



Знай Свой Магазин

2.

ЗНАЙ СВОЙ МАГАЗИН

ФАСАДЫ И ВИТРИНЫ

Фасады и витрины должны всегда показывать значимость нашего бренда в индустрии моды и вдохновлять покупателя зайти в магазин.

ТЕХНИЧЕСКОЕ СОСТАВЛЯЮЩЕЕ ВИТРИН

- Полы и стены
- Чистота
- Освещение
- Композиция

КАМПАНИИ/ КОЛЛАБОРАЦИИ

- Вдохновляющие материалы, которые отображают наш коммерческий фокус

Зий СЛОЙ

(Избранные магазины)

- Создание особой атмосферы в магазине
- Размещение и целостность композиции

ОТКРЫТЫЕ ФАСАДЫ/ ВИТРИНЫ

- Витрины с постерами
- Открытые витрины для вдохновения - важно на постоянной основе показывать на них идеальный уровень презентации, который видит покупатель
- Активации/ Программа лояльности – Распродажа, Активации для лояльных покупателей, Черная пятница



ДНК БРЕНДА

- Сезонные материалы

СТАЙЛИНГ НА ВИТРИНЕ

- Стайлинг соответствует деталям, которые показаны в CI
- Глажка соответствует самым высоким стандартам
- Детали стайлинга

ЦЕНОВАЯ СТРАТЕГИЯ

- Ценники на витрине, коммуникация и материалы
- Модные изделия по самым привлекательным ценам, с заботой об экологии

ФАСАДЫ И ВХОДНАЯ ГРУППА

- Соответствуют стандартам бренда, чистые, включая фасадное стекло, логотип H&M и ковры

НАВИГАЦИЯ

- Корректные часы работы
- Информация об отделах
- Юридический адрес

Когда речь заходит о фасадах и витринах, стоит учитывать много разных вещей. Избегайте большого количества информации на витринах и стеклах при входе в магазин

Отойдите от витрин, посмотрите на них глазами покупателя, оценив баланс материалов!

2.

ЗНАЙ СВОЙ МАГАЗИН А-ЗОНЫ

Именно здесь мы **приветствуем, вдохновляем, создаем желание купить** коллекцию.

Наши А-зоны – это еще одна возможность влюбить покупателя в бренд и обеспечить покупательский опыт на самом высоком уровне с самого входа в магазин.

Коммуникация через ценники и материалы должна быть понятной, с **привлекательной ценой** на **самые модные продукты**.

СТАЙЛИНГ ВНУТРИ МАГАЗИНА

- Соответствует CI
- GTL отображают текущий тренд
- Высокие стандарты глажки
- Детали стайлинга

КАМПАНИИ/КОЛЛАБОРАЦИИ

- Весь set up А-зоны соответствует CI
- Ключи кампании в фокусе
- Price items на самом видимом месте
- Баланс модных товаров и продукта
- Вдохновляющие готовые предложения

ЗАБОТА О ТОВАРЕ

- Забота о товаре на самом высоком уровне в рамках всей входной группы– А-зон, столов, стен и напольного оборудования



СВЕТ

- Работает и выставлен правильно

МОДА И ВДОХНОВЕНИЕ

- Все тренды выглядят чисто и вдохновляюще
- Баланс цветовых акцентов и рисунка
- Помодельная презентация избранных продуктов

ЦЕНЫ/ СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ДЛЯ ЛОЯЛЬНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ

- Размещены на горячих местах по проходу покупателя
- Модные товары с привлекательными ценами и устойчивым подходом к экологии
- Специальные акции для участников программы лояльности

НАВИГАЦИЯ

- В отделах
- OMNI коммуникация

2.

ЗНАЙ СВОЙ МАГАЗИН ОТДЕЛЫ

Наши отделы должны вдохновлять прекрасными **готовыми предложениями**, которые показывают **тренд, стиль** и увлекают покупателя окунуться в мир моды. Коммуникация через ценники и материалы должна быть понятной, с **привлекательной ценой** на **самые модные продукты**. А также помогать покупателю составлять лучшие готовые предложения из товаров, которые он увидел в магазине или он-лайн.

СВЕТ

- Работает и выставлен правильно

ОПЫТ ПОКУПАТЕЛЯ

- Best practices соответствуют самым высоким стандартам бренда

АКТИВАЦИИ

- Использование правильных POS
- Sale, Black Friday, Member

SEASONAL DESTINATIONS /PFA/SHOP IN SHOP/KEYS

- Расположен в соответствии с последним CI
- Это самые видимые и проходимые места в отделе
- Четкая и понятная презентация

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ

- Поддержка POS материалами, например, акция Kids 3 for 2



ЗАБОТА О ТОВАРЕ

- Забота о товаре соответствует самым высоким стандартам бренда– а именно, фокус на А-зонах, столах, стенах и напольном оборудовании несколько раз в день при customer round и уборке

ВИДИМЫЕ МЕСТА/ СТОЛЫ

- Все столы соответствуют последнему CI
- Показаны привлекательные цены
- Большие продукты
- Вдохновляющие готовые предложения, которые соответствуют тренду

ЦЕНЫ/ БОЛЬШИЕ ПРОДУКТЫ/ ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ

- Все ВР расположены в соответствии с последним CI (по проходу покупателей, на видимых сторонах напольного оборудования, с чистой и понятной презентацией)
- Самые модные артикулы обязательно выделены ценой
- POS на напольном оборудовании расставлены сбалансировано
- Специальные акции для участников программы лояльности

2.

ЗНАЙ СВОЙ МАГАЗИН ОТДЕЛЫ

ПРЕЗЕНТАЦИЯ ТОВАРА

- Соответствует последнему CI
- Тренды размещены в соответствии особенностями вашего магазина
- Баланс цветовых акцентов и принтов
- Вдохновляющие готовые предложения расположены по проходу покупателя в рамках всего магазина
- Помодельная презентация

НАВИГАЦИЯ

- Расположена по ходу движения покупателя внутри магазина

СВЕТ

- Работает и выставлен правильно



ЗАБОТА О ТОВАРЕ

- Забота о товаре соответствует самым высоким стандартам бренда– а именно, фокус на А-зонах, столах, стенах и напольном оборудовании несколько раз в день при customer round и уборке

2.

ЗНАЙ СВОЙ МАГАЗИН

ПРИМЕРОЧНЫЕ

Примерочные предназначены, чтобы покупатель мог в комфортных условиях примерить понравившуюся вещь и подобрать нужный ему размер.

Четкая и понятная коммуникация должна направлять покупателя для **совершения покупок в магазине или он-лайн.**

ОПЫТ ПОКУПАТЕЛЯ

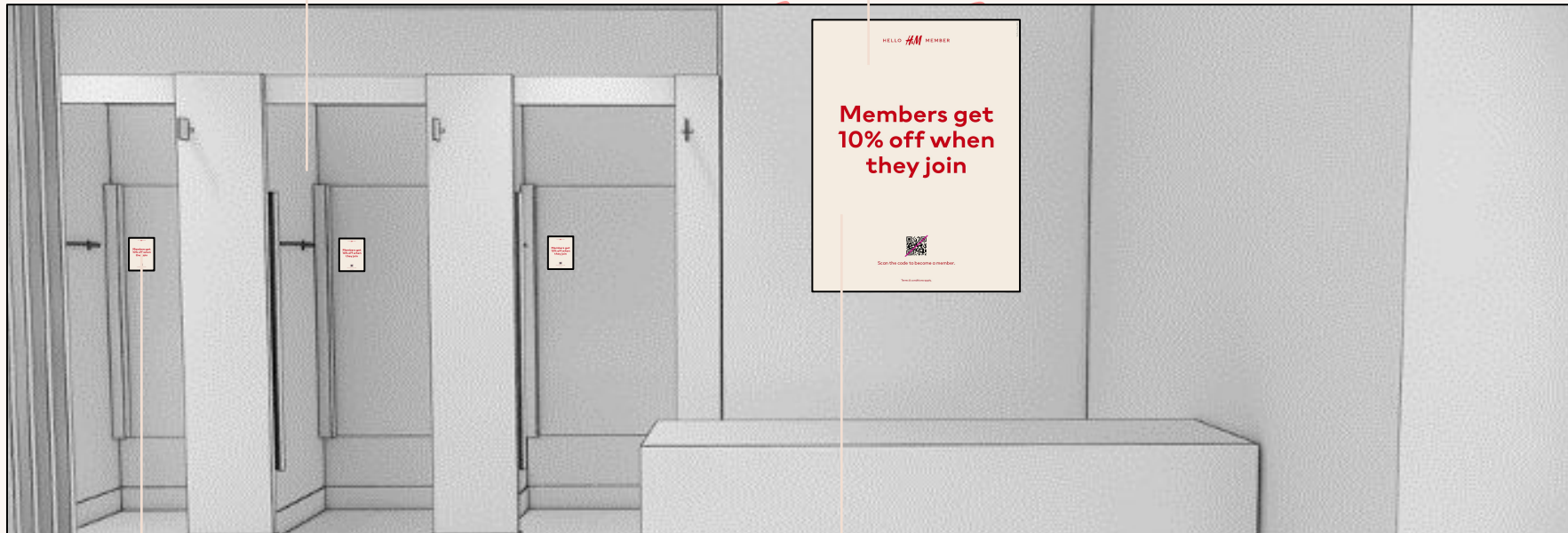
- Лучшее обслуживание покупателя и оказание помощи ему должно соответствовать самым высоким стандартам бренда
- Примерочные всегда чистые и готовы встретить покупателя

АКТИВАЦИИ/ ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ

- Использование материалов для поддержки лояльных покупателей

СВЕТ

- Работает и выставлен правильно



OMNI

- Отсканируй и купи он-лайн

СЕРВИСНАЯ ЗОНА

- Общая информация об активностях, которые есть в магазине
- Отсканируй и купи, Возможности вернуть товар в любом магазине и тд

ЛОКАЛЬНЫЕ ИНИЦИАТИВЫ:

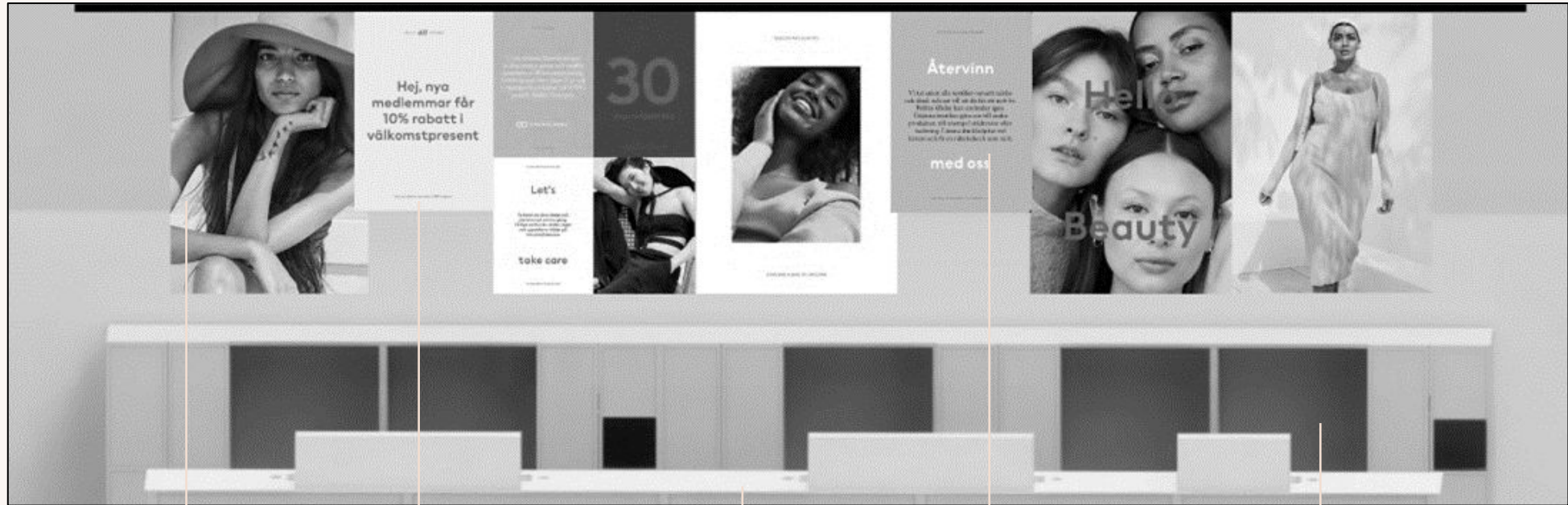
- Избранные акции для лояльных покупателей
- Pay later

2.

ЗНАЙ СВОЙ МАГАЗИН **КАССА**

Эта зона должна завершать прекрасное впечатление о магазине, когда покупателя выходит с покупками. Эта зона должна усиливать приятные ощущения при выходе из магазина с новой покупкой. Важно показать важность покупателя для нас и обеспечить сервис на самом высоком уровне!

Устойчивое развитие и Программа лояльности является приоритетом в коммуникации для этой зоны.



ДНК БРЕНДА

- Сезонные материалы и креативный посыл к покупателю

ЛОЯЛЬНЫЕ УЧАСТНИКИ

- Отдавайте приоритет данным материалам
- Активное продвижение рекрутирования участников

ЦЕНА

- Прикассовая зона
- Ценовая стратегия
- Ежедневное обновление цен при CR
- Простая и понятная коммуникация
- Работа с подарочными картами в определенный период

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ

- Отдавайте приоритет этим материалам на кампании, которые сфокусированы на данном пункте

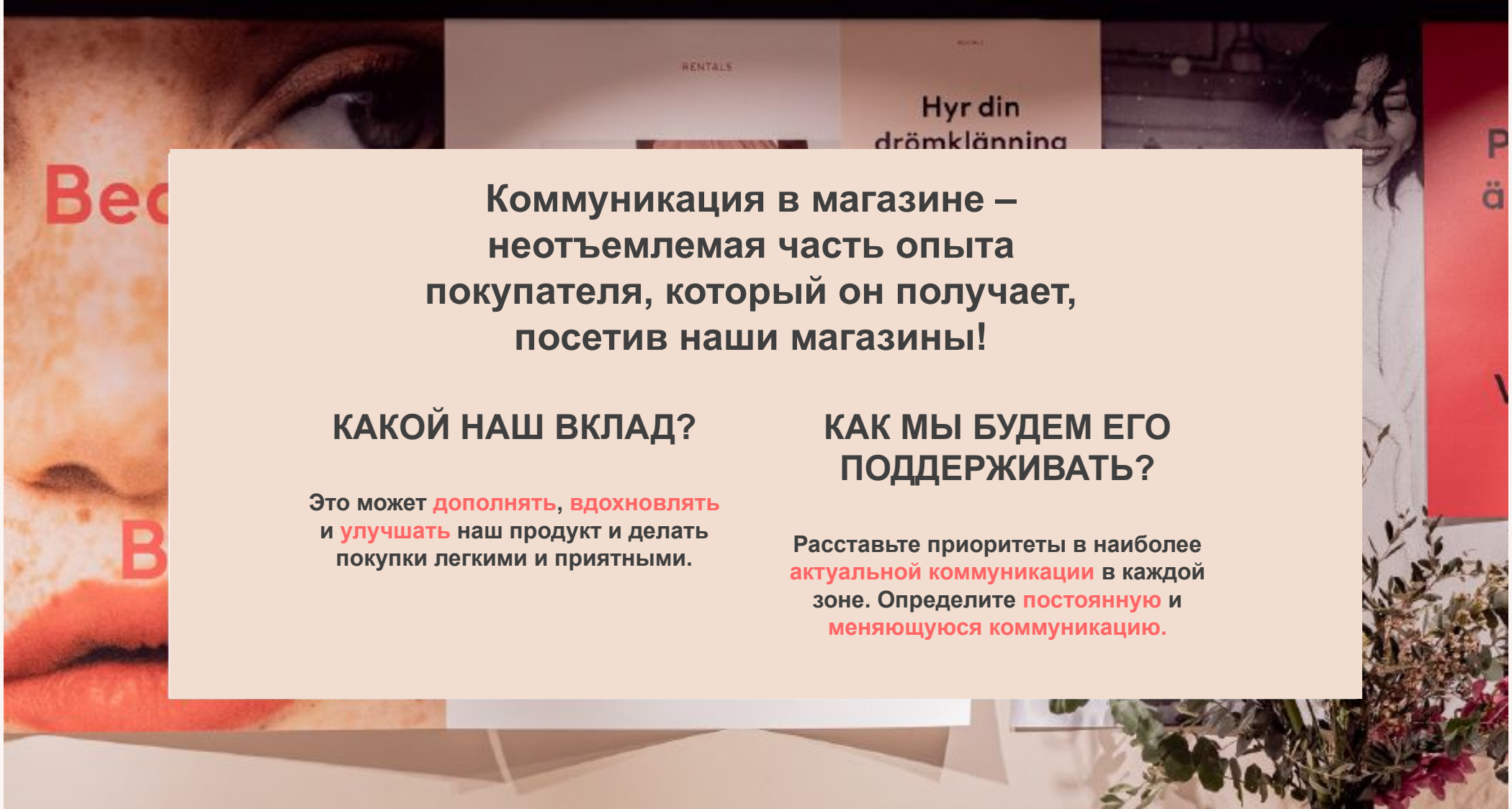
ОПЫТ ПОКУПАТЕЛЯ

- Best practices **на кассе** должен быть обеспечен абсолютно каждому покупателю в магазине!

2.

ЗНАЙ СВОЙ МАГАЗИН

КОММУНИКАЦИЯ ВНУТРИ МАГАЗИНА



Коммуникация в магазине – неотъемлемая часть опыта покупателя, который он получает, посетив наши магазины!

КАКОЙ НАШ ВКЛАД?

Это может **дополнять, вдохновлять** и **улучшать** наш продукт и делать покупки легкими и приятными.

КАК МЫ БУДЕМ ЕГО ПОДДЕРЖИВАТЬ?

Расставьте приоритеты в наиболее **актуальной коммуникации** в каждой зоне. Определите **постоянную** и **меняющуюся коммуникацию**.

2. КАКУЮ ЦЕННОСТЬ МЫ ДОЛЖНЫ ТРАНСЛИРОВАТЬ В МАГАЗИНАХ?

Основываясь на понимании потребностей покупателей, мы определили, как POS-материалы в магазине могут изменить ситуацию для влияние на него. Материалы могут дополнять фокус, вдохновлять на покупки, делая их легкими и приятными.



ВДОХНОВЛЯТЬ

Мы можем вдохновлять нашего покупателя, показывая ассортимент и текущий тренд, усиливая позицию бренда в мире моды!



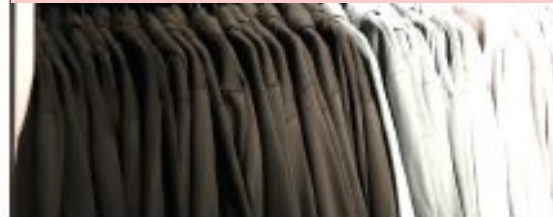
КОНВЕРТИРОВАТЬ

Мы можем повышать показатели, конвертируя посетителей в покупателей.



УПРОЩАТЬ

Мы можем направлять покупателя внутри магазина, привлекая его внимания к той или иной зоне.



ВКЛАДЫВАТЬ В БУДУЩЕЕ

Мы можем увеличивать количество людей, которые являются нашими лояльными покупателями.



2.

ЗНАЙ СВОЙ МАГАЗИН

КАК МЫ КОММУНИЦИРУЕМ

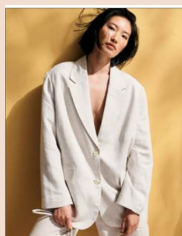
Какие виды коммуникации используются в магазине и в чем их отличие?

ВДОХНОВЛЯТЬ

ДНК БРЕНДА



МОДА И ВДОХНОВЕНИЕ



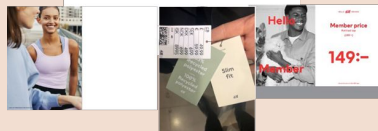
УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ



**ПОСТОЯННЫЕ
МАТЕРИАЛЫ**

КОНВЕРТИРОВАТЬ

ЦЕНА



КАМПАНИИ/ КОЛЛАБОРАЦИИ



АКТИВНОСТИ



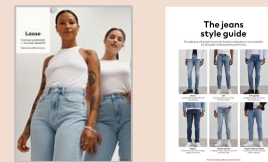
**МЕНЯЮЩИЕСЯ
МАТЕРИАЛЫ**

УПРОЩАТЬ

НАВИГАЦИЯ



КОМ. ИНСТРУМЕНТЫ



ОМНИ ШОПИНГ



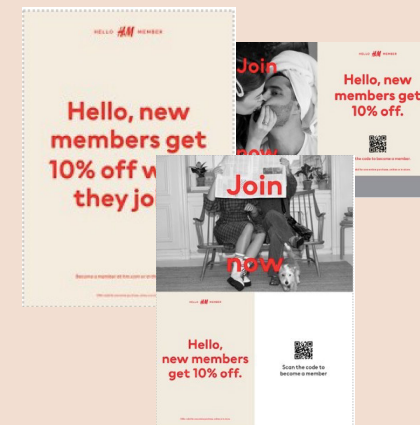
СЕРВИСНЫЕ ЗОНЫ



**ПОСТОЯННЫЕ
МАТЕРИАЛЫ**

ВКЛАДЫВАТЬ В БУДУЩЕЕ

КОММУНИКАЦИЯ ДЛЯ ЛОЯЛЬНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ



**ПОСТОЯННЫЕ/
МЕНЯЮЩИЕСЯ**

2.

ЗНАЙ СВОЙ МАГАЗИН
WORKSHOP

ВРЕМЯ ПРИМЕНИТЬ ЗНАНИЯ НА ПРКТИКЕ!

ЗНАЙ СВОЙ МАГАЗИН
(60 минут)

Каким вы видите свой магазин с точки зрения покупателя?

Вы можете использовать следующие инструменты для оценки

CAT Evaluation, Store Selling Reports