



Обувной двор СЕТЬ МАГАЗИНОВ

СТАНДАРТЫ МЕРЧАНДАЙЗИНГА

Разработчики:
Мазур Н.
Танюхина А.
Афанасьева Я.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ-БУК

2021

Мерчандайзинг.

Мерчандайзинг-бук – мощный инструмент повышения продаж, необходимый для грамотного оформления торговой зоны и выгодного представления товара покупателю.

ЦЕЛИ:

- увеличение объема продаж путем облегчения процесса покупки;
- создание комфортных условий для покупателя на территории магазина.

ЗАДАЧИ:

- обеспечение выигрышной выкладки обуви и сопутствующих товаров;
- стимулирование желания покупателя купить товар без помощи продавцов через правильную выкладку внутри торгового зала.

Основные принципы мерчандайзинга.

• Товар классифицируется по категориям: гендер, сезон, стиль, модель, группы.

• Товар хорошо освещен, доступен для покупателя, презентован стильно, аккуратно. Обувь должна быть чистой, без дефектов, шнурки завязаны, молнии и липучки застегнуты, ценники заправлены.

• Выкладка производится согласно принципам зонирования, стандартам мерчандайзинга и сезонным инструкциям.

• В торговом зале используется реклама и корпоративное оформление в соответствии с рекомендациями Отдела рекламы.

• Магазин содержится в чистоте и порядке, в торговом зале комфортная температура, отсутствие неприятных запахов, используется внутреннее радио на приемлемой громкости.

• Внешний вид персонала и обслуживание покупателей согласно принятым стандартам сети «Обувной двор».

Вывеска. Витрины. Входная группа.

4

Вывеска. Входная группа.

Вывеска над магазином выполнена в фирменном стиле и содержит логотип. Вывеска должна быть чистой, технически исправной, включенной в темное время суток, согласно внутреннему распоряжению.

На входной группе располагается фирменная табличка «Режим работы».

В период акций на двери магазина размещается рекламный баннер в пластиковом кармане. Использование файлов, листовок на скотче – запрещено.

Прилегающая к магазину территория, входная зона, крыльцо, ступеньки, входные двери, стены, пол, входной коврик, урна должны содержаться в чистоте. В зимнее время прилегающая к магазину территория должна быть очищена от снега и обработана противогололедными средствами.

Витрины магазина должны соответствовать сезонному оформлению, проводимым акциям и единым стандартам сети.

В витрине представляются готовые решения, обувь, сумки, сопутствующие товары в единой стилистике и цветовой гамме. Обязательно учитываются праздники, погодные условия, новые поступления и тренды сезона.

Витрина обновляется ассортиментом не реже одного раза в 14 дней.

Все витрины магазина должны быть чистыми и ярко освещенными.

Световой лайтбокс в витринах оформляется рекламными баннерами согласно проводимым акциям и рекомендациями Отдела Рекламы.

Витрина.



В магазине необходимо создать атмосферу, в которой много пространства, обувь хорошо просматривается и доступна покупателям.

В соответствии с позиционированием сети должна быть реализована концепция: легко найти магазин, легко выбрать нужный товар, легко купить и получить удовольствие от покупки.

Атмосфера магазина.

- Весь ассортимент магазина должен быть ярко освещен.
 - Все лампы и прожектора в торговом зале должны быть в исправном состоянии.
 - Самое яркое освещение должно быть направлено на наиболее продаваемый товар.
-
- В магазине звучит исключительно внутреннее радио.
 - Громкость музыкального оформления не должна мешать консультированию покупателей. Анонсы акций и другие рекламные объявления должны звучать на тон громче.
 - В зале детской обуви, где имеются телевизоры, на протяжении работы магазина демонстрируются мультфильмы.
-
- В торговом зале должен быть приятный запах и отсутствовать посторонние ароматы.
 - Полы, стены, торговое оборудование, зеркала, коврики, рекламные материалы, рекламное оборудование, кассовый узел в течение всего торгового дня должны содержаться в чистоте.
 - Островное оборудование, пуфики и коврики для примерки планируются так, чтобы ко всему товару и зеркалам был свободный доступ.

Принцип золотой полки.



Полка	Распределение внимания покупателей	Высота, см	Уровень
6	10%	Выше 180	Выше уровня глаз
5			
4	40%	160-180	Уровень глаз
3		110-160	
2	30%	80-110	Уровень руки
1	20%	ниже 80	Уровень пола

«Золотые полки» - это самые просматриваемые полки, расположенные на уровне глаз покупателей.

Презентация товаров в горячих зонах.

Горячие зоны – это места с высокими показателями продаж и оборачиваемости.

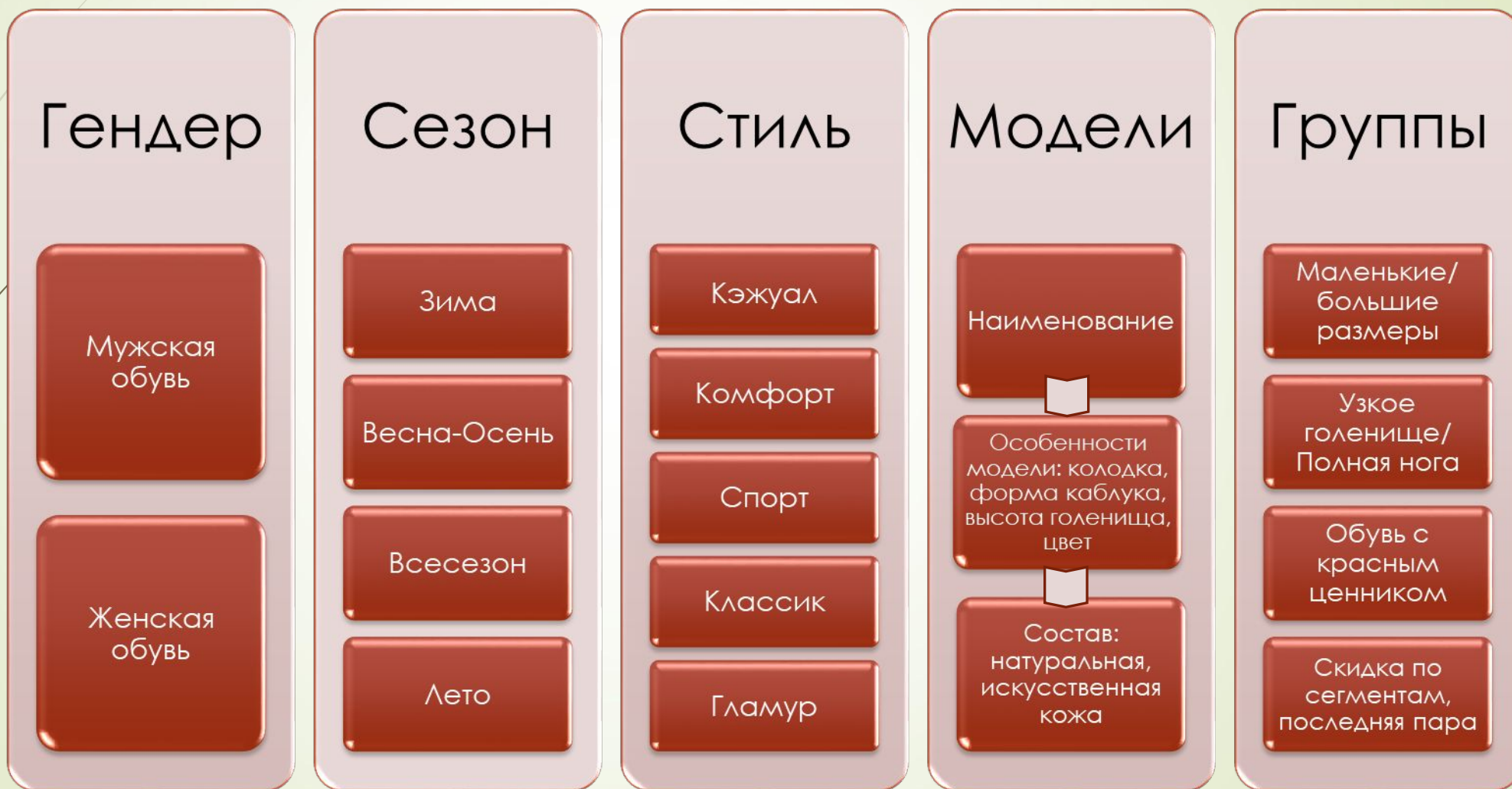
Зона входа

Золотые полки

Кассовая зона

- Новая коллекция. Сезонный товар.
- Топовые модели, бестселлеры, товары высокой ценовой категории, т.к. этот товар приносит больше прибыли.
- Товары, соответствующие праздничным событиям.
- В период сезонной распродажи - товары со скидками.
- В период с 15.07 по 15.09. в горячей зоне детского зала должна быть представлена школьная коллекция.

Принципы выкладки женской и мужской обуви.



Правила презентации обуви.

Интервал

Количество обуви, представленной в магазине, не должно быть излишним, интервал между моделями ~5 см.

На золотых полках и полках выше уровня глаз, необходимо применять пластиковые подставки, ступени, уголки.

В торговом зале не должно быть пустых полок.

Цвет

Не допускать монотонности, яркую обувь и сумки использовать в качестве фокусных точек, в единой стилистике и сочетаемой цветовой гамме.

Размер

В женском зале должна быть представлена правая полупара 37 р., в мужском – 42 р., в детском зале- п/пара самого маленького размера. Если указанный размер продан, выставлять максимально приближенный в сторону увеличения.

Группы «Маленькие размеры» (33-35 р.) располагаем в зоне модельной обуви. Большие размеры (41-43 р.) в зоне комфорт.

Принцип выкладки

Использовать параллельно-перпендикулярный способ выкладки. Ракурс моделей необходимо подбирать, исходя из конструктивных особенностей и отделки, располагая обувь внешней стороной.

Не допускается демонстрация обуви внутренней боковой поверхностью. Косой метод допустимо использовать при оформлении витрин, фокусных точек и композиций.

Ротация

Перегруппировка, ротация групп производится не реже 1-го раза в 14 дней. При смене сезона, изменении погодных условий актуальная обувь должна перемещаться на лучшие места.

Новая коллекция всегда презентуется в горячих зонах. Товар со скидками в зоне «Sale». В период сезонной распродажи, обувь со скидками перемещается на приоритетные места.

Вид

Обувь должна быть чистой, без дефектов, шнурки завязаны, молнии и липучки застегнуты, ценники заправлены.

Правила товарного соседства.

На полках с обувью разрешено располагать только сумки.

Не допускается размещение сопутствующих товаров на полках рядом с обувью, в том числе на боковых поверхностях островного оборудования.

Допустимо располагать сопутствующие товары: головные уборы, кожаные ремни, перчатки, палантины в минимальном количестве, в определенной цветовой гамме и в одном стиле, на верхних полках торгового зала в виде комплексной композиции.

Запрещено располагать рядом и смешивать между собой товары различной гендерной принадлежности, товары разных сезонов и ценовых категорий: товары из новой коллекции и товары по сниженным ценам, товары из натуральной кожи и более бюджетные товары из искусственных материалов и т.д.

Нельзя расставлять обувь по торговым маркам (исключение TM Rieker, Ralf). По согласованию с Коммерческим отделом допускается выкладка в мини-коллекциях с брендируемыми рекламными материалами.

Товары, потерявшие товарный вид (разнотон, желтая подошва и т.д.), должны своевременно подвергаться дополнительной уценке и располагаться в зоне SALE.

Домашнюю и пляжную обувь размещать в строго отведенных зонах, согласно половому признаку. Не смешивать домашнюю обувь с пляжной.



Презентация товара.

Симметрия. Зеркальность. Единый концепт.
Фокусные точки.





Презентация товара.

Параллельно-перпендикулярный метод выкладки. Интервал. Чистота.



Подставки,
ступени,
уголки.

Шнурки затянуты и заправлены внутрь, молнии и липучки застегнуты.

Принципы выкладки детской обуви.

Гендер

Мальчики

Девочки

Сезон

Зима

Весна-Осень

Всесезон

Лето

Модели

Сапоги

Ботинки

Полуботинки

Кроссовки (кожа, сетка,
софтшел, текстиль)

Туфли (перфорированные,
закрытые)

Сандалии (открытые,
закрытые)

Резиновые сапоги

Пляжная обувь

Домашняя обувь

Возраст (принцип пирамиды*)

Ясельная,
Малодетская,
17-24р.

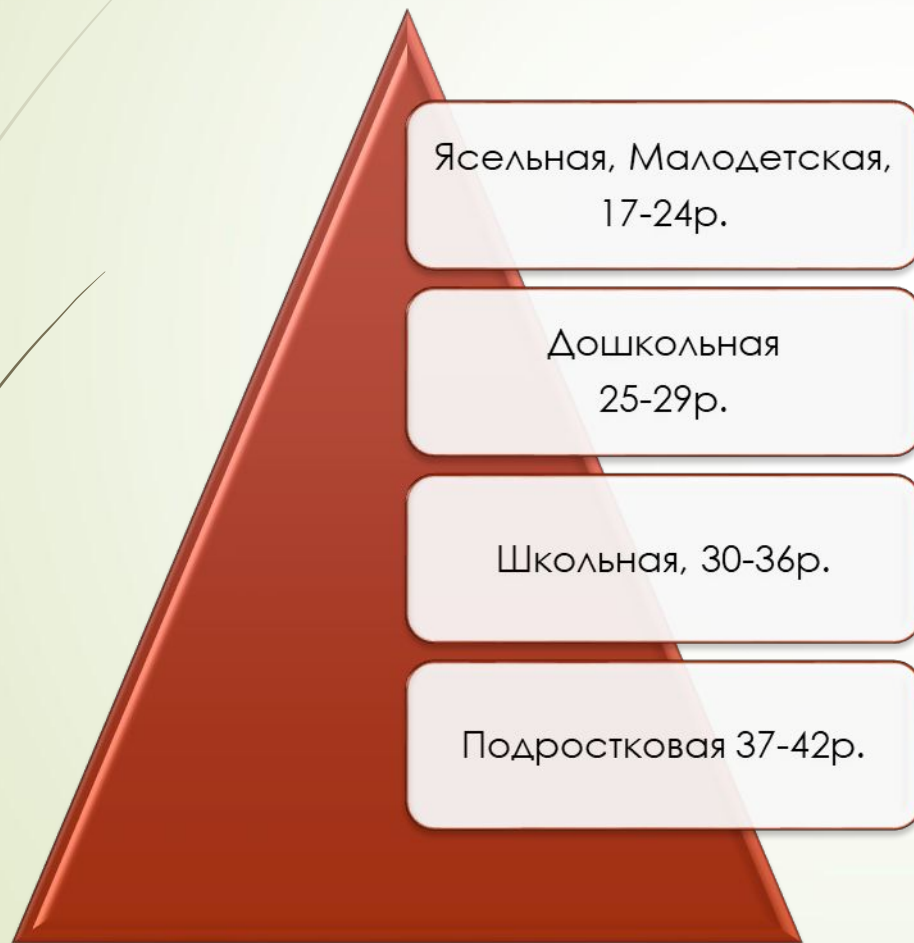
Дошкольная
25-29р.

Школьная, 30-36р.

Подростковая 37-42р.

* Принцип пирамиды предполагает расстановку обуви от меньших размеров к большим.

Выкладка детской обуви. Принцип пирамиды.



Принципы выкладки сопутствующих товаров.

Гендер

Мужчины

Женщины

Мальчики

Девочки

Категория

Сумки

Носки

Колготки

Белье

Ремни

Кожгалантерея

Палантины, шарфы

Головные уборы

Косметика

Зонты

Перчатки, варежки

Сезон

Зима

Весна-Осень

Всесезон

Лето

Группа

Наименование

Размеры

Цвет

Состав

Правила выкладки сопутствующих товаров.



- Четкое соблюдение принципов зонирования. Расположение товаров в строго отведенных местах.
- Пропорции соблюдаются по правилу: товар, приносящий наибольшую прибыль, занимает пропорционально большую площадь в торговом зале.
- Используется метод капсульной выкладки: сочетающиеся с друг другом товары по цвету, стилю и составу располагаются рядом.
- Сопутствующие товары должны быть чистыми, текстиль отпарен, ценники заправлены и оформлены согласно правилам. Ценник не должен закрывать информацию о производителе и составе. На упаковках с женскими колготками ценники располагаются с обратной стороны в верхнем правом углу.
- Товары со скидками должны быть обозначены ярлыком Sale.
- Запрещено использовать в качестве защиты цепи, веревки и т.д.

Презентация сопутствующего товара.

При выкладке сопутствующих товаров используется дополнительное оборудование: кронштейны, корзины, вешалки и т. п.

Оборудование и товар располагаются строго в одном направлении и группируются по стилю и цветовой гамме.



Правила презентации сумок.



Сумки должны быть представлены в отдельной зоне, а также рядом с обувью в виде готовых комплектов.

Обувь и сумки в экспозициях должны быть обязательно выдержаны в определенной цветовой гамме, совпадать по сезону и стилю.

В горячей зоне размещаются сумки из натуральных материалов с ярлыком «Натуральная кожа».

Сумки должны иметь товарный вид, ценники заправлены, объемные сумки умеренно набиты с целью сохранения формы. При выкладке обращать внимание на положение ручек и ремней.

Детские сумки важно располагать рядом с соответствующей возрастной категорией обуви, на уровне глаз детей. Возможно капсульное размещение на верхних полках в небольшом количестве.

Запрещено смешивать на одной полке сумки из натуральной кожи и искусственных материалов, сумки из новой коллекции с сумками со скидкой, а также сумки разного стиля.

Правила оформления кассовой зоны.



- Наиболее важным элементом магазина является кассовая зона. Организация кассовой зоны и порядок в ней напрямую влияет на впечатление покупателя и уровень сервиса.
- На кассе должны находиться только необходимые предметы для работы кассира. Все остальное должно храниться в подсобном помещении.
- В зоне видимости не должны располагаться внутренние инструкции, бланки, ручки, пакеты, подследники для примерки и т.п.
- Необходимо следить за чистотой и порядком в кассовой зоне в течение всего рабочего дня, как с внешней, так и с внутренней стороны.
- Запрещается располагать корзины и лотки с уцененным и бракованным товаром ненадлежащего качества.
- Нельзя закрывать вывеску-логотип пакетами, товарами, праздничными украшениями и т.п.

Презентация косметики по уходу за обувью.



Косметика по уходу за обувью группируется по видам, назначению, торговой марке и размеру флаконов.

Правила оформления зоны «Sale».



- Товары с красным ценником, уценённая обувь с дефектами, располагаются в отдельной зоне «SALE». Исключение - сезонная распродажа.
- Номинал скидки на рекламных материалах должен соответствовать размеру скидки на товар.
- Обувь должна быть расположена по гендерному типу, сезону, наименованию, номиналу скидки.
- Запрещено смешивать обувь с красным ценником с обувью со скидкой по сегменту.

Рекламные материалы.

Правила размещения:

1. Рекламные подставки выставляются в ТЗ на пристенном и островном оборудовании, только на верхних и центральных полках.
2. Подставки должны быть в аккуратном состоянии, не допускаются сколы и трещины.
3. Товар не должен закрывать рекламу, также как и рекламная подставка не должна закрывать товар.
4. Рекламная листовка должна быть аккуратно вставлена в подставку. При видимости обеих сторон, необходимо располагать рекламу с обеих сторон изделия.
5. Не допускается излишнее размещение POS-материалов рядом с друг другом.

Рекламные материалы предназначены для привлечения внимания и эффективного продвижения товаров.

Используются для рекламы маркетинговых мероприятий, акций и информируют покупателя о свойствах и технологиях товара.

Виды POS- материалов:

1. Подставка (меню-холдер) формат А4, А5
2. Ярлыки (натуральная кожа, Sale и т.п.)
3. Размерные бирки, наклейки на полки и т.п.