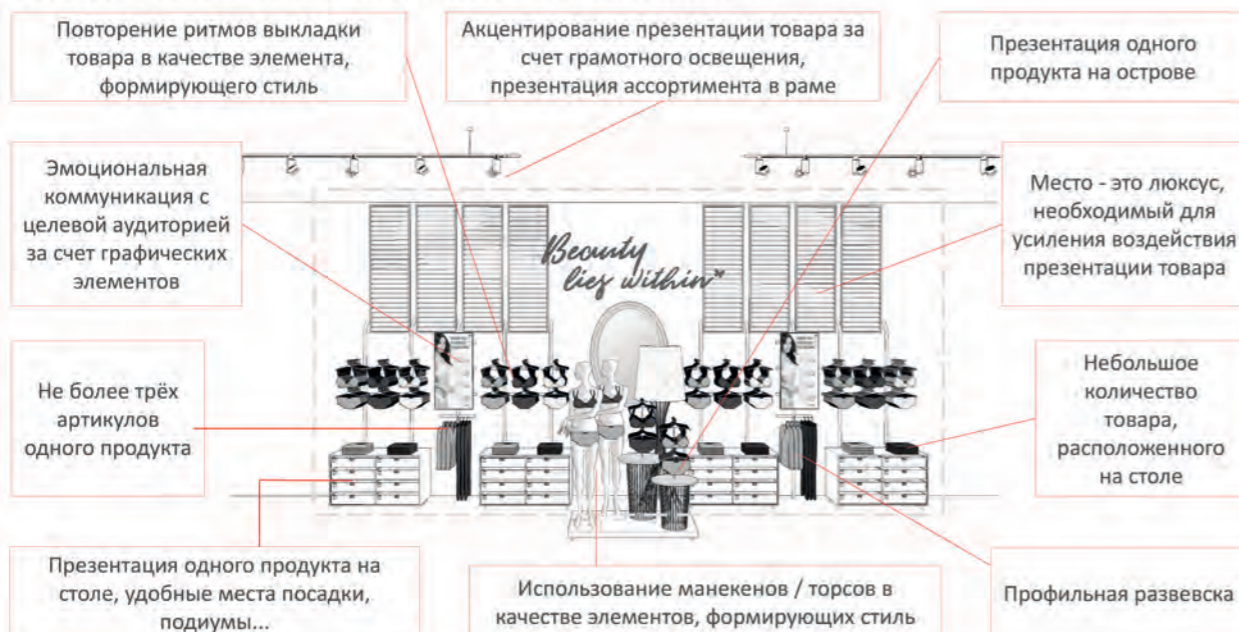
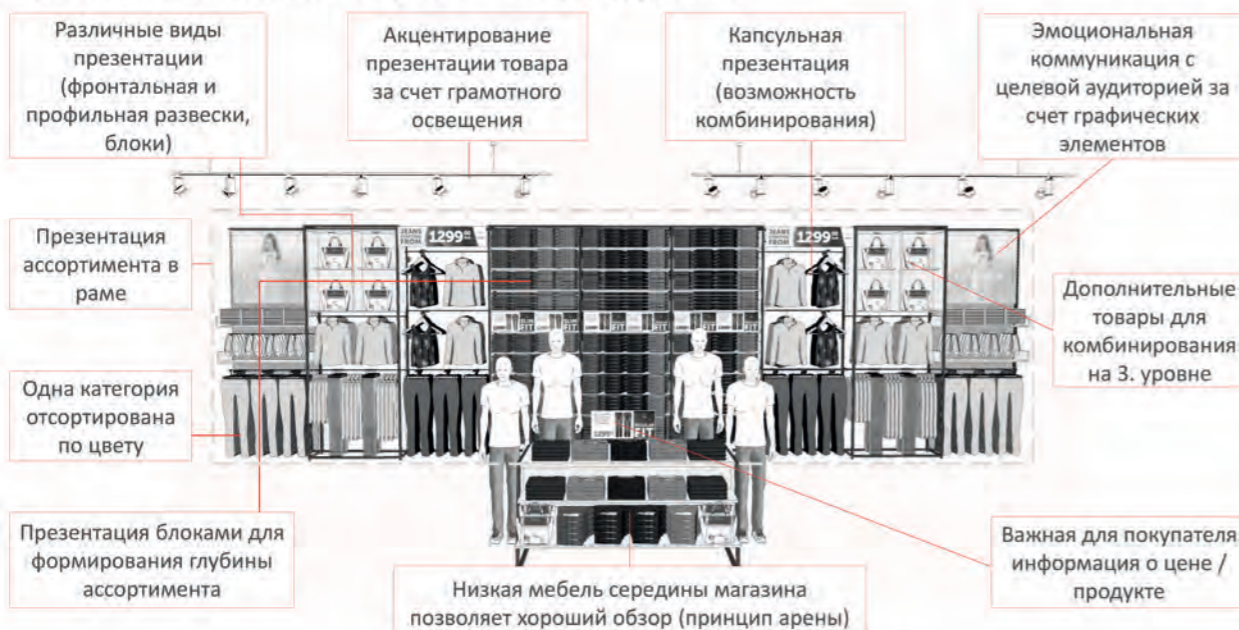


# “ Визуальный мерчендайзинг делает из магазинов театральную сцену “

## Правила премиального визуального мерчендайзинга



## Правила классического визуального мерчендайзинга



Фундаментальные правила визуального мерчендайзинга

**Визуальный мерчендайзинг (ВМ) - искусство презентации товара, безусловно, является наиболее эффективным методом стимулирования продаж непосредственно в самом магазине, и те, кто освоил правила визуального мерчендайзинга, входят в число победителей среди конкурентов. Это видно на примере брендов, известных на международном рынке. Специалисты компании retail branding являются мастерами в этой дисциплине, как показывают многочисленные референции в России.**

Американский термин «Визуальный Мерчендайзинг» часто используется для всего спектра оформления торгового пространства. В более узком смысле – и это то, о чем мы хотим рассказать в нашей статье, - ВМ это выкладка товаров в соответствии с критериями доходности, основанными на мультисенсорных аспектах. Почему термин «визуальный» является на самом деле неполноценным, в дополнение к зрению стоит учитывать четыре других чувства (слух, обоняние, вкус, осязание).

Первоначально правила визуального мерчендайзинга были разработаны для продуктовых магазинов. Продукты с более низким показателем продаж располагаются на полках, до которых необходимо дотянуться или наклониться (т.е. на самых верхних и на самых нижних полках). Продукты с высокими показателями продаж располагаются непосредственно в зоне видимости, на высоте глаз. Эти правила используются с успехом в фэшн- и других отраслях ритейла.



Правила игры визуального мерчендайзинга уже давно учитываются при планировании концепций в фуд ритейле. Отличный пример, разработанный компанией retail branding Eurospar в Москве на Лубянке.

## Топ 10-советов выкладки товара

Некоторые правила ВМ (визуального мерчендайзинга) оказались особенно эффективными в повседневной практике. За исключением люксового сегмента, они применимы ко всем типам розничной торговли (дискаунтеры, специализированные магазины, сети), особенно в области фэйшн.

### Ниже 10 лучших:

- Презентация товара по принципу арены: высота оборудования/мебели нарастает от середины магазина к стене (например: стол - гондола – пристенное оборудование).
- Инсценирование пространства профилирует за счет высоких помещений. Этот аспект необходимо учесть при строении нового здания!
- В полной мере использовать имеющуюся высоту. Цель – задействовать все три уровня.



Принцип арены: Презентация товара возрастает в высоте от середины магазина к стенам. Modis, Москва. Концепция магазина и визуального мерчендайзинга от *retail branding*.



Изысканно дозированный визуальный мерчендайзинг в специализированном магазине обуви (Ralf Ringer, Москва). Концепция от *retail branding*.

- Постановочная выкладка товара на стене сверху вниз:
  - Эмоциональное тематическое построение (например, с помощью иллюстраций и декораций). Важно для дистанционного эффекта!
  - Показать товары в действии / использовании (например, фронтально или в профиль).
  - Ниже массовая выкладка по следующей логике (цвета, размеры...).
  - Продолжение массовой выкладки в середине магазина с сбалансированным соотношением фронтальной и рукавной вывески товара.
  - В симметрии цветов, форм, расположении и материалов заложено спокойствие, а спокойствие является силой презентации товара.
- Цвета воспринимаются лучше чем формы. Уделяйте особое внимание формированию цветowych блоков.
- При проектировании выкладки товаров на каждой секции стены должна быть показана одна тематичная или цветовая тема (в идеале 5 или 7 осей).
- ВНЕ забывайте о том, что в нашей культуре люди читают слева направо и что так же относится к иллюстрациям и презентации товара.
- Топы должны быть всегда представлены поверх низов (штаны, юбки) (расстояние 12,5 см).



В люксовом сегменте применяются премиальные правила ВМ. Как, например в Bata, Прага. Концепция ВМ от *retail branding*.

- Иные правила применяются в люксовом сегменте (премиальный визуальный мерчендайзинг):
  - Пространство это люкс – много места для товара
  - Максимум три части одного артикула
  - Индивидуальная презентация продукта на столах
  - Использование манекенов и торсов для усиления влияния стиля

## "Less is More"

### («меньше – значит больше» стратегия управления ассортиментом)

В зависимости от отрасли, ассортимента и типа бизнеса существуют множество аспектов презентации товара. В частности регулируется (ценовое) позиционирование – от дискаунтера к люксу - за счет количества товара, представленного на м<sup>2</sup> торговой площади и/или погонном метре гондолы. Много товара – дискаунтер, мало товара - люкс.

Также особенно важно, чтобы соответствующие правила ВМ тщательно документировались и последовательно передавались сотрудникам. Это так называемое «руководство по визуальному мерчендайзингу» в распечатанной форме, и не менее важными являются

регулярные тренинги сотрудников. Если рано утром, до открытия магазинов пройтись по американским моллам, можно увидеть трудолюбивых пчелок за закрытыми витринами, которые актуализируют выкладку товара в соответствии с руководством по ВМ. В Европе все еще есть потребность улучшения подобной консеквентности.

Концепции визуального мерчендайзинга, разработанные на принципе "Less is More-Philosophie" (LIM) являются особенно успешными. Эта стратегия ассортимента, сформулированная генеральным директором

компании *retail branding*, основана на принципе, который неоднократно подтверждается на практике: чем меньше количество различных моделей представлено в выкладке товара, тем лучше качество восприятия покупателями.

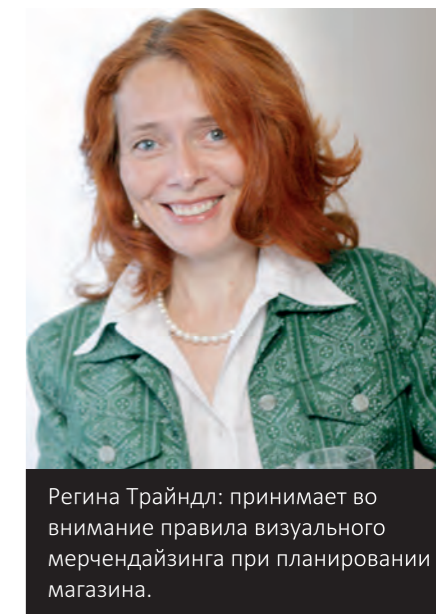
В качестве формулы для успешной стратегии LIM, например, в фейшене, применимо следующее: от 1 до 1,5 различных моделей на м<sup>2</sup> торговой площади являются идеальными, от 1,6 до 2,5 - допустимыми, но от 2,6 моделей на м<sup>2</sup> качество презентации товара значительно ухудшается.

### *retail branding* – специалист в области ВМ

Эксперты компании *retail branding* являются специалистами в области визуального мерчендайзинга. Об этом свидетельствуют многочисленные проекты в России. Совместно с клиентами они разрабатывают соответствующие концепции, которые документируются в руководствах, полностью ориентированных на практику, а так же проводят обучения персонала. Правила игры визуального мерчендайзинга также последовательно учитываются при планировании магазина. Например, при использовании или планировании подходящей высоты помещения, выбирая правильную мебель и системы и, наконец, оборудование, соответствующее отрасли розничной торговли. Гибкое и модульное оборудование обеспечивает возможность сделать визуальный мерчендайзинг живым и адаптировать к возможным изменениям ассортимента. Правила игры ВМ и гармоничное световое решение создают уникальную площадку для успешного магазина.



Барт Ооийман разрабатывает руководства и курсы обучения по визуальному мерчендайзингу.



Регина Трайдл: принимает во внимание правила визуального мерчендайзинга при планировании магазина.

### 10 факторов успеха разработки дизайна магазина

- 1) Профессиональный брендинг как основа успешной разработки дизайна магазина
- 2) Дизайн магазина и его генетический код
- 3) Правила игры в разработке макета магазина, ориентированного на покупателя
- 4) Как звонят кассовые аппараты при отличной навигации в магазине
- 5) Как рассказать своим клиентам лучшие истории
- 5а) Тренды и факты из EuroShop 2020
- 6) Правила игры успешной выкладки товара
- 7) Обольщение покупателя в королевстве чувств
- 8) Как избежать стресса на POS
- 9) Как найти идеальных партнеров для реализации проекта
- 10) Концепции многоканальности и цифровая трансформация

Авторы: Mag. Арндт Трайдл (Генеральный директор и владелец *retail branding GmbH*) и Райнхард Пенедер (PR *retail branding GmbH*). Больше информации на [www.retailbranding.at](http://www.retailbranding.at).