

# ИНСТРУМЕНТ

# БЫСТРОГО РЕАГИРОВАНИЯ

**Визуальный мерчандайзинг – это не просто выкладка товара и формирование комплектов с учетом предпочтений ритейлера, а маркетинговый инструмент. Его задача – презентовать коллекцию так, чтобы она продавалась быстро и с наименьшими остатками. А для этого необходимо прежде всего научиться избегать ошибок в оформлении.**

Начнем с распространенных ошибок дизайна входного пространства, которое, как и витрины, является наиболее видимой зоной для покупателя. Крайне важно, чтобы оно было оформлено и коммерчески эффективно, и эмоционально сильно, так как первая задача входной зоны – «затянуть» покупателя в магазин.

## ВХОДНАЯ ЗОНА

Первая ошибка – располагать коллекции слишком далеко от входа. В практике сильных брендов, например, в магазинах H & M, зона презентации коллекции начинается в 1,3 метрах от входа, что помогает покупателям увидеть и прочувствовать



Входная зона с элементами декорации



Рутинг - зеркальная расстановка

Неудачный рутинг



Эмоциональная входная зона

Зоны-стоперы

предлагаемые товары не только в самом торговом пространстве, но еще только приближаясь к нему. Входная зона должна работать как внутренняя витрина, то есть привлекать покупателей в магазин и продавать коллекции одновременно. Для этого важно соблюсти определенные правила – проработать дизайн эмоционально: установить группу манекенов, оформить элементами сезонных декораций, задействованных в витринах, как бы продлить

витринную тему, позволить ей «втечь» во внутреннее пространство, показать ключевые комплекты коллекции на манекенах во входной зоне и тут же в максимальной близости от покупателей представить эти изделия на торговом оборудовании. Вторая ошибка – неправильное расположение оборудования. Если мы стоим на входе в магазин и видим широкий ровный проход вглубь зала, скажем, к кассовому узлу, то это значит: оборудование размещено некорректно. Покупатель подсознательно идет по широкому, ровному, выстроенному для него проходу и не подходит к пристенному оборудованию по периметру. Задача магазина – так направить оборудование, чтобы оно направляло потребителя через все коллекции, открыв «стены». То есть на пути покупателя выставляются своего рода преграды (чаще всего столы-стоперы, либо сгруппированные напольные юниты), которые меняют маршрут клиента в нужную сторону. Это рутинг – сложный, но очень важный инструмент мерчандайзинга, освоить который можно только на практике. Основное правило следующее: создавая зоны-стоперы и «ведя» покупателей, необходимо сформировать четкую, часто зеркальную концепцию расстановки торгового оборудования – оно ни в коем случае не должно располагаться хаотично. Третья ошибка – неэмоциональная входная зона. Она всегда обязана служить магнитом. И если ритейлер хочет, чтобы покупатель зашел именно в его магазин, то нужно проработать входную зону не только коммерчески (представить наиболее маржинальный продукт), но и эмоционально. Поэтому сезонная концепция оформления витрин должна также включать в себя элементы декорации, которые использованы в оформлении входной зоны. Допустим, в витринах размещены банер с изображением моря и морские камушки, то эти же объекты должны присутствовать во входной зоне на торговом оборудовании. Тогда она становится более привлекательной и продающей. И, наконец, продукт для входной зоны должен выбираться не на усмотрение визуальных мерчандайзеров, а в соответствии с маркетинговыми приоритетами бренда. Маркетологи предоставляют списки наиболее важного товара в

данный момент, по которым визуальные мерчандайзеры создают презентацию и подбирают комплекты для группы манекенов.

## КОРРЕКТИРОВКА ПРОДАЖ

Подразделение маркетинга и аналитики должно еженедельно предоставлять руководителю визуально-мерчандайзингового подразделения данные о продажах, а также списки приоритетных артикулов сезонной коллекции, чтобы при необходимости скорректировать презентацию. Необходимо проанализировать, как продается товар, особенно в «горячих» зонах. К приоритетным артикулам обычно относятся сезонные хиты, раскрывающие идею коллекции, а также наиболее маржинальные модели и volume drivers, представленные в наи-



Грендовая миниколлекция



большем объеме потенциальные хиты продаж. Именно приоритетные модели должны стать основой сезонной презентации в магазине, их надо презентовать на главном оборудовании в «горячих» зонах, использовать как основу комплектов на манекенах и торсах.

Что делать с worst sellers, моделями, которые продаются хуже всего? Нужно дать им второй шанс, присоединив ко вновь зашедшей сезонной миниколлекции. Они могут быть представлены приоритетно, но по-новому и в небольшом объеме – не более 7% товара презентации. Очень часто модели «в новом прочтении» и при иной группировке быстро продаются.

### РАЗВЕСКА КОЛЛЕКЦИИ

Презентуя коллекции, важно использовать основные принципы презентации миниколлекций. Первый – трендовая миниколлекция. Этот способ предпо-

Цветовая миниколлекция



лагает большое количество фронтов в развеске. Тренд наглядно можно представить, только если группировать одежду комплектами и полукомплектами, выделяя основные модели на фронтах. В боковой развеске или на столе трендовая коллекция «потеряется» – прежде всего потому, что в ней представлено, как правило, несколько различных принтов, плохо сочетаемых между собой.

Второй тип – цветовая миниколлекция. Такая, наоборот, хорошо смотрится в боковой развеске с представлением ключевого комплекта на фронте. В презентации важно использовать правило «золотой цветовой формулы», благодаря которой продукт воспринимается лучше всего. Цветовая миниколлекция должна состоять из моделей трех цветов (один или два основных + два или один акцентный) и одного принта. Если коллекция ежжуальная, можно добавлять деним – он сочетается с любыми моделями. Если в коллекции всего два цвета, например, красный и черный,

плюс красно-черно-белый принт, то в развеску необходимо добавить третий цвет, допустим, белый, выбрав соответствующие базовые модели из промопредложения.

Третий способ – промомерчандайзинг. Он предполагает, что один вид ассортимента представлен в различных решениях, сгруппированных вместе. Если это не магазин, в котором товар представлен по категориям, промомерчандайзинг не должен занимать большую часть презентации. Нужно стараться так или иначе презентовать товар коллекциями, потому что таким образом зонировается пространство и облегчается взаимодействие покупателя с брендом. Промомерчандайзинг чаще используется как дополнение к основным коллекциям, на столах и полках. Презентация должна по гамме соответствовать цветовой и трендовой миниколлекции либо стоит сосредоточиться на базовых или нейтральных цветах.

Если существует необходимость усилить представленность какой-либо категории

товара, например, денима или футболок, можно использовать принцип промопрезентации: выложить одну категорию во всех моделях на определенном оборудовании (на промостоле или сгруппированных напольных юнитах) и оформить ее эмоционально – добавить манекены, торсы и POS-материалы. Таким образом, к примеру, лучше продаются платья в период школьных балов.

### ЭМОЦИОНАЛЬНОСТЬ ПРЕЗЕНТАЦИИ

Сегодня, когда конкуренция на fashion-рынке велика, а покупатель очень требователен, брендам, чтобы выделиться, привлечь потребителя и влюбить его в свой товар, необходимо создавать не только коммерческую, но и эмоциональную презентацию в торговом зале. Часто компании вкладываются в создание витрин, но при этом не понимают, что витринная концепция должна деликатно втекать и во входную зону, и в само торговое пространство. То есть презентация коллекций внутри магазина также обязана вызывать эмоции у покупателя и желание совершить покупку. К примеру, манекенные группы в торговом зале, как и витрины, нужно оформить элементами декораций сезонной коллекции, только более деликатно. Это не означает, что потребуются значительные дополнительные инвестиции, достаточно использовать один или несколько отличительных элементов витринной презентации. Скажем, если в витринах весенние декорации с темой «цветочный сад», то манекены в зале могут подчеркнуть и дополнительно раскрыть эту тему: допустим, женские группы в париках с копной кудрявых ярких рыжих волос, на которых сидят бабочки. Верхние неторговые уровни зала (то есть полки выше 1,7 м от пола) желательно

также использовать как декоративный уровень для привлечения внимания к коллекции, расположенной под ними. Для темы «цветочный сад» можно создать на верхних неторговых полках композиции с продуктом, в которых используются те же элементы, что и в витринах – зеленая листва, эмоциональные сезонные имиджи. А можно заставить весь торговый зал буквально «зацвести». При этом, конечно, важно знать меру.

В торговом зале достаточно оформить элементами сезонных декораций входное пространство, создавая внутреннюю витрину, и неторговые верхние уровни пристенной презентации в «горячих» зонах. В некоторых случаях можно украсить и прикассовую зону. Этого вполне достаточно.

### ВМЕСТИМОСТЬ

Каждый бренд должен разработать собственные стандарты вместимости и строго им следовать. Вместимость – показатель количества товара, который рекомендуется одновременно презентовать в торговой точке. Как рассчитать вместимость бренда? Для этого нужно знать лишь один параметр – принятое для бренда значение «горки товара»: сколько единиц (размерный ряд) одного артикула представлено в торговом зале одновременно. Нужно сделать выкладку или развеску на каждом из видов торгового оборудования и посчитать количество товара, которое вмещается. Далее нужно умножить число опций каждого из видов оборудования на его количество в зале, сложить все значения и умножить на показатель «горки». Получится оптимальная вместимость в единицах товара. При подсчетах необходимо учитывать и оборудование, которое находится на складе при магазине, но не является запасным.

Важно понимать, что перетоваривание так же критично для магазина, как и нехватка товара в зале. Если товарная перегрузка не превышает 15%, то грамотный мерчандайзер может визуально скорректировать зал, не убирая товар в подсобку. Но если этот показатель более 15%, то визуально скорректировать выкладку невозможно. То же самое относится к нехватке товара в зале. Если она меньше 15%, то нужно уменьшать количество фронтов и добавлять боковую развеску, а также дополнительные полки по периметру в пристенной презентации. Можно, разумеется, задействовать и напольное оборудование, однако важно учитывать, что расстояние между рейлами должно быть не менее 80 см в масс-маркете и не менее 1 м в магазинах среднего ценового сегмента. То есть вместимость корректируется в основном за счет изменения конфигурации пристенного оборудования, а стандарт вместимости на самом оборудовании остается тем же. Если рейл способен принять 25 единиц, то не нужно пытаться расположить на нем больше – слишком плотная развеска мешает покупателю и убивает продажи. Но можно заменить соседние фронты на боковую развеску и таким образом создать место для дополнительных единиц. Если товара мало, следует перегруппировать пристенное оборудование, заменяя вместительную боковую развеску на фронты и снимая верхние либо нижние полки по периметру зала. Фронты сами по себе – низковместимый, но коммерчески эффективный способ презентации товара. Основная ошибка российских брендов в том, что нехватку товара в их залах всегда видно по полупустым столам. Торговые столы, как и фронты, должны быть всегда догружены с учетом показателя вместимости. ■



Эмоциональная товарная презентация