

СЕМЕЙНЫЕ СВЯЗИ

В российских магазинах сумок и кожгалантереи часто можно встретить совсем не впечатляющую презентацию, когда аксессуары стоят сплошными длинными рядами, а в специализированных магазинах обуви сумки могут быть расположены на верхних, либо нижних полках – опять же плотными рядами, когда невозможно рассмотреть ни модель, ни детали (справедливости ради надо сказать, что такие примеры встречаются даже в Париже и Милане). А как правильно надо презентовать аксессуары? С этим вопросом SHOES magazine обратился к эксперту по визуальному мерчендайзингу и дизайну магазинов, руководителю агентства визуальных коммуникаций VM Guru Анне Баландиной.

Существует порядка 20 базовых законов презентации аксессуаров, и ни один из них нельзя игнорировать – все работает на увеличение продаж бренда.

ЗАКОН ГРУППИРОВКИ

Аксессуары выставляют не длинными монотонными рядами, потому что покупатель в таком протяженном ряду может ухватить только пять товаров-родственников. То есть, вы поставили в один ряд 20 сумок, а покупатель, проходя, видит только 5, на остальных у него взгляд не фокусируется. Поэтому так же, как и обувь, аксессуары надо презентовать по принципу **короткого фейсинга**, группируя модели между собой «семьями». То есть, два-три, максимум пять однотипных товаров разных размеров, например, большую сумку, среднюю сумку, может, какие-то сопутствующие аксессуары, подходящие по стилю, из одного материала, мы группируем вместе. И очень важно добавлять **комплиментарный товар**. Скажем, если у вас магазин аксессуаров, в котором нет обуви, тогда к сумкам вы можете подобрать кошельки, зонты или шейные

платки из имеющихся в ассортименте. Если комплиментарного товара не так много, тогда на ключевые центральные позиции вы ставите «семьи» моделей. Оптимально, чтобы весь товар в зале был сгруппирован, если, конечно, это не зона сейла. **В зоне сейла** вы как раз можете презентовать продукцию плотно, не используя принцип семей, но обязательно выставляя POS-материалы, которые говорят о том, что здесь расположены товары со скидкой. И желательно на афишечках указывать процент максимальной скидки.

ПРИНЦИПЫ ГРУППИРОВКИ АКСЕССУАРОВ

1. Одну модель во всех цветах (скажем, в ассортименте присутствует одна сумка в двух-трех оттенках) вы обязательно ставите вместе: по принципу семьи и по принципу визуальной семьи, когда подбирается несколько аксессуаров в одном стиле, сделанных из одного материала, но, допустим, разных по размеру.

2. Принцип **визуальной семьи** применяется в том случае, когда у модели нет товаров-родственников, но чтобы сумки хорошо продавались, мы находим и представляем к ним другие модели, близкие по стилю и материалам.

ТЮНИНГ В МЕРЧАНДАЙЗИНГЕ

Если для брендов масс-маркета достаточно простой группировки и небольших расстояний между «семьями» (в семью входит не более 3-х моделей и комплиментарных товаров в масс-маркете не так много – как правило, они есть только для ключевых моделей на центральной полке), то для сегмента «средний+» и выше, наоборот, очень важен воздух в презентации, чтобы между «семьями» были достаточные расстояния, а если вы вместе с сумками презентуете какой-то комплиментарный товар, допустим, перчатки, было бы лучше надеть их на деревянные руки-подставки. Сумки, особенно с мягкими ручками, обязательно должны стоять на подставках для аксессуаров, платки могут быть креативно



Корнер Chloé ЦУМ, Москва

пригруппированы к сумкам. Иными словами, тюнинг в мерчендайзинге очень важен при презентации аксессуарных коллекций сегмента «средний +» и выше.

ПРАВИЛО ПЕРЕКРЕСТНОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГА

Модели одного или близких цветов презентуются на разных рядах полок по диагонали. То есть, если у вас на одной полке справа стоит, допустим, красная сумка, а слева – черная, то на полке снизу они располагаются наоборот – справа черная, слева красная.

ПРАВИЛО ЗОЛОТЫХ И ХОЛОДНЫХ УРОВНЕЙ В ПРЕЗЕНТАЦИИ

Мы знаем, что в мерчендайзинге все работает не так, как в математике – от перемены мест слагаемых сумма меняется, товар на разных уровнях продается по-разному. **Существует два «золотых» торговых уровня** – это **«уровень вытянутой руки»** и **«пространство над ним»**, здесь товар продается лучше всего. Нижний уровень – самый холодный. Как правило, если в вашем магазине представлены только аксессуары и обувь в нем не продается, лучше начинать отсчет полок на расстоянии 60 см от пола, особенно, если бренды относятся к сегменту выше масс-маркета. На полках, расположенных выше уровня глаз, товар тоже не продается, но это **важный имиджевый уровень**, здесь мы можем расположить какие-то эмоциональные имиджи, которые рассказывают аудитории о бренде и о товаре, либо же представить какой-то аксессуар или семью аксессуаров. Но вы должны понимать: чтобы эта группа товаров продавалась, ее обязательно нужно продублировать на рабочих уровнях мерчендайзинга.

ФОРМУЛА КЛЮЧЕВОГО ПРОДУКТА

Формулу ключевого продукта очень важно определить и даже прописать в стандартах мерчендайзинга бренда, каким образом вы ее презентуете. **Ключевой продукт** – это, как правило, группа или «семья» самых трендовых моделей, также может быть группа моделей volume driver – бесприоритетных (часто базовых моделей в сезонных цветах), которые были закуплены в максимальном объеме в надежде, что, как и в прошлом сезоне, они станут хитами продаж. Их важно **презентовать приоритетно**, то есть на «золотых» полках, желательно в центре и на каких-то дополнительных подставках. Для магазинов сегмента «средний +» и выше я обязательно рекомендую закупать аксессуарные подставки, выделяющие модель, в соответствии со стандартами бренда. Скажем, они могут быть деревянными, либо даже, условно, серебряными, изготовленными из какого-то полупрозрачного пластика. Важно, чтобы, установив на такую подставку модель, вы уже сделали бы на ней акцент. На подставки в центр «золотых» полок ставится именно группа ключевого товара. Таким образом вы повышаете продажи в магазине, потому что это самый выигрышный, самый лучший ваш товар, на который сразу обращает внимание покупатель. Этот товар его «цепляет», он подходит к нему поближе и уже в состоянии охватить взглядом модели, стоящие на соседних полках. Так **ключевой товар становится драйвером всех сезонных продаж**.

СТРАТЕГИЯ ЗОНИРОВАНИЯ КОЛЛЕКЦИЙ

Это очень важный момент для презентации аксессуаров. Чтобы покупатель

увидел все ваши модели, ему уже на входе в магазин должно быть понятно, где какая зона (мужская, женская коллекция) расположена. Помимо этого вы выделяете 3-4 основные стилиевые группы, скажем, полуспортивные, casual или city модели, которые должны быть четко сгруппированы в отдельных зонах и видны. Это облегчает покупателю ориентацию среди ваших коллекций. Важны стратегии зонирования коллекций: традиционно вперед ставится наиболее доходная функционально-стилевая группа, а дальше стратегии ритейлеров различаются в зависимости от ассортиментной структуры – они должны быть разработаны под конкретный бренд и отражены в мерчендайзинг-буке. Вообще, для повышения продаж любой бренд должен стандартизировать, формализовать свой бизнес, то есть иметь **мерч-бук** (книгу-инструкцию), в которой прописаны его основные правила и стандарты.

На самом деле правил много. Очень важно, например, чтобы у вас были и **эмоциональные**, и **коммерческие витрины**; эмоциональная **«продающая» входная зона**, которая работала бы как внутренняя витрина, то есть и продавала, и привлекала покупателей в магазин; а также организован **правильный рутинг**, то есть маршрут покупателей через все ваши коллекции, заданный путем расстановки напольного торгового оборудования; при этом **само торговое оборудование** должно быть такого размера и так расставлено, чтобы не перекрывать стены и пристенные презентации в торговом зале.

Все это можно научиться – агентство VM Guru регулярно проводит тренинги-практикумы для владельцев и мерчендайзеров магазинов обуви и аксессуаров.

Записаться на ближайшие даты можно на сайте www.vmguru.ru



Магазин СумСити, Краснодар