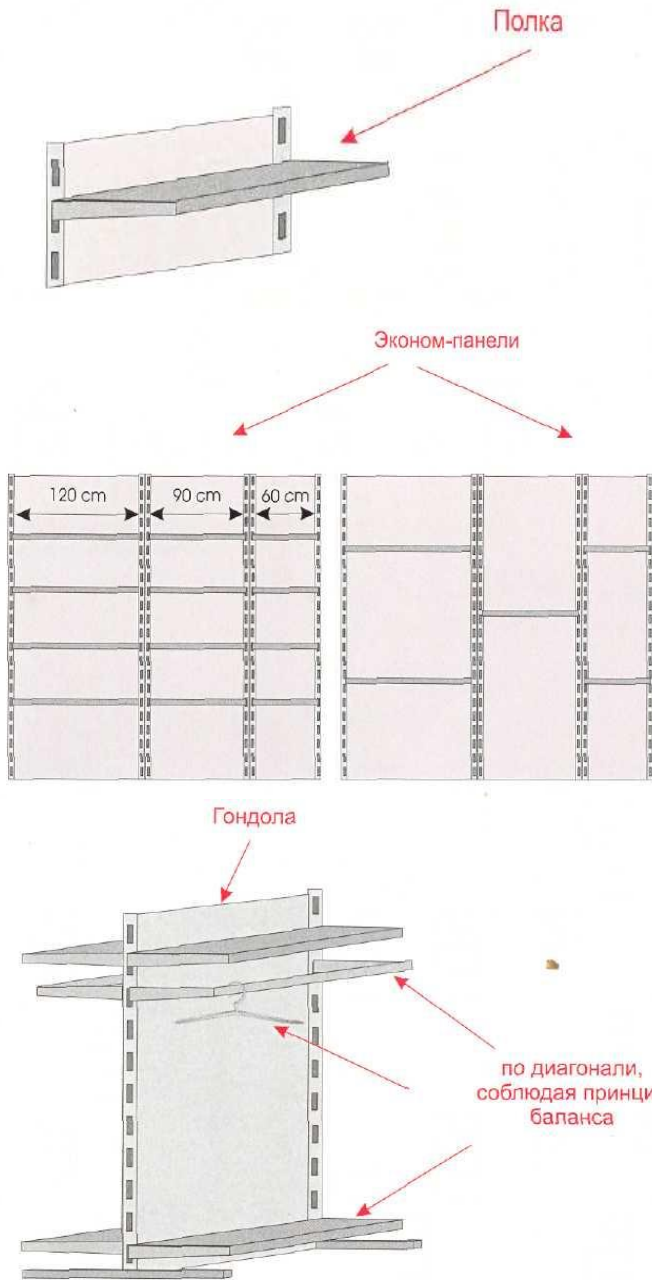
Правильное «зонирование» позволяет покупателю без особого труда осмотреть весь зал и представленный в нем товар, облегчает поиск нужной модели и тем самым увеличивает шанс приобретения искомой вещи.

ПОМНИТЕ!

Продавец должен поддерживать выкладку товара, разработанную мерчендайзером, в течение всего рабочего дня.

В магазине должна звучать специально подобранная музыка. Прослушивание радиопрограмм и собственных компакт-дисков запрещено.

Типы торгового оборудования



В наших магазинах представлено два типа оборудования:

1. Основное (пристенное) оборудование – эконом панели, полки, шкафы, все виды кронштейнов. Панели пристенного оборудования, а также полки и п-образные кронштейны представлены в 3х вариантах: 120, 90, 60 см.

2. Островное (отдельностоящее) оборудование – стойки, гондолы, имиджевые столики.

На отдельно стоящих гондолах полки размещаются с обеих сторон, причем на одном уровне и сверху и снизу. При установке верхней полки выдерживается расстояние в 10 -15 см

от верхнего края штатива оборудования.

Имиджевый столик может иметь несколько уровней, тогда самый верхний используется под дизайнерские решения, остальные уровни – для выкладки товарных единиц.

Рекламное оборудование

Существует два вида рекламного оборудования:

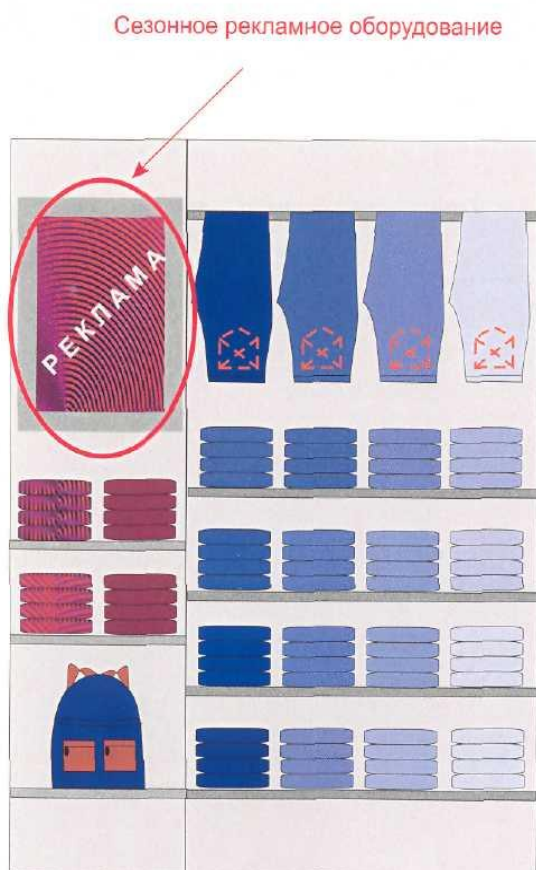
Постоянное рекламное оборудование, предназначенное для ориентации покупателей в представленном в магазине товаре (например, по размерам). Lightboxes

Сезонное рекламное оборудование, предназначенное для информирования покупателей о проводимых в магазине акциях (например, скидки, распродажа, новая коллекция и т.п.)

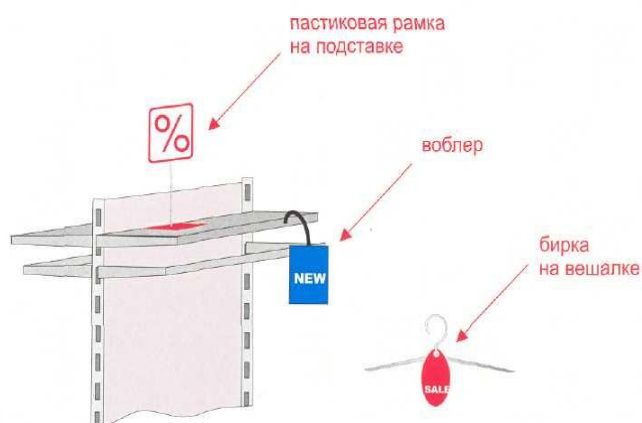
ПОМНИТЕ!

Используемые в торговом зале рекламные и графические материалы должны соответствовать представляемым товарам.

Запрещается при размещении рекламного материала использовать цветной скотч.



Сезонное рекламное оборудование рассчитано на короткий промежуток времени (сезон). К нему относятся элементы, предназначенные для рекламной поддержки нового товара, новых видов тканей, а также lightboxes.



Основные принципы визуального мерчандайзинга



Сегментация по возрастным группам

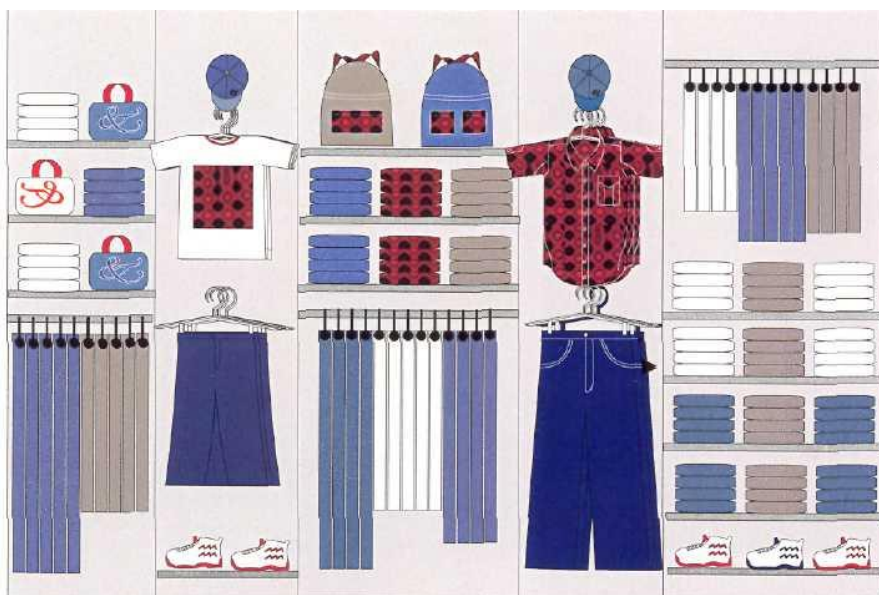
Точка фокуса

Баланс цвета и формы

Правило колонок

Правило повторения

Сегментация по возрастным группам



«Мужская» и «женская» секции торгового зала разделяются по возрастным группам (зона для подростков 15+ лет, для детей 7-14 лет и т.п.), а так же есть секция «унисекс» для детей от 6 месяцев до 3х лет.

Чтобы увеличить воздействие на покупателя рекомендуется представлять коллекции в полном объеме: обувь, одежда, аксессуары.

Если в данный момент какая-то коллекция в магазине отсутствует или представлена не полностью, то попытайтесь объединить вещи из разных коллекций. Никогда не забывайте проверять совместимость категории обуви и одежды.

Если внутри коллекции существует несколько цветовых групп, то товар необходимо комплектовать только по цветовым группам.

Точка фокуса



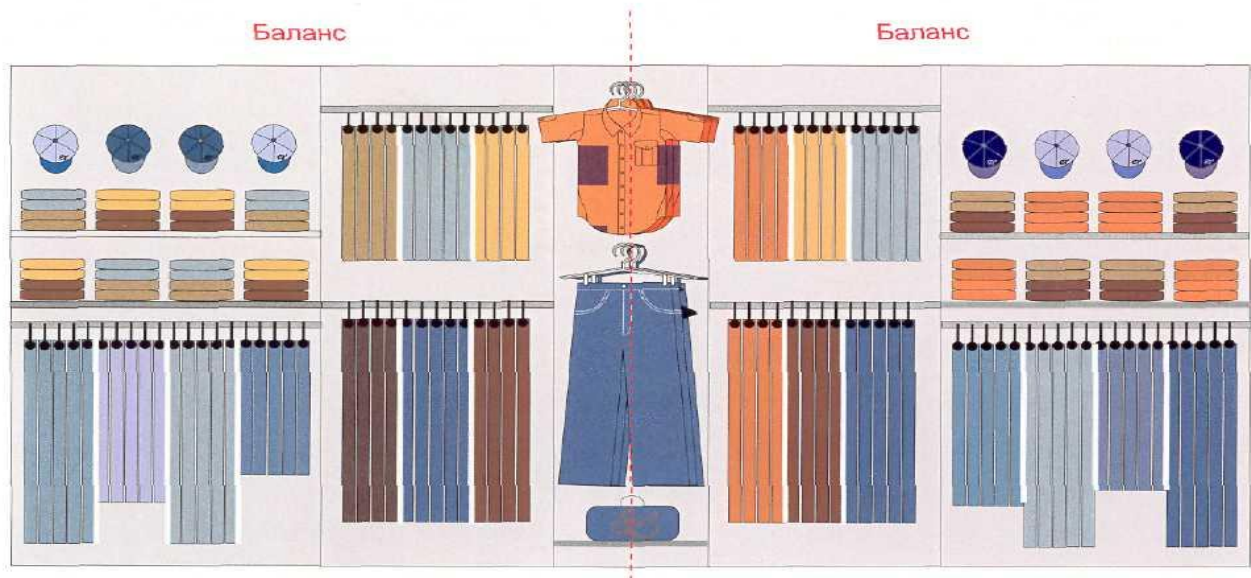
Точка фокуса – вверху в центре оформляемой стены – это место, на котором обычно фокусируется взгляд. Оформлять стену необходимо начинать с точки фокуса – самого «продаваемого» места.

Точка фокуса предназначена для:

- Яркой, интересной вещи;
- Объекта, определяющего тему коллекции;
- Самого ходового товара.

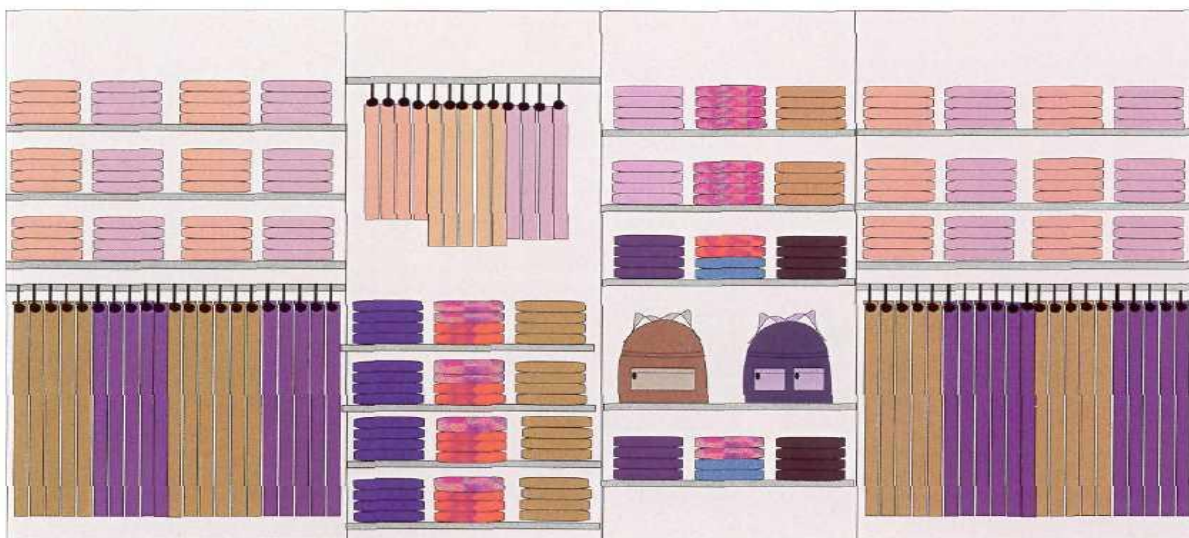
Точкой фокуса может быть:

- Манекен;
- Супершот;
- Название коллекции;
- Выделяющийся товар;
- Дисплей;
- Логотип.

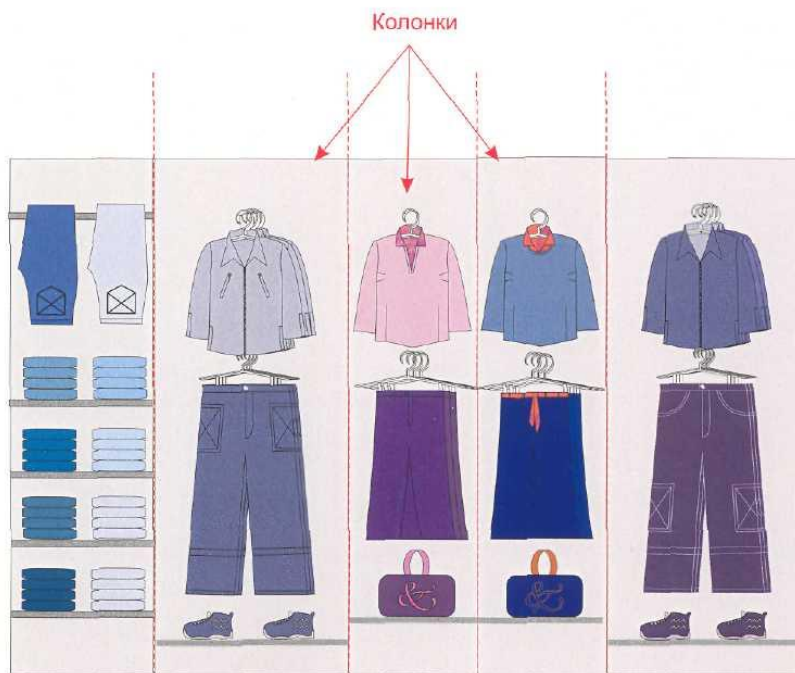


Товар в магазине должен смотреться гармонично. Для этого применяют два принципа баланса цвета и формы:

1. Зеркальный или формальный баланс. Оформляемую стену делят пополам так, чтобы обе ее части представляли собой зеркальное отображение друг друга, т. е. находились в равновесии. Все оборудование (полки, кронштейны, крючки) располагается с каждой из сторон симметрично относительно друг друга.



2. Неформальный баланс. Оформляемую стену делят пополам, но обе ее части скомпонованы по-разному.



Коллекция товара должна визуально делиться на колонки во всех элементах рабочего пространства:

- стенах,
- шкафах,
- стеллажах.

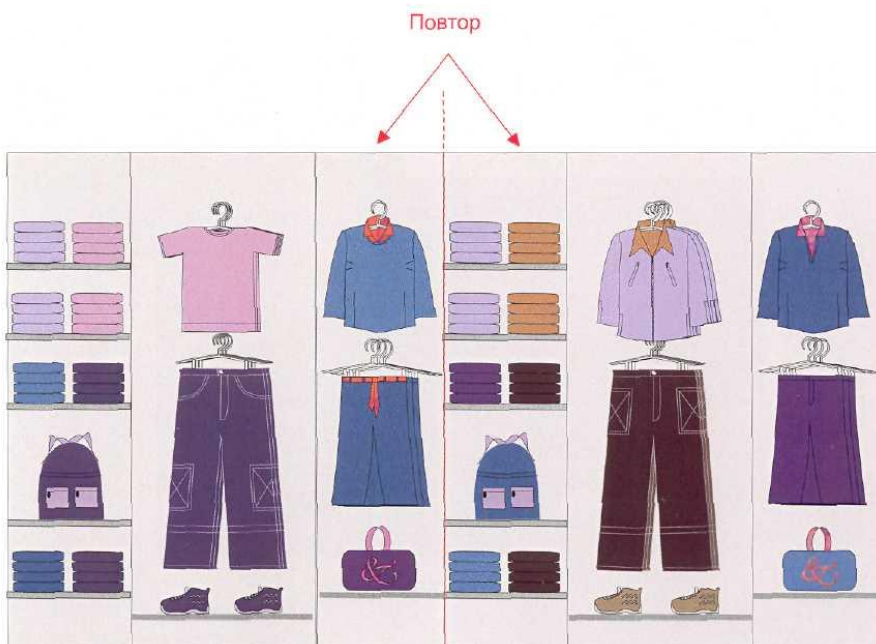
Брюки, джинсы и трикотаж складываются с соблюдением принципа колонок. Джинсы внутри колонок выкладываются от темного к светлому снизу вверх.

Покупатель осматривает товар, представленный в торговом зале, сверху вниз, а не из стороны в сторону, поэтому предпочтительнее вертикальная группировка товара, а не горизонтальная.

Правило повторений

Модели дублируются композиционно, товар повторяется несколько раз в разных цветах и в разных местах мерчандайзинговых стен.

Для того, чтобы напомнить покупателю о каком-либо товаре, необходимо повторить его!



Резюме:

Постоянно повторяйте в торговом зале какой-либо товар, аксессуар, сумку или обувь.

Основные способы представления товара на торговом оборудовании



- Фронтальный
- Профильный
- Горизонтальный

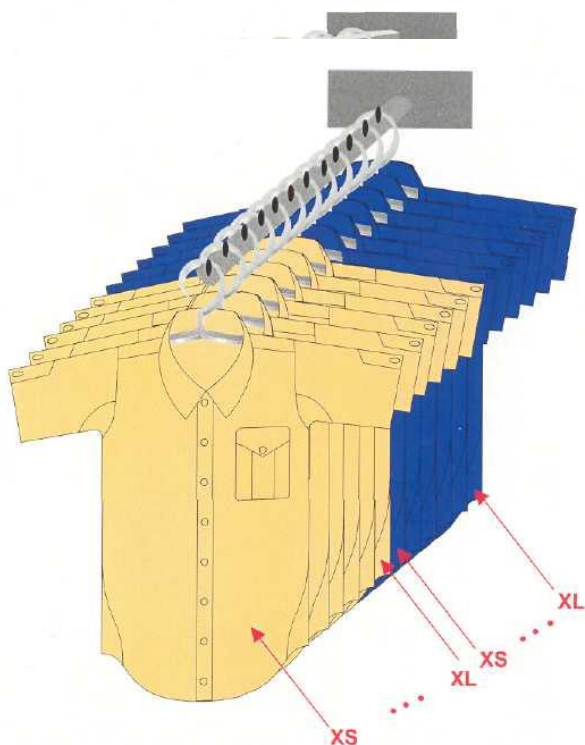
Фронтальная развеска

Фронтальная развеска осуществляется:

- На прямом кронштейне
- На наклонном кронштейне
- На ступенчатом кронштейне
- На крючках

Размерные сетки размещаются на кронштейнах от меньшего размера к большему, причем наименьший размер висит первым от кончика кронштейна: XS, S, M, L, XL, XXL и т.д. В случае отсутствия размерного ряда товар на кронштейне дублируется одинаковыми размерами.

Прямой кронштейн используется для фронтального представления товара одного артикула, одного цвета.



Преимущества:

Товар размещается на одном уровне и занимает меньше места, чем при других видах представления.

Наклонный кронштейн используется для представления полной размерной сетки.

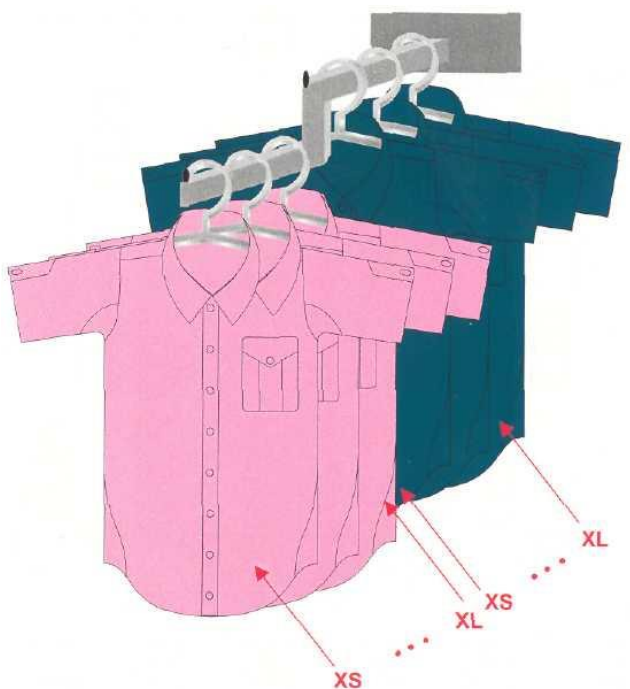
Особенности:

Видна только первая единица товара.

ПОМНИТЕ:

На наклонном кронштейне не рекомендуется размещать более трех моделей.

См. Таблицу 1 (Примечание).



Ступенчатый кронштейн используется для фронтального представления двух различных моделей или одной модели разных цветов.

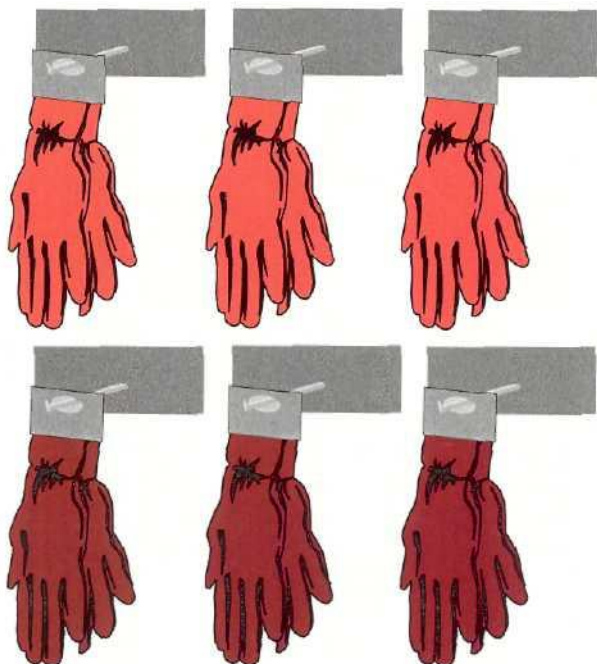
Преимущества:

Возможность эффектного представления товара и его комбинирования.

Особенности:

Количество размещаемых единиц товара ограничено

См. Таблицу 2 (Примечание).



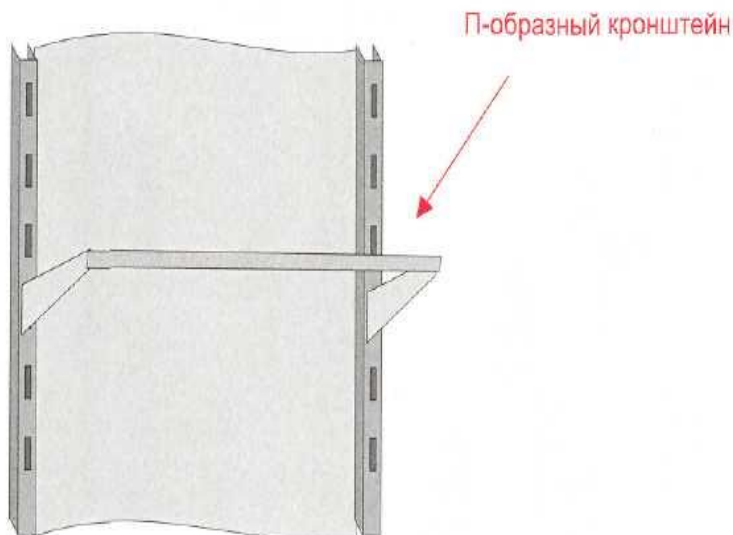
Крючки используются для представления аксессуаров: сумок, ремней, платков, шарфов, перчаток и т.д

В некоторых случаях крючки используются для создания композиций.

Особенности:

Количество размещаемых единиц товара ограничено.

Профильная развеска

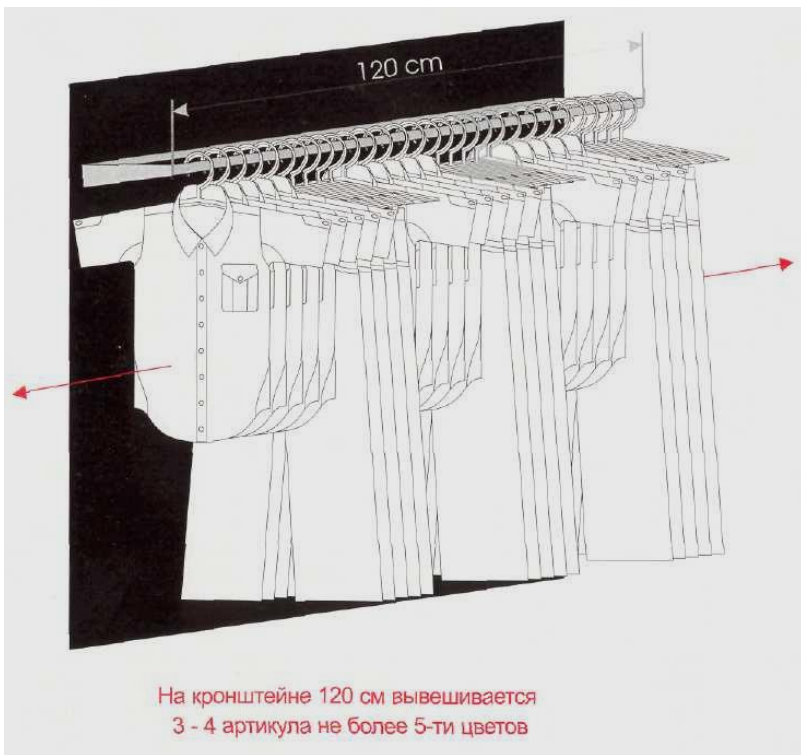


Профильная развеска - это экономичное использование торговых площадей, возможность максимального представления товара в размерных сетках и цветовых решениях. Профильная развеска осуществляется на П-образном кронштейне.

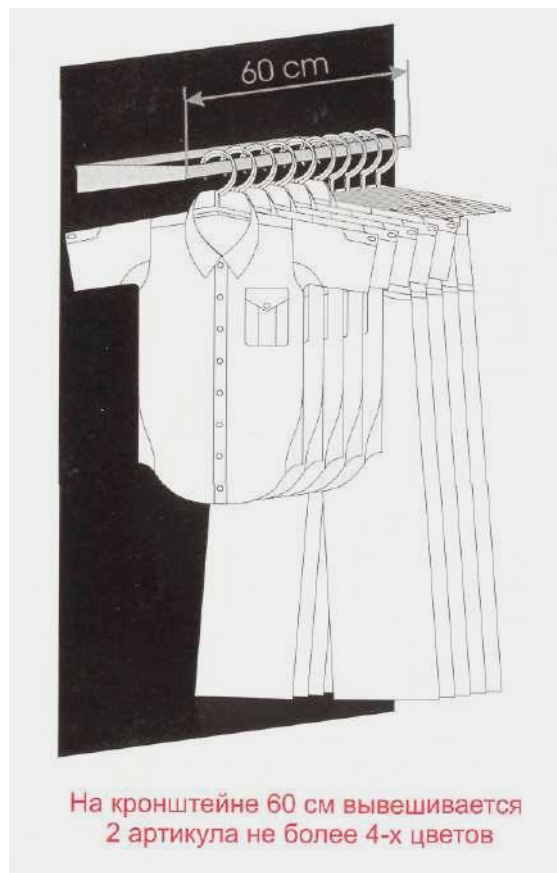
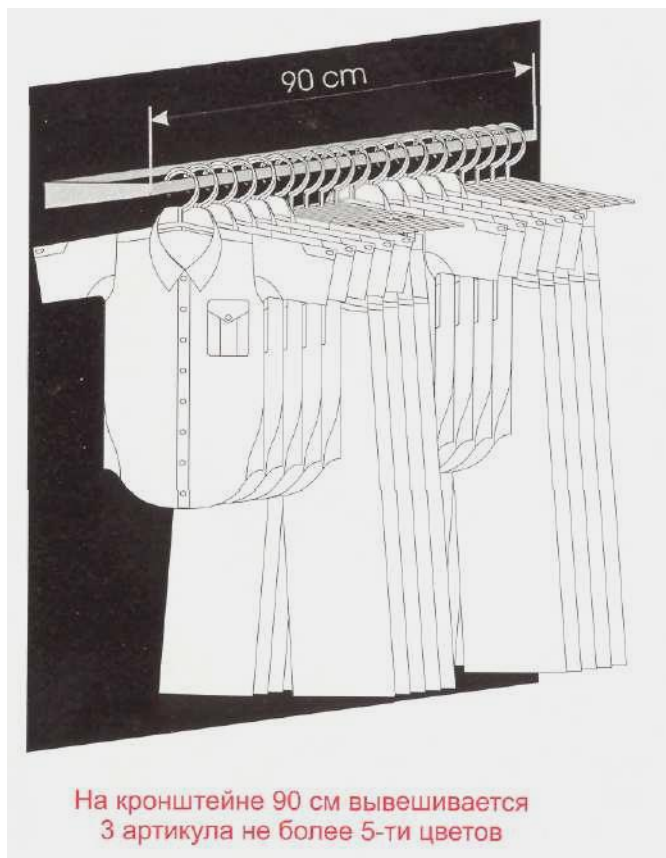
Особенности:

Хорошо видна только боковая часть

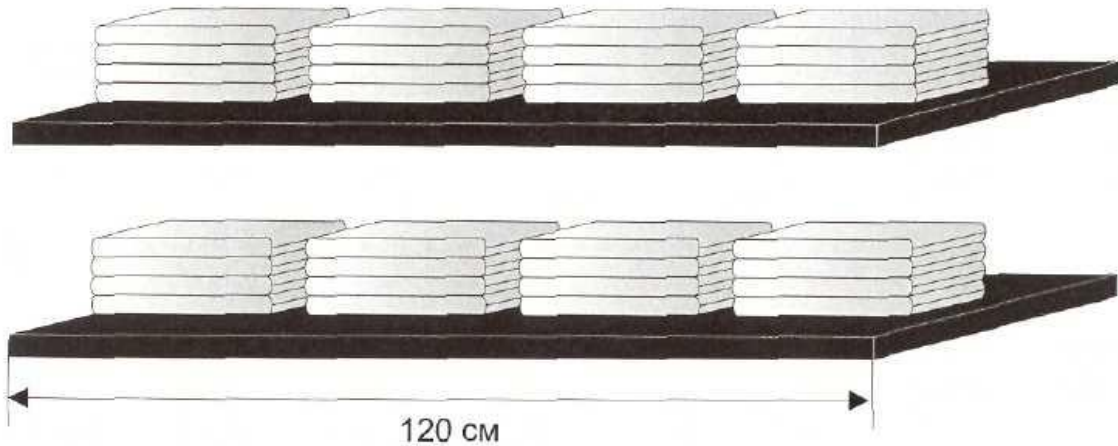
изделия. Профильная развеска очень удобна для акции „РАСПРОДАЖА“.



Увеличение размерного ряда на П-образном кронштейне осуществляется слева направо. Если размерная сетка представлена не полностью, то размеры дублируются существующими. Первая и последняя вещь на П-образном кронштейне представляются фронтально по направлению движения покупателя.



➤ Горизонтальная выкладка

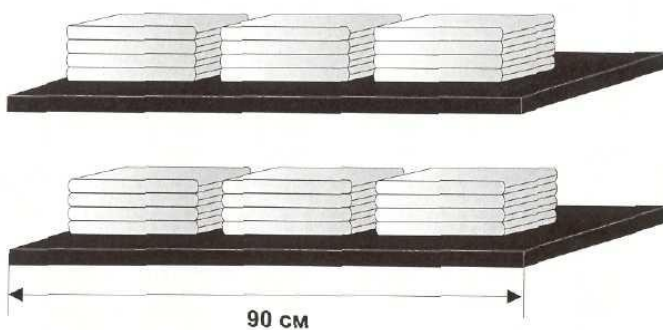


На полке 120 см располагают 4 стопки сложенной одежды 4-х артикулов и не более 4 цветов

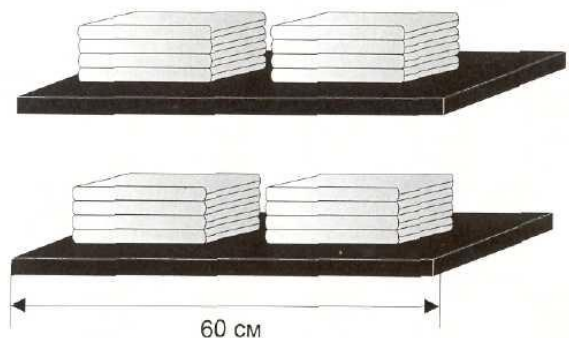
Горизонтальная выкладка применяется для трикотажа, брюк, аксессуаров.

Увеличение размерного ряда внутри стопки происходит от меньшего к большему сверху вниз, как пирамида: XS, S, M, L XL, XXL и т.д.

Если размерная сетка представлена не полностью, то размеры дублируются существующими.



На полке 90 см располагают 3 стопки сложенной одежды 3-х артикулов и не более 3-х цветов



На полке 60 см располагают 2 стопки сложенной одежды 2-х артикулов и не более 2-х цветов

Сложенная одежда занимает меньше места и позволяет увеличить объем торговой площади. Сложенная одежда хорошо сочетается с обувью, сумками и другими аксессуарами.

Комбинирование по цвету в горизонтальной выкладке осуществляется:

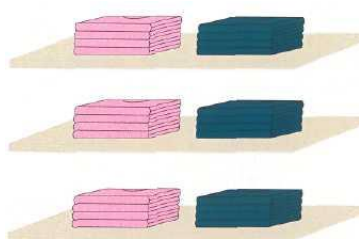
1) В одну стопку выкладывается :

- не более 6 единиц товара, если это тонкие футболки,
- не более 5-ти единиц плотного трикотажа,
- не более 8-ми пар джинсов.

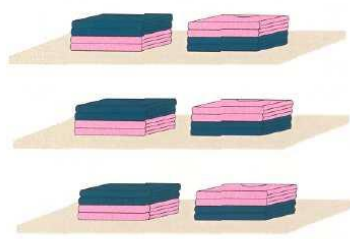
2) В одной стопке не используется более 3-х цветов.

3) Светлые вещи не выкладываются на нижние полки.

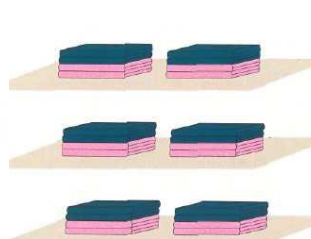
4) Складывают товар на чистый лист формата А4.



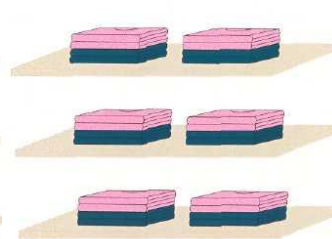
Выкладка по цвету - вертикально



Комбинирование цвета-использование cross-мерчандайзинга

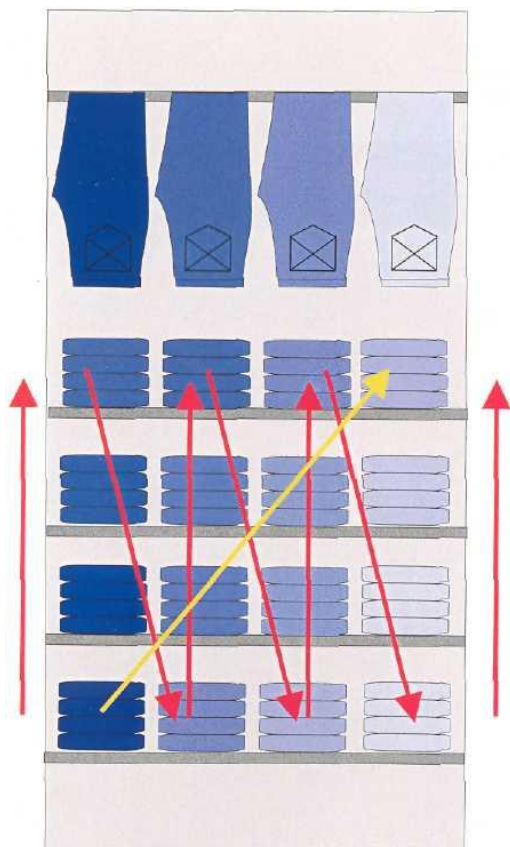


Комбинирование цвета-темный сверху, светлый внизу

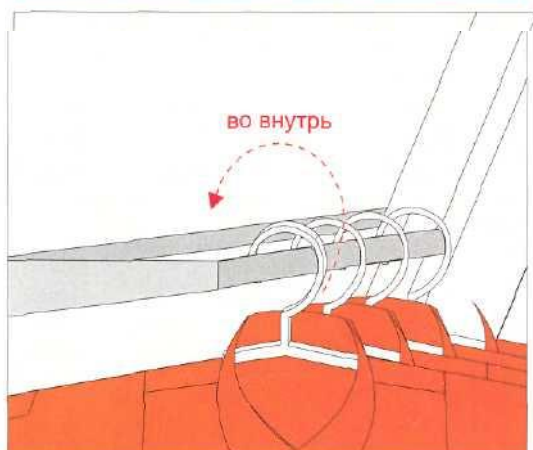
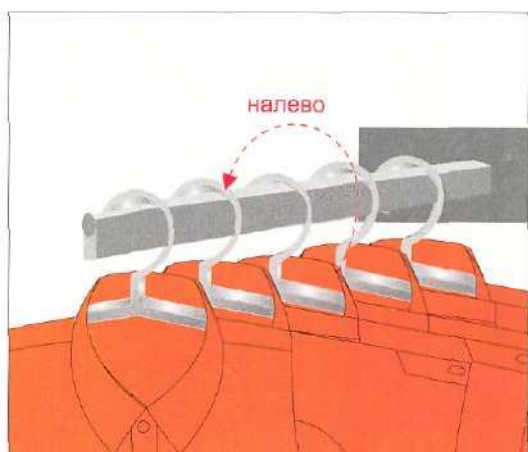


Комбинирование цвета-светлый сверху, темный внизу

Горизонтальная выкладка джинс



Джинсы выкладывают согласно цветовой градации: от темного к светлому снизу вверх или от темного к светлому по диагонали .



ПОМНИТЕ!

1. Вешалки должны соответствовать типу одежды:

- брючные - для брюк,
- классические - для верхней одежды, причем

✓ женские - для женской верхней одежды,

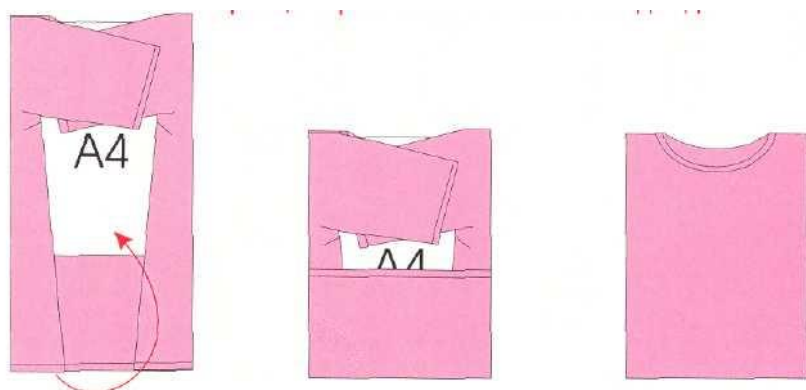
✓ мужские - для мужской,

- детские - только для детской одежды.

Все модели должны висеть на плечиках одного вида: использование на одном кронштейне толстых и тонких вешалок недопустимо.



Принцип крепления магнитов на одежде



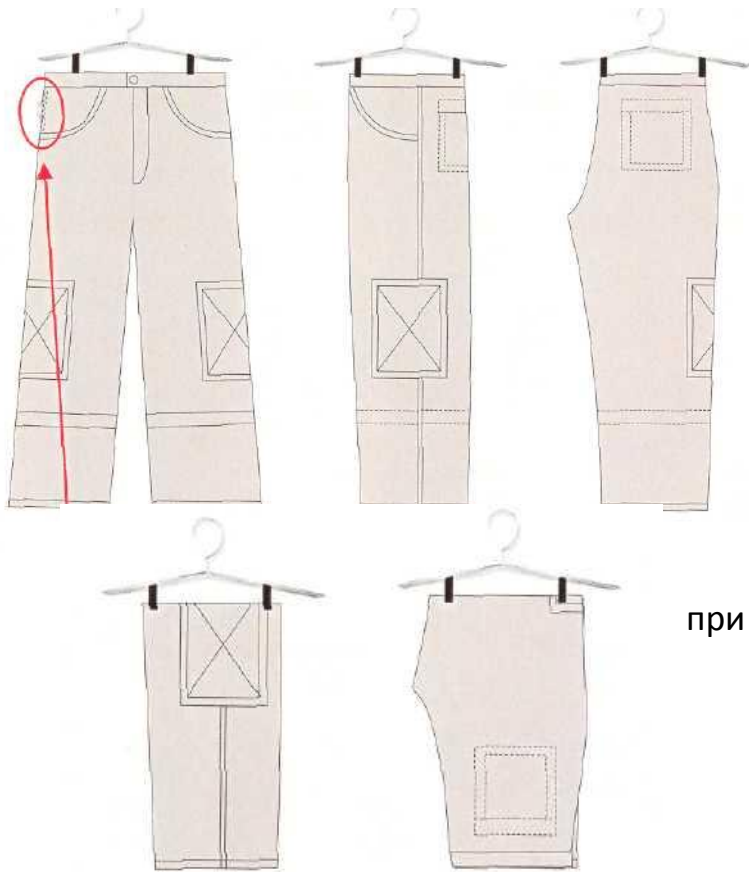
2. Рубашки, футболки, свитера, майки складываются только на чистый лист бумаги формата А-4.

Складывать вещи необходимо так, чтобы надписи или логотипы не находились на сгибе и были видны.

Пуговицы или молнии на рубашках должны быть застегнуты. Все магниты на одежде крепятся справа в шов, чтоб при снятии не оставалось дырок.

Запрещается выкладывать загрязненные товары или товары с

дефектами. Если товар был испачкан в период представления в торговом зале, то его сразу заменяют на новый.

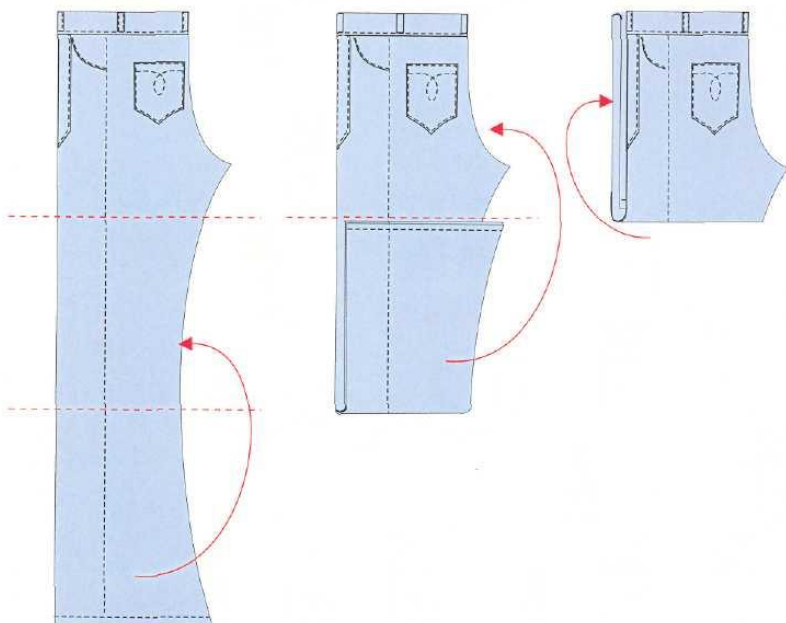


3. Завязки шорт и брюк должны быть затянуты на узел.

Брюки и шорты вешают или профильно (спортивный стиль) или фронтально (модный стиль). Юбки вешают только фронтально.

Брюки, шорты, бриджи можно сложить пополам на перекладине вешалки или закрепить на вешалке - прищепке.

Этикетки должны быть спрятаны во внутрь. Все магниты на одежде крепятся справа в шов, чтоб при снятии не оставалось дырок.



4. Вариант горизонтального представления джинсов: джинсы для презентации складывают в три приема.

Этикетка должна быть спрятана внутри джинсов.

5. Ценники убирают внутрь одежды. Все магниты на одежде крепятся справа в шов, чтоб при снятии не оставалось дырок.

6. Рюкзаки и сумки должны быть плотно набиты, все стропы (лямки) затянуты и завязаны узлом.



7. Манекены необходимо регулярно переодевать: не реже двух раз в неделю.

Верхняя одежда, демонстрируемая на манекенах в торговом зале, скрепляется магнитами, которые убираются внутрь одежды.

Запрещается портить торговое оборудование: полки, кронштейны, стойки, манекены, а так же рекламные материалы и т.д.



Основы экспозиции аксессуаров

Аксессуары должны дополнять коллекцию. При размещении аксессуаров руководствуйтесь следующими правилами:

1. Повторение аксессуаров и их симметричное расположение усиливает впечатление от них.
2. Сумки располагают на полках: маленькие - наверху, большие - внизу. Сумки должны быть плотно набиты, молнии на них застегнуты, ремни укорочены.
3. Кепки размещают на полках, специальных подставках или крючках.
4. Перчатки, шарфы, платки размещают на крючках в соответствии с их размером, стилем и цветом, т.е. на конкретном крючке - аксессуары одного размера, стиля, цвета или одной цветовой гаммы.
5. Носки вывешивают на специальных крючках ровными рядами. Носки, одинаковые по стилю и цвету, размещают на одном крючке.

6. Мелкие аксессуары и ремни располагаются на имиджевых столиках, за кассой в строгом порядке.

Такие виды аксессуаров как заколки, брелки, кошельки и т.п. размещают у кассы под стеклом.

Оборудование, стекла и места выкладки аксессуаров должны быть всегда чистыми.



Существуют товары, пользующиеся особым спросом у покупателей.

Такие товары следует выявлять по отчетам о продажах и размещать у входа в магазин. Размещается товар таким образом для того, чтобы стимулировать посетителя к покупке, а также увеличить время его пребывания в магазине с целью расположить к покупке и других товаров.

Сопряженные, "забытые" и импульсивные покупки.

Это товары, не являющиеся целью посещения магазина. Их следует размещать в местах, где покупатель может вспомнить о том, что забыл их купить. Например, такая импульсивная покупка как носки или ремни должны размещаться там, где их можно увидеть и принять решение в пользу покупки, т.е. рядом с кассовым аппаратом.

Особо рекламируемые товары.

Это товары, продажа которых стимулируется за счет цены, специального предложения или другого преимущества. Такие товары нельзя размещать рядом с товарами повышенного спроса, т.к. это может снизить продажу обеих категорий, Рекламируемая товарная группа размещается на видных местах так, чтобы поток клиентов имел максимальную возможность подхода к ней.

Как было отмечено выше, товары необходимо размещать группами близкими по категории, например, куртки рядом со свитерами, юбки - с футболками и т.д. Такое размещение товара на презентации приводит к увеличению продаж. Разнородные товары, не имеющие между собой связи, не должны выставляться вместе.

Замечено, что в магазине, имеющем насыщенную выкладку, товары реализуются лучше. Поэтому пополнение товаром продавцы должны производить не только до открытия и перед закрытием магазина, но и, при необходимости, в течение всего рабочего дня.

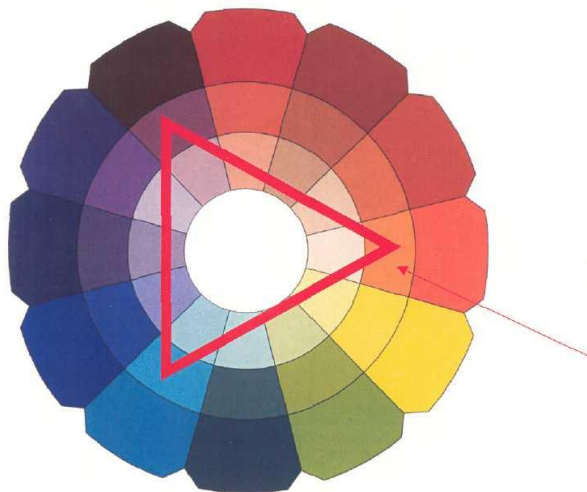
Оформление торгового зала должно соответствовать принципу уравновешенности и геометрических пропорций, в противном случае торговый зал будет выглядеть хаотично.

Существуют две основные формы уравновешенности: симметрия и ассиметрия. Причем, товары, расположенные горизонтально, производят

успокаивающее воздействие, а расположенные диагонально или вертикально – возбуждающее.

Если в магазине есть стена с горизонтальными рядами полок, то, чтобы сбить этот монотонный ряд, необходимо использовать принцип вертикальных колонок, На такой стене лучше представлять джинсы базовых моделей.

Цвет



При вывешивании одежды, необходимо помнить о сочетании цветов, т.е. какой цвет с каким сочетается или не сочетается.

Сочетания цветов

Белый цвет - со всеми цветами,
Розовый цвет - промежуточный между красным и белым цветами. Сочетается с белым и нежно-голубым.

Красный цвет - с белым, бурым, синим и черным цветами. Необходимо избегать совмещения красного цвета с фиолетовым и лиловым.

Оранжевый цвет - промежуточный между

красным и желтым, Сочетается с голубым, синим, лиловым, фиолетовым и белым.

Желтый цвет - с синим, фиолетовым, лиловым. Желтый цвет без отделки или дополнения к нему - малопривлекателен. К оранжевому и желтому цветам очень подходит контрастный черный цвет.

Коричневый цвет - с небесным, кремовым, желтым, розовым, оранжевым, зеленым, бежевым цветами.

Зеленый цвет - промежуточный между холодными и теплыми тонами. Сочетается с коричневым, оранжевым, салатным, желтым, белым цветами. В свою очередь "**светлая зелень**" сочетается с черным и серыми цветами.

Синий цвет бывает светлых и темных тонов:

Светло-синий цвет - промежуточный между красным и синим. Сочетается с белым, желтым, оранжевым, розовым цветами.

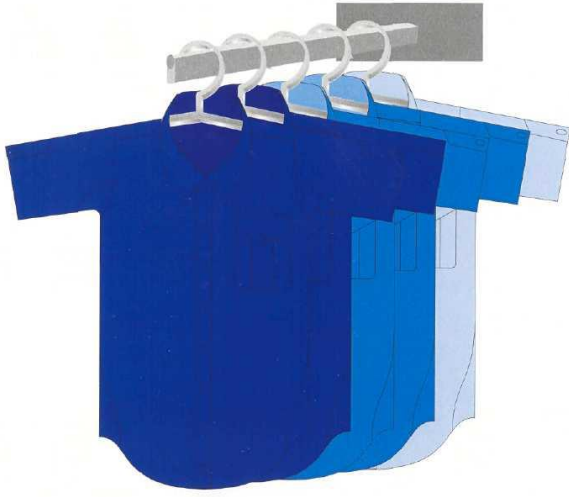
Темно-синий - со светло-голубым, белым, серым, красным и желтым цветами.

Фиолетовый цвет - промежуточный между

красным и синим цветами. Сочетается с белым, желтым, оранжевым, розовым.

Светлые тона фиолетового цвета, называемые **лиловыми**, сочетаются с желтым, оранжевым, серым и белыми цветами.

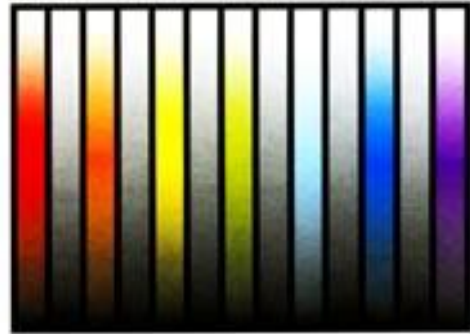
Черный, белый и серый цвета используются как отделка. Неплохо выглядит черный цвет в соседстве с оранжевым, желтым, розовым, красным, сиреневым и салатным.



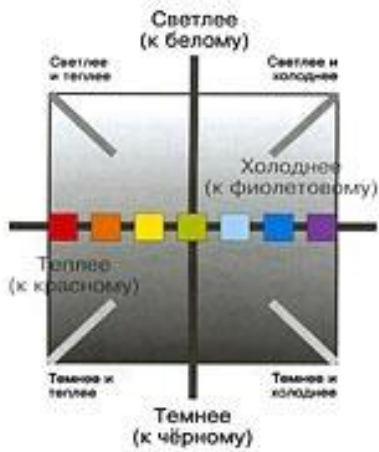
Выкладка по тону



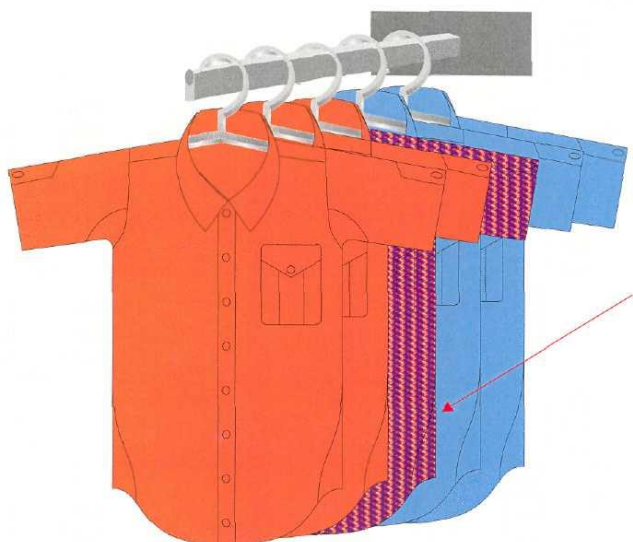
Выкладка по цвету



От темного к светлому (или от светлого к темному) на кронштейне.



Цвета		Примеры сочетания цветов при представлении товара
Пастельные	Голубой Розовый Зеленый И т.д. по спектру	Нежно-голубой + розовый Бежевый + светло-зеленый
Насыщенные (яркие)	Синий Красный Зеленый И т.д. по спектру	Фиолетовый + желтый Красный + черный Синий + желтый
Смешанные (сложные)	Фиолетовый Оранжевый Бирюзовый	Фиолетовый + оранжевый Оранжевый + бирюзовый Бирюзовый + коричневый
Открытые	Красный Синий Зеленый	Красный + белый Синий + желтый Зеленый + красный



Если в коллекции одна или несколько ярких или пестрых вещей, то их вывешивают между черными и белыми вещами, а если последние в представленной коллекции отсутствуют, то между светлыми или темными - но обязательно однотонными! - вещами.

Итак, теперь Вы владеете основными принципами мерчандайзинга. Помните, что грамотно оформленные места продаж - это одно из основных условий увеличения выручки магазина с учетом удовлетворения спроса покупателей. Удачи!

Фронтальное представление товара (прямой и наклонный кронштейн)

Вид товара	Количество единиц на кронштейне	Рекомендуемые размеры	
		мужские	женские
Футболки / Поло	Не менее 5		
Джемпера / Свитера	Не менее 4		
Шорты	Не менее 4		
Джинсовые рубашки / куртки	Не менее 4		
Джинсы	На кронштейне вывешивается только образец, остальные размеры размещаются горизонтально стопкой на полках (не менее 8 ед.)		

Вид товара	Количество единиц на кронштейне	Рекомендуемые размеры	
		мужские	женские
Футболки / Поло	Не менее 3		
Джемпера / Свитера	Не менее 3		
Шорты	Не менее 4		
Джинсовые рубашки / куртки	Не менее 3		
Джинсы	Не менее 4		

Фронтальное представление товара (ступенчатый кронштейн)

Вид товара	Количество единиц на кронштейне		
		мужские	женские
Футболки / Поло	Не менее 3		
Джемпера / Свитера	Не менее 3		
Шорты	Не менее 4		
Джинсовые рубашки / куртки	Не менее 3		
Джинсы	Не менее 4		