СЕТЬ МАГАЗИНОВ
Обувной двор

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.

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.

Витрина.

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.

Атмосфера магазина.

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.

- 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.

Гендер

- Мужская обувь
- Женская обувь

Сезон

- Зима
- Весна-Осень
- Всесезон
- Лето

Стиль

- Кэжуал
- Комфорт
- Спорт
- Классик
- Гламур

Модели

- Наименование
- Особенности модели: колодка, форма каблука, высота голенища, цвет
- Состав: натуральная, искусственная кожа

Группы

- Маленькие/ большие размеры
- Узкое голенище/ Полная нога
- Обувь с красным ценником
- Скидка по сегментам, последняя пара

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.

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.

Цвет

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

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.

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.

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.

- Ясельная, Малодетская, 17-24р.
- Дошкольная 25-29р.
- Школьная, 30-36р.
- Подростковая 37-42р.

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 обоих сторон, необходимо располагать рекламу с обоих 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, накладки на полки и т.п.