



МУЖСКИЕ ПРАВИЛА

Как работать с ассортиментом для мужчин: правила выкладки и стандарты ВМ

Доля мужского ассортимента в российских обувных магазинах растет в последние годы, и одна из причин этого – появление молодых поколений мужчин – более активных потребителей товаров и услуг fashion-индустрии. Основные законы визуального мерчандайзинга мужского бренда такие же, как и для женского, но все есть своя специфика презентации мужского ассортимента. Интересно, что мужчины часто оценивают выкладку и презентацию товаров, предназначенных для них, на бессознательном уровне, и это, разумеется, надо учитывать в работе. Об этих и других особенностях ВМ мужского ассортимента рассказывает один из ведущих экспертов-практиков российского модного рынка по коммерческому визуальному мерчандайзингу Анна Баландина.

По оценкам экспертов модного рынка, доля мужского ассортимента на полках российских обувных магазинов стабильно растет в последние годы, и сегодня доля мужской обуви на рынке обуви России составляет 27% (второе место после женской). Такая же тенденция и на мировом рынке одежды, обуви и аксессуаров: по данным Euromonitor, динами-

ка роста мужского сегмента одежды и обуви второй год подряд опережает женский сегмент по темпам роста, в 2016 году он увеличился на 4%. В нашей стране формируется новое, «постсоветское» поколение мужчин-покупателей (те, кто рождены в период 1991-2000 гг.) с новой культурой потребления – более активных потребителей продукции индустрии моды, чем мужчины-россияне предыдущего поколения. Время требует от ретейлеров новых подходов и новых стандартов визуального мерчандайзинга к мужскому ассортименту обуви – выкладки, презентации товара, оформления торгового зала и витрин. Базовые законы визуального мерчандайзинга (далее ВМ) мужского обувного бренда (или мужской линейки) такие же, как в любом другом сегменте. Они общие, но есть специфика презентации мужского ассортимента.

1. Нужно понимать, что если у бренда (или в магазине) представлено несколько линий, например, мужская и женская, то ни в коем случае нельзя делать их плавное пересечение.

Возможно только четкое зонирование – мужская зона и женская. Даже если в торговом зале есть большая стена, на которой может поместиться вся ваша коллекция, не стоит выставлять туда и мужские, и женские коллекции. Исключение: если оборудование на стене разделено нишами, в которых можно визуально отдельно разместить обувь и аксессуары разных половых групп. Но и в этом случае придется проработать презентацию дополнительно элементами ВМ, POS-материалами и по возможности направленным на ключевой товар освещением.

При наличии двух линий в магазине лучше всего зонировать пространство четко на две

Эксперт Shoes Report



Анна Баландина – основатель и руководитель агентства VM Guru, один из ведущих экспертов-практиков российского fashion-рынка по коммерческому визуальному мерчандайзингу, автор обучающих ВМ программ, бизнес-тренер.

Образование: Санкт-Петербургский государственный университет культуры и искусств, специа-

лизация – «Культурология моды»; ArtEZ academy of art & design, Arnhem (Netherlands), специализация – «Маркетинг и визуальные коммуникации в индустрии моды».

Опыт работы в индустрии моды – более 15 лет, занимается разработкой стандартов и построением систем ВМ для компаний по продаже одежды, обуви и аксессуаров, а также созданием и рестайлингом торговых концепций для сетевых ретейлеров. Карьеру начинала в Европе, работая над репозиционированием голландского бренда Oilily. Клиенты – ведущие российские и иностранные бренды одежды и обуви: Incanto, «Модис», «Снежная королева», «Фэст», «Юнichel», «Экошика», Ваоп, Butik.ru, Eleganza, Sela, Tom Farr, Mark Formelle, Mexx, ТЦ «Экополис» и другие.

VM Guru – консалтинговое агентство визуальных коммуникаций в fashion-ретейле, специализирующееся на коммерческом визуальном мерчандайзинге, разработке торговых концепций и обучении специалистов в данных сегментах. ВМ-обучение проходит в форматах групповых тренингов и персонализированных консалтинговых сессий «под бренд».

www.vmguru.ru





части: в одной разместятся только женские модели, в другой – только мужские. Крупные же бренды (H&M, ZARA, UNIQLO), работающие в сегменте fast fashion, располагают зоны мужского и женского ассортимента даже на разных этажах. Новая ретейл-стратегия этих марок предполагает открытие отдельных магазинов для женщин и мужчин, расположенных, как правило, на разных этажах, строго друг над другом. Всем потребителям комфортно.

Почему нужно делать так?

Все дело в том, что подсознательно мужчин смущает соседство с женской обувью, они не покупают в «женских» зонах, а обходят их стороной. Мужчин в процессе шопинга лучше не смущать женским ассортиментом, не сбивать их «хрупкий» настрой совершить покупку.

2. Если у вас – «смешанный» формат магазина, то **мужская зона должна располагаться в зоне прямой видимости от входа**. Да, мужчина может пройти и через зону женского ассортимента к мужскому ассортименту, но только если это – лояльный бренду покупатель. Если же мужчина идет по торговому центру и зона мужского ассортимента ему не видна, так как находится в глубине зала, то он просто предпочтет другой магазин – опять же на уровне подсознания.

Почему нужно так делать?

Потому что, если мужчина плохо знает вашу марку (ваш магазин) и видит женскую витрину и ряды ярких лодочек и туфель на шпильке, он сделает либо вывод: перед ним – женский бренд, либо подсознательно предпочтет другой бренд, где выбирать мужской товар ему будет более комфортно – «не в окружении женского ассортимента».

3. Мужчины – в основном, консерваторы, поэтому, **выстраивая стандарты ВМ для мужского ассортимента, важно думать, прежде всего, о консервативном большинстве вашего сегмента, а не о трендовом меньшинстве**. Большинство мужчин предпочитают обувь темных цветов – sport casual, классику, но при этом, если вы сделаете темную и базовую презентацию, то это не пойдет на пользу бренду. Мерчандайзеру важно приоритетно и максимально выигрышно представить все трендовые (более яркие и модные) модели, которые есть в коллекции. Коллекция будет плохо продаваться, если в ней совсем не будет трендового ассортимента. Как правило, покупатели заходят в магазин на более яркий трендовый ассортимент, чем тот, который в итоге покупают – то есть трендовые, наиболее мод-





ные и яркие модели являются драйверами всей сезонной коллекции, хотя и высоко рисковыми одновременно. Их правильное приоритетное положение в презентации влияет и на продажи всей коллекции, и на продажи собственно трендовых моделей.

Задача №1 коммерческой презентации обувного магазина – привлечь покупателя в магазин. Для этого выкладку нужно сделать максимально светлой и учитывать это при закупке. Доказано: если закупили одни черные модели, «потому что они лучше продаются», то в целом коллекция будет продаваться хуже, чем если бы закупили еще и трендовые светлые, яркие модели, которые идут слабо.

Почему нужно так делать?

Яркие трендовые модели нужны обязательно: покупатели заходят на тренды, потому что подсознательно считают себя «более модными», чем есть на самом деле. Тренды являются теми зацепками, которые помогают привлечь большинство покупателей в магазин.

4. В случае **если ваша мужская коллекция все-таки темная, в ней нет модных моделей и ярких цветов, то важно хорошо проработать ассортимент с помощью ярких POS-материалов и дополнительного ВМ-оборудования**, например, подставки, по возможности также не темные. Подставки не должны быть слишком высокими и лучше не использовать полувертикальные, наклонные подставки. Да, обувь на них хорошо видна, но человек привык смотреть на свою обувь сверху вниз (так, как ее носит), поэтому лучше



располагать ее и в магазине в привычной для глаза горизонтальной, а не диагональной плоскости.

Также не выставляйте на подставки слишком много моделей: если выделить таким образом каждый второй ботинок, то эффект пропадет. По выкладке: не располагайте вертикальные полки слишком близко друг к другу, обувь должна «дышать» – расстояние между полками для летнего ассортимента – не менее 25-27 см. Важно подобрать правильные фактуру и цвет материалов оборудования, чтобы обувь разных цветов на нем презентабельно смотрелась, например, оборудование из светлого дерева или белого (светлого) матового пластика.

Почему нужно так делать?

Если коллекция темная, она «потеряется» на фоне темного оборудования и будет плохо продаваться. Слишком пестрая или ребристая фактура материалов оборудования также мешает восприятию товара.

5. Обязательно группируйте модели мужской коллекции

Группируйте обувь по принципу «семей» (разные по цвету полупары одной модели вместе и модели одного стиля из схожих материалов), в сочетании с комплементарным товаром (сумки для гаджетов, рюкзаки, кепки, зонтики). Такая группировка усиливает продажи, увеличивает число товаров в одном чеке и спасает презентацию темной мужской обуви, поскольку создает визуальные доминанты, которые сделают коллекцию «более читаемой».

Почему нужно так делать?

Сопутствующие товары, кожгалантерея в мужском ассортименте увеличивают продажи и средний чек: мужчина склонен купить все и сразу за один поход в магазин, чем посвящать шопингу несколько дней.





б. И, наконец, витрины. Конечно, **лучше работают витрины с эмоциональным компонентом, должна быть какая-то сезонная эмоция.** Если бренд мужской и женский, и витрина у магазина одна, то нужно заранее продумать внесезонное витринное оборудование, чтобы вам не пришлось вместе ставить на одной полке мужские и женские броги, разбивая их большим зонтом. Продуманный эмоциональный компонент в сезонном витринном оформлении, который соответствует ДНК бренда, приветствуется. Манекены в витрине обувного магазина, по моему мнению, не нужны: если нет одежного товара, нет коллекции, то они ни к чему, а будут только отвлекать. Эмоции нужны не только в оформлении витрины, но и в торговом пространстве магазина, и в самой пре-



зентации. Эмоциональные сезонные имиджи отлично работают, если они именно эмоциональные и рассчитаны на вашу целевую аудиторию. При этом товар не должен быть главным: вы не ботинки фотографируете, а людей в вашей обуви и их эмоции, с которыми далее будет ассоциироваться ваш бренд. Скажем, если у вас классический мужской ассортимент, вам подойдет образ успешного мужчины в деловом костюме на фоне бизнес-центра или небоскреба из стекла и металла; если нам нужно прорекламировать коллекцию sport casual, то ваш кумир – спортивный, жизнерадостный мужчина, сторонник здорового образа жизни на фоне природы, яхты, велосипеда. Кстати, женщины на рекламных постерах мужского бренда также приветствуются. Обратите внимание: у многих мужских брендов в рекламной фотосессии участвует пара (мужчина и женщина) либо группа героев – друзей или коллег, потому что жизнь мужчин невозможна без женщин. Рекламный фотоимидж коллекции бренда должен создавать образы таких мужчин и передавать такие эмоции, с которыми ваш целевой покупатель подсознательно захочет себя ассоциировать, то есть успешных и счастливых, тогда он заинтересуется брендом и зайдет в ваш магазин.

Почему надо так делать?

При выборе одежды и обуви мужчины часто руководствуются мотивами на подсознательном уровне, так устроена мужская психология, поэтому активно воздействуйте на их эмоции. **SF**

