

# ВИЗУАЛЬНАЯ СТАНДАРТИЗАЦИЯ

## Что такое стандарты ВМ и как их создать?

Визуальный мерчандайзинг (ВМ) – важный инструмент повышения продаж бренда. А в сложный кризисный период это, пожалуй, один из главных маркетинговых инструментов стимулирования спроса, и прежде всего потому, что он малозатратный. Но чтобы этот инструмент был эффективным и работал, необходимо разработать стандарты ВМ. Эксперт SR – бизнес-тренер, эксперт по визуальному мерчандайзингу и совладелец агентства по визуальным коммуникациям FCG Creative Lab Анна Баландина – дает рекомендации о том, как разработать стандарты ВМ бренда и как найти оптимальный набор ВМ-инструментов, идеальных для вашего товара и торгового концепта.

Визуальный мерчандайзинг (ВМ) – важный инструмент повышения продаж бренда. А в сложный кризисный период это, пожалуй, один из главных маркетинговых инструментов стимулирования спроса, прежде всего потому, что он малозатратный. Сегодня большинство ретейлеров с этим утверждением согласны, и это уже прорыв. Компании приглашают в штат мерчандайзеров, по возможности обучают их, либо берут специалистов с опытом и надеются, что теперь-то их товар будет презентован максимально эффективно и продажи взлетят. Однако просто одной работы даже команды мерчандайзеров в бренде недостаточно для того, чтобы создать максимально коммерческую презентацию

коллекций в розничной сети и выстроить систему работы в целом.

Что же нужно? Нужна протестированная система стандартов визуальной презентации коллекций, созданная индивидуально «под бренд», которая будет основана на ассортиментной структуре марки, аналитике продаж сезонных коллекций, особенностях ДНК бренда и типового торгового концепта. И выстроить такую систему презентации в сети могут только специалисты с большим опытом системной практической работы.

### Системная работа проходит в несколько этапов:

1. Создание ВМ-стандартов бренда: разработка и тестирование, то есть замер эффективности предлагаемых стандартов.
2. Формализация стандартов: создание подробной инструкции – мерч-бука марки.
3. Разработка системы дистанционного мерчандайзинга сетевого бренда.

### Что такое стандарты ВМ и как их создать?

**Стандарты ВМ бренда – это оптимальный набор коммерческих и художественно-стилевых инструментов визуального мерчандайзинга, адаптированных под бренд и выстроенных в систему.**

Чтобы найти набор ВМ-инструментов, идеальных для вашего товара и торгового концепта, нужно лишь применить уже существующие законы ВМ, адаптируя их к особенностям бренда с учетом структуры ассортимента и аналитики продаж по линиям и функционально-стилевым группам, принятым в компании. Ключевых законов ВМ около двадцати, и ни один из них нельзя проигнорировать. ►►

### Эксперт Shoes Report



**Анна Баландина** – совладелец агентства по визуальным коммуникациям FCG Creative Lab, ведущий специалист FCG по визуальному мерчандайзингу и витринистике, бизнес-тренер. Опыт работы в индустрии моды – более 15 лет, занимается разработкой стандартов и построением систем визуального мерчандайзинга в круп-

ных международных и российских сетях одежды, а также созданием адаптационных витринных концепций брендов для сетевых ретейлеров, среди которых: Olily, Sela, «Снежная Королева», Tom Farr, Normann, Vaon, Modis, Incanto, «Эконика», Eleganza. В послужном списке – работа в должности имидж-директора российского представительства брендов Mexx, Calvin Klein Jeans, CK и Pinko (BNS Group).

**Fashion Consulting Group** – консалтинговая компания, оказывающая услуги по развитию, поддержке и реорганизации бизнеса в сфере моды, проводит исследования fashion-рынка и организует обучение и переподготовку кадров для работы в модном бизнесе. С 2000 года по заказу Высшей школы экономики курирует программы «Бренд-менеджмент и баинг в индустрии моды» и «Визуальный мерчандайзинг в индустрии моды».

[www.fashionconsulting.ru](http://www.fashionconsulting.ru)



## Некоммерческая презентация продукта длинными рядами без группировки и визуальных акцентов.

Для примера рассмотрим два базовых закона: **«закон группировки»** (продукт лучше воспринимается покупателем, если он сгруппирован) и **«закон протяженности зрительного контакта»** (человеческий глаз способен зафиксировать в большом ряду 2–5 однотипных товаров-«родственников», слишком длинный ряд выставленных одинаково моделей снижает внимание покупателя). Из этих двух законов вытекает, что презентация продукта длинными рядами по видам ассортимента не эффективна. То есть не нужно группировать в торговом зале, скажем, сапоги с высоким голенищем вместе, сапоги с низким вместе и т.д. Приоритет группировки должен быть совершенно иной. И в мерч-буке важно четко, доступно и с фотопримерами объяснить, как вы группируете продукт в бренде, а эти правила уже абсолютно индивидуальны и зависят прежде всего от ассортиментной структуры бренда.

### Три кита группировки товара

Тем не менее есть три основных приоритета группировки товара:

1. Одна модель во всех цветах группируется вместе.
2. Группировка товара по принципу «семья».
3. Группировка по принципу «визуальной семьи» (это когда у модели нет товаров-«родственников», и мы находим для нее визуальную группу, то есть группу товара, максимально близкую по стилю, материалам).

Ваша задача – сгруппировать весь продукт в зале. А уже стандарт «семьи»: сколько и какие

модели можно считать «семьей», входят ли в «семью» комплиментарные продукты – это и есть индивидуальные стандарты бренда, которые важно определить и прописать в мерч-буке.

Для бренда масс-маркета, к примеру, достаточно будет простой группировки, когда в «семью» будет входить не более трех, редко – пяти, моделей-«родственников» одного стиля и материала. А, допустим, в бренде среднего ценового сегмента, особенно для женской линии, структура «товарной семьи» чаще более сложная: 5-6 основных моделей-«родственников» и группа комплиментарного товара.

### Правила индивидуального подхода

Индивидуальные законы группировки – основа выкладки коллекций любого бренда, и это важно «разложить по полочкам» в вашем мерч-буке. Это очень не просто, потому что тут же включаются сразу несколько новых ВМ-правил, которые необходимо учесть:

1. **«Правило перекрестного мерчандайзинга»** (когда товары одного/близкого цвета презентуем, пересекая на двух соседних полках/рядах по диагонали), которое очень помогает визуально сбалансировать презентацию. При этом в разных брендах допускаются свои «вольности» и интерпретации этого закона, и очень важно все нюансы презентации отразить в мерч-буке.
2. **«Правила золотых и холодных уровней презентации»**. Мы знаем, что в мерчандай-





### Способы группировки продукта по принципу «семьи».

зинге «от перемены мест слагаемых сумма меняется!». То есть товар на разных уровнях торгового оборудования продается по-разному. Существует два «золотых» торговых уровня оборудования: «уровень вытянутой руки» и «уровень глаз», на которых товар продается лучше всего. Поэтому важно правильно выстроить высоту ваших полок (возвести это в стандарт), а далее на самые «горячие» полки выставлять ключевой сезонный продукт. При этом не нужно забывать, что в торговом оборудовании не должно быть «мертвых зон», и обязательно правильно проработать верхний декоративный уровень – оборудование, расположенное выше уровня глаз. Верхний уровень в торговом зале не продает, но хорошо виден со всех точек торгового зала, поэтому у него своя специфика оформления. Его используют для имиджевой презентации продукта, декорируя сезонными имиджами, композициями с продуктом, при этом не перегружая последним. А для того чтобы товар из верхней декоративной композиции продавался, его необходимо дублировать тут же на коммерческом уровне. В общем, нюансов много.

### Формула ключевого продукта

Очень важно определить и прописать в стандартах «формулу ключевого продукта» вашего бренда и способы презентации этого продукта в торговом зале. Обязательно задайте себе вопрос – «Что для вашего бренда является ключевым сезонным продуктом?» Для кого-то это главные трендовые сезонные модели, для кого-то – трендовые и более базовые сезонные модели, все зависит от ассортиментной политики и целевой аудитории бренда.

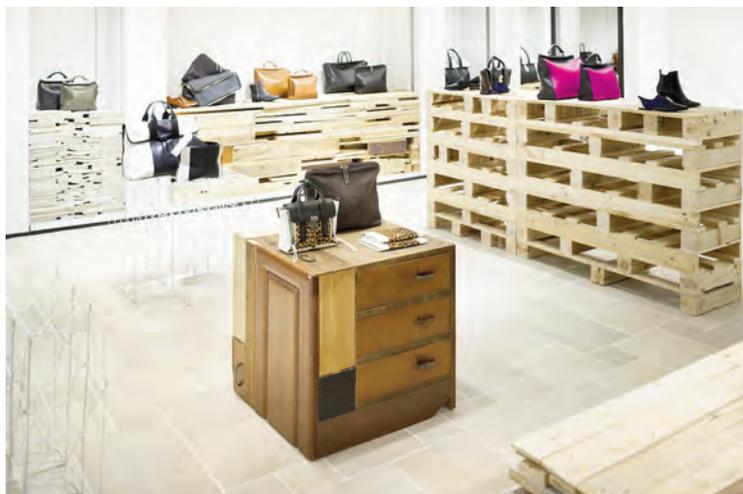
Ключевой сезонный товар в зале должен быть выставлен приоритетно. Как? С учетом индивидуальных ВМ-стандартов бренда, прописанных в мерч-буке. Если бренд хорошо структурирован, то внутри линий есть (и они обязательно должны быть выделены в зале) функционально-стилевые группы, внутри стилиевых групп – темы, внутри тем – 1-3 «семьи».

Соответственно, презентация в зале должна быть выстроена таким образом, чтобы покупателю было легко ориентироваться в коллекциях и чтобы ни одна из тем не «спорила» стилистически и не «поедала» соседнюю. ►



### Удачные варианты оформления «золотых» и «холодных» торговых уровней.





### Стратегия зонирования коллекций

Важной частью ВМ-стандартов является стратегия зонирования коллекций в торговом зале. В ее основе должны лежать система структурирования ассортимента, принятая в компании, а также аналитика продаж коллекций. И здесь важно учитывать сразу несколько приоритетов в делении ассортиментных групп:

1. Создание основных половозрастных зон в зале (зоны женской, мужской, детской коллекций).
2. Выделение внутри каждой зоны максимально понятных покупателю функционально-стилевых групп (скажем, Casual, Smart, Sport). Усложнять и создавать более пяти стилиевых групп в зоне нежелательно, ваша задача – облегчить восприятие всех коллекций покупателю. Для этого нужно максимально «выпукло» показать стили, а внутри каждой стилиевой группы правильно презентовать ключевые сезонные «товарные семьи», как драйверы ваших продаж.
3. Обязательное соблюдение правила сезонности: не надо смешивать лето с зимой, зиму с весной и т.д.

Корректное коммерческое зонирование в торговом зале – очень важный и сложный инструмент ВМ. Поэтому лучше всего в мерчбуке указать зоны на реальных планах типовых магазинов сети.

Итак, в главе вашего мерчбука про зонирование должны быть внимательно проработаны следующие пункты:

- особенности зонирования магазинов разных типовых форматов;
- выбор зон в соответствии с аналитикой сезонных продаж;
- коммерческое соседство зон продукта в линиях;

- выбор зоны под распродажу на разных этапах распродаж;
- работа с напольным торговым оборудованием внутри зоны/рутинг.

Есть еще три очень объемных и важных составляющих ВМ-стандартов, на которых нужно обязательно сфокусировать внимание, но которые в данном материале мы уже не сможем осветить, это:

1. Стандарты оформления распродаж.
2. Стандарты оформления витрин и входной зоны как внутренней витрины.
3. Система дистанционного ВМ-управления: осуществление системы сезонного ВМ– взаимодействия, отчетности и контроля в вашей сети; какие презентации и когда получают магазины, как они должны создать выкладку с учетом особенностей своих торговых залов и т.д. Создание и поддержание эффективного функционирования системы дистанционного ВМ-управления – это огромная работа, которая выстраивается в бренде постепенно, в течение нескольких сезонов через групповые практические тренинги персонала магазинов, ответственного за ВМ.

О том, как выстроить коммерческую систему ВМ в сетевом бренде, как проверить ее эффективность, можно будет узнать на двух специализированных ВМ-тренингах Анны Баландиной на базе образовательного центра Fashion Consulting Group. Это двухдневный тренинг-практикум «Визуальный мерчандайзинг для магазинов обуви и аксессуаров» и семинар «Открытие магазина фешн-сегмента: планировка, зонирование, оптимальная вместимость, ВМ-дизайн».

**Подробная программа на сайте:**  
[www.fashionconsulting.ru](http://www.fashionconsulting.ru)

