



СТАНДАРТЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ

**Стандарты внешнего вида персонала магазинов
Стандарты обслуживания клиентов
Стандарты оформления витрин и торговых залов**


NAFNAF

GUESS



Timberland[®]

CHEVIGNON



СТАНДАРТЫ ВНЕШНЕГО ВИДА ПЕРСОНАЛА МАГАЗИНОВ

Персонал магазина должен переодеться в форменную одежду и привести себя в полный порядок до начала рабочей смены.

ОДЕЖДА. Форменная, в соответствии с выдаваемым комплектом. Допустимо использование в качестве формы изделий текущего сезона, приобретенных продавцами самостоятельно (по рекомендациям управляющих магазинов) для TM Naf Naf, Levis, Chevignon, Guess Jeans.

Недопустимо использование в качестве формы изделий предыдущих сезонов.

Носить значок необходимо только на левой стороне груди. Форма должна быть всегда чистой и хорошо отглаженной, а также соответствовать размеру и сезону. Ношение всех элементов форменной одежды обязательно.

Для мужчин, работающих с TM Guess by Marciano ношение галстука и рубашки обязательно.

ОБУВЬ. Обувь должна подходить по стилю и цвету к форменной одежде, выглядеть аккуратно, не иметь логотипов других марок. Каблук средний или низкий, закрытый мысок. Обувь для сотрудников магазинов Guess by Marciano должна быть только черного цвета, желателен классического силуэта с закрытым мысом и пяткой.

Допускается спортивная обувь для TM Levis, Chevignon, Guess Jeans.

Перед выходом в торговый зал приведите обувь в порядок.

БИЖУТЕРИЯ. Использование украшений ограничивается обручальным кольцом, классическими часами, тонкой цепочкой, маленькими сережками. Исключением является бижутерия и аксессуары соответствующей TM. Допускается пирсинг на открытых частях тела для сотрудников всех TM, за исключением TM Naf Naf и Guess by Marciano.

Допускаются нейтральные татуировки, не содержащие информацию о принадлежности к какой-либо группировке или течению и покрывающие не более 1/5 части тела.

КОЛГОТЫ И НОСКИ. Колготы для женщин обязательны в любое время года, неплотные, прозрачные, в идеальном состоянии. Цвет натуральный либо черный, либо в соответствии с концепцией марки. Для мужчин – носки в тон обуви.

ПРИЧЕСКА. Волосы должны выглядеть ухоженными, чистыми и здоровыми, аккуратно уложенными. Допускается стрижка средней длины, длинные волосы собираются в хвост.

Для TM Guess Jeans и Levis допускается неформальная стрижка с окраской или мелированием волос.

Заколки подбираются без декоративных деталей.

РУКИ. Руки и ногти должны быть безукоризненно чистыми, ухоженными и гладкими. Цвет лака натуральных оттенков. Ногти не должны быть слишком длинными.

МАКИЯЖ. Лицо должно выглядеть ухоженным, наличие декоративной косметики обязательно. Макияж должен быть умеренным, в натуральной гамме либо в соответствии с рекомендациями марки на данный сезон.

ГИГИЕНА И ПАРФЮМ. Применение дезодоранта для тела обязательно. Аромат парфюма должен быть ненавязчивым и едва уловимым. Необходимо следить за свежестью дыхания, особенно курящим.

В случае необходимости в данные стандарты могут вноситься изменения и уточнения.



СТАНДАРТЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ ООО «ЛВБ»

Улыбайтесь! Улыбка ничего не стоит, но дорого ценится!



Продавцы должны

1. Улыбаться, поддерживать зрительный контакт с клиентом.
2. Обращаться к клиенту на «Вы».
3. Четко произносить свое имя.
4. Выбрать место под углом 45 градусов к клиенту и держаться с клиентом на нейтральном расстоянии (примерно 1–1,5 метра).
5. Умеренно жестикулировать.
6. Четко произносить слова, стараясь говорить в размеренном темпе, с паузами и логическими акцентами.
7. Принимать открытые позы и использовать открытые жесты.
8. Проявлять искренний интерес к клиенту, доброжелательность и стремление помочь.
9. Постоянно работать с покупателем или работать с товаром (поправлять и складывать стопки изделий, проверять ценники, сенсоры и т. д.). Бездействовать в зале запрещено!
10. Исключить из речи слова-паразиты (не употреблять часто одни и те же слова в разговоре с клиентом).
11. Избегать слов «нет», «не знаю», «не можем», «к сожалению» и т. п.
12. Использовать профессиональную лексику и терминологию, пользоваться своими знаниями.



Продавцы не должны

1. Обращаться к клиентам «девушка» или «молодой человек».
2. Стоять за спиной клиента.
3. Облокачиваться на оборудование, скрещивать руки на груди!
4. Разговаривать между собой и собираться группами при клиентах.
5. Жевать жевательную резинку.
6. Употреблять уменьшительно-ласкательные суффиксы («свитерочек», «кармашек», «часики» и т. д.)
7. Спорить с клиентом.
8. Грубить клиентам.
9. Не закончив работать с одним клиентом, бежать к другому.
10. Бегать по залу.
11. Ставить клиента в неловкое положение, вынуждая его оправдываться или извиняться.
12. Обсуждать с клиентом внутренние проблемы магазина (например, задержку поставки, большой наплыв клиентов и т. д.).
13. Обсуждать вкусы покупателей.
14. Рекомендовать конкурентов.
15. Отрицательно отзываться о своей торговой марке.
16. Позволять себе фамильярность по отношению к клиенту.
17. Оценивать платежеспособность клиента по его внешнему виду.

Выполнение этих рекомендаций позволит вам наладить контакт с клиентом быстро и эффективно!



1. ПРИВЕТСТВИЕ И НАЧАЛО ДИАЛОГА С ПОКУПАТЕЛЕМ

ПОМНИТЕ! У ВАС ЕДИНСТВЕННЫЙ ШАНС В ТЕЧЕНИЕ 15 СЕКУНД ПРОИЗВЕСТИ ПЕРВОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ!

В обязательном порядке, улыбаясь, приветствуем каждого покупателя! Внимательное отношение ко всем клиентам – использование индивидуального подхода!



Примеры приветствия:

- «Добрый день (вечер)!»
- «Здравствуйте!»

Улыбайтесь! Это позволит вам наладить дружелюбный контакт с клиентом!

Приветствие снимает барьер в последующем общении с клиентом.



2. УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА

ПОМНИТЕ! ОБЩАЯСЬ С ПОКУПАТЕЛЯМИ, ВЫ УВЕЛИЧИВАЕТЕ ПРОДАЖИ!

В течение 3 минут устанавливайте контакт с клиентом.

Если клиент не обращается к вам за помощью, инициатива должна исходить от вас. Дайте ему некоторое время освоиться и самому посмотреть ассортимент, затем вы можете начать диалог с рассказа о том, что и где можно посмотреть (сделайте краткую презентацию ассортимента/коллекции/ проходящей в магазине акции/скидки). Представьтесь (если вы чувствуете, что клиент открыт для общения) и сообщите ему, что вы будете рады оказать помощь в любой момент. В любом случае, продолжая работать с товаром (складывая или поправляя вещи на вешалах), держите клиента в поле своего зрения и выберите подходящий момент, когда вы сможете повторно начать диалог.



Признаки, по которым можно определить, готов ли клиент продолжить общение:

- ищет продавца взглядом
- заинтересованно рассматривает изделие
- ищет ценник или ярлык с размером
- стоит в растерянности.

1. При установлении контакта используйте:

- контакт глаз
- улыбку
- открытые позы
- дружелюбный настрой.

2. При первом общении с покупателем:

- представляйтесь
- акцентируйте внимание на товаре
- кратко информируйте покупателя о торговой марке
- акцентируйте внимание покупателя на рекламных акциях и скидках.

3. Исключите закрытые вопросы:

- «Могу я Вам помочь?»

Вместо этого используйте фразу: «Если Вам понадобится помощь, обращайтесь ко мне».

4. Не проявляйте навязчивость и агрессивность.

Если клиент обращается к вам за помощью, выслушайте его внимательно и посредством задаваемых вопросов выявите его потребности.



3. ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ

ПОМНИТЕ! ЛУЧШИЙ СПОСОБ УЗНАТЬ, ЧТО ХОЧЕТ ПОКУПАТЕЛЬ – ЗАДАВАТЬ ВОПРОСЫ!

1. Задавайте клиенту **открытые вопросы**, на которые нельзя дать односложные ответы.

Пример:



- «Для какого случая Вы хотели бы подобрать...?»
- «Что именно Вы бы хотели подобрать?»

Подобные вопросы лучше всего задавать в начале встречи, так как они расширяют диалог и позволяют получить максимум информации от клиента. Эти вопросы обычно начинаются с вопросительных слов: ЧТО? КАК? КОГДА? ГДЕ?

2. Задавайте **альтернативные вопросы**, предоставляя покупателю выбор из нескольких утверждений:



Пример:

- «Вы предпочитаете брюки или юбку?»
- «Какой цвет Вы предпочитаете – белый или черный?»

Подобные вопросы помогают уточнить детали.

Старайтесь задавать только те вопросы, которые помогут вам выявить круг изделий для последующей презентации.

3. Давайте покупателю возможность подтвердить правильность ваших суждений при помощи закрытых вопросов:



Пример:

- «То есть, Вы предпочитаете жакет с юбкой?»
- «Если я Вас правильно понял, Вас интересует повседневная модель джинсов?»

4. Используйте наводящие вопросы при работе с трудными клиентами:



Пример:

- «Вы же знаете, что в этом сезоне цвет слоновой кости очень актуален?»
- «Вы же согласны со мной, что эти брюки прекрасно подчеркивают достоинства Вашей фигуры?»

При этом комплименты должны быть правдоподобными.

5. Пользуйтесь мягкими гипотетическими вопросами для дополнительного предложения:



Пример:

- «Как Вы отнесетесь к тому, что я предложу Вам ремень к этому комплекту?»
- «А что если мы подберем сумку для создания целостного образа?»



Не превращайте выявление потребностей в допрос. Чередуйте вопросы с демонстрацией моделей, которые предположительно могут заинтересовать клиента.

Резюмируйте. В конце выявления потребностей нужно обязательно обобщить сказанное клиентом своими словами



Пример:

- «То есть, важнее всего, чтобы...»



4. ПРЕЗЕНТАЦИЯ

**ПРАВИЛЬНО ПРОВЕДЕННАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ – 50% УСПЕХА ПРОДАЖИ.
Стройте презентацию на основе выявленных потребностей!**

1. Превращайте характеристики товара в преимущества и продавайте преимущества:
ХАРАКТЕРИСТИКИ – ПРЕИМУЩЕСТВА
Натуральная ткань – Комфортная в носке
Прямая модель джинсов – Зрительно удлиняет силуэт.
2. Предлагайте альтернативные варианты.
3. Предлагайте модели исходя из выявленных потребностей покупателя.
4. Руководствуйтесь принципами демонстрации модели:
 - снимайте с кронштейна или полки
 - показывайте модель в руках
 - держите модель бережно и аккуратно
 - держите вешалку за крючок
 - рассказывайте покупателю о главных достоинствах модели:



- технология изготовления
- особенности кроя и силуэта
- фирменные знаки
- фурнитура, цвет и т.д.
- качество
- стиль
- состав ткани.

5. Предлагайте клиенту обсуждение комплектов вместе с вами:



- рассматривайте разные модели
- пробуйте ткань на ощупь
- сравнивайте цвета и материалы
- обращайтесь внимание на детали изделия
- обращайтесь внимание на удобства модели.

6. Вместе составляйте комплекты (пророчувствуйте реакцию и желания клиента).
7. Предлагайте клиенту примерить различные модели, даже, если он не предполагает сделать покупку.
8. Если вы уже заняты с покупателем и не имеете возможности уделить внимание другому покупателю, который тоже обратился к вам за помощью, то обязательно:
 - работая с одним покупателем, не игнорируйте остальных
 - если в зале много покупателей, держите темп и старайтесь помочь каждому. Дайте понять каждому покупателю, что вы оставляете его на некоторое время и скоро вернетесь.
 - найдите свободного продавца и попросите его помочь. Представляя конкретного продавца, сообщите его имя и скажите, что ваш коллега будет рад оказать покупателю помощь.
9. Следите за тем, чтобы покупатель не устал от долгой презентации.
10. Если клиент желает посмотреть модель самостоятельно, поощряйте его, не демонстрируйте готовность немедленно сложить и убрать изделие.

11. Используйте слова и фразы, призванные создавать «образы».



Пример:

«Ткань, из которой сшито это платье, – вискоза. Она имеет все свойства натуральных волокон, поэтому очень комфортна, а также великолепно драпируется, и платье будет выглядеть безупречно; кроме того, его можно носить в жаркую погоду.»

12. Продемонстрируйте сочетаемость моделей покупателю.



- Акцентируйте внимание на предназначении модели, но будьте осторожны, так как ваше мнение и мнение покупателя могут быть противоположными (где, куда, по какому случаю можно носить эту одежду: повседневная/городская/уличная/для отдыха – на море, уик-энд/ для прогулок по городу/деловая/ для особых случаев – вечеринка, дискотека, выпускной вечер и т. д.)
- Если одежда многофункциональна, подчеркивайте это, сочетая одну и ту же модель с разными дополнениями или аксессуарами.

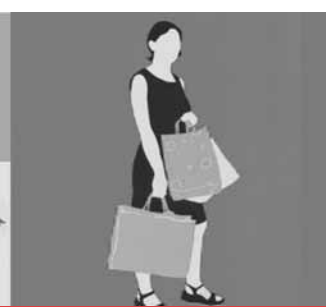
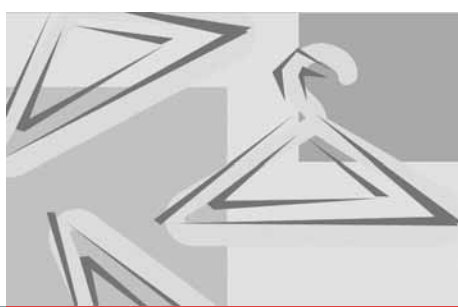
13. Представляйте аксессуары как дополнительное предложение.



5. РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

ВОЗРАЖЕНИЯ ВОЗНИКАЮТ ПО ВИНЕ ПРОДАВЦА, А НЕ ПОКУПАТЕЛЯ!

1. Не спорьте с клиентом.
2. Не повышайте голос, не поддавайтесь на провокации.
3. Внимательно выслушайте мнение клиента.
4. Примите возражение покупателя, давая ему понять, что вы на его стороне
5. Предложите решение проблемы:
 - убедительно аргументируйте
 - сделайте альтернативное предложение
 - согласуйте дальнейшие действия с покупателем.
6. Если решение возникшей проблемы выходит за пределы вашей компетенции, пообещайте клиенту, что вопрос будет решен, и немедленно сообщите о возникшей проблеме управляющему, а в его отсутствие – старшему по смене.
7. Согласовав вопрос со своим руководством, сообщите покупателю сроки, когда вы сообщите ему о решении.
8. Держите ситуацию под контролем, чтобы все сроки и договоренности были соблюдены и обе стороны остались довольны.
9. Старайтесь предотвращать возражения в процессе выяснения потребностей и презентации, чтобы потом их не пришлось преодолевать



6. ОБСЛУЖИВАНИЕ В ПРИМЕРОЧНЫХ КАБИНКАХ

ПРЕДОСТАВЬТЕ ВОЗМОЖНОСТЬ ПОКУПАТЕЛЮ ПОЧУВСТВОВАТЬ ПРОДУКТ!

Продавец-консультант всегда обязан знать, сколько и какие изделия находятся в примерочной кабинке у клиента!

1. Улыбаясь, всегда начинайте диалог с приветствия: «Здравствуйте! Проходите, пожалуйста. Позвольте, я Вам помогу».
2. Помогайте покупателю относить выбранные им вещи в примерочную кабинку, заблаговременно подготовьте эти вещи для примерки.
3. Если вы чувствуете, что не успеваете сделать все сразу, чтобы не задерживать покупателя, отнесите приготовленные вещи в примерочную кабинку, пообещав, что через некоторое время вы добавите остальные.
4. Если покупательница, пользующаяся декоративной косметикой, выбрала для примерки изделия с узкой горловиной, сообщите ей, что для ее удобства она может воспользоваться специальной косынкой, чтобы не повредить макияж.
5. Если косынок нет, обратите внимание покупательницы на узкую горловину изделия и попросите при примерке быть осторожнее.
6. Предупредите покупателя, что ему будет удобнее оставлять вешалки на перекладине.
7. Если покупатель желает взять для примерки сразу много изделий, то необходимо предупредить его, что для удобства часть изделий лучше оставить вне примерочной, поблизости, и согласовать с ним, какие именно он желает померить в первую очередь, а какие можно подать ему в примерочную позже. У покупателя одновременно не должно находиться более 5 изделий.
8. Сообщите покупателю, что вы будете рядом, если ему будет нужна помощь.
9. Всегда помогайте покупателю при примерке верхней одежды.
10. По ходу примерки поддерживайте связь с покупателем, активно консультируйте, предлагайте модели и аксессуары, которые могут удачно дополнить понравившиеся покупателю вещи. («Подошел ли размер?», «Нравится ли, как смотрится модель?», «Удобно ли Вам?»)
11. Делайте правдивые комплименты выбору покупателя.
12. Предлагайте покупателю как минимум три альтернативных варианта.
13. Создавайте в воображении покупателя красивые, визуальные образы, давая советы по сочетаемости изделий.
14. Если Вы вынуждены отлучиться, сообщите покупателю, что вы скоро вернетесь и попросите коллегу подстраховать вас на время отсутствия. После вашего возвращения коллега обязательно должен передать вам информацию, если за это время произошли какие-либо изменения в количестве изделий, находящихся в кабинке.
15. Обязательным является взаимодействие продавцов, находящихся одновременно на смене. Следует оказывать всестороннюю помощь своим коллегам: при необходимости приносить дополнительные вещи и вовремя уносить и развешивать по местам освободившиеся после примерки изделия.
16. Старайтесь относить выбранные покупателем изделия на кассовый узел.
17. Если несмотря на то, что покупателю было предложено максимальное количество вариантов, он все-таки ничего не подобрал, узнайте, что именно ему не подошло. Если нет нужного размера, то:
 - проинформируйте его, что вы можете позвонить в другие магазины и узнать о наличии нужной ему модели или размера
 - предложите ему оставить свои координаты в «Журнале заказов и предложений по ассортименту» с тем, чтобы при поступлении нужного изделия его могли об этом уведомить.



7. ОБСЛУЖИВАНИЕ ПРИ ОПЛАТЕ ПОКУПКИ

1. Кассир, улыбаясь, доброжелательно приветствует клиента.
2. Кассир работает четко и быстро:



- произносит вслух общую сумму покупки
- интересуется видом оплаты
- спрашивает о наличии карты постоянного клиента
- произносит вслух сумму, принятую от клиента, и сумму сдачи
- обращает внимание клиента на чек
- отдает клиенту в руки чек и сдачу.

3. При оплате выдается памятка по уходу за изделиями (если это оговорено дополнительно) и сообщается о возможности обмена или возврата покупки в определенные сроки.
4. Продавец или кассир делают комплимент клиенту по поводу удачного выбора, удачной покупки (возможно, это не словесный комплимент, а просто доброжелательная улыбка, бережное обращение с изделием, внимание к дополнительным пожеланиям клиента).
5. Кассир предлагает дополнительные аксессуары к покупке.
6. При наличии очереди на кассе кассир должен принести извинения клиенту за причиненные неудобства:

Пример:



«Спасибо, что подождали.»

7. В случае невозможности предоставления скидок, о которых клиент просит, необходимо предоставить информацию, в каких случаях это возможно, либо почему это не возможно (принципиальное отсутствие скидок на такие изделия – политика бренда).
8. В процессе или после оплаты предлагает оставить свои координаты в «Журнале заказов» для последующего выполнения заказа.
9. В случае если по непредвиденным обстоятельствам (неполадки в кассовом аппарате, долгая процедура оплаты по кредитной карте, необходимость обмена валюты) клиент вынужден ждать расчета у кассы, продавец и кассир заверяют клиента, что делают все возможное для того, чтобы процедура оплаты прошла как можно быстрее. Продавец создает клиенту комфортные условия, снимает напряжение от ожидания оплаты (занимает клиента беседой).



8. ЗАВЕРШЕНИЕ ПРОДАЖ

1. Кассир и продавец благодарят клиента за покупку.
2. Продавец прощается с клиентом вне зависимости совершил он покупку или нет и предлагает посетить магазин еще раз.



Пример:

- «Спасибо за покупку»
- «Будем рады видеть Вас снова в нашем магазине»
- «До свидания, на следующей неделе Вы сможете ознакомиться с новыми поступлениями...»



9. ТЕЛЕФОННЫЙ ЗВОНОК В МАГАЗИН

ПОМНИТЕ! ВАШ ВЕЖЛИВЫЙ РАЗГОВОР ПО ТЕЛЕФОНУ – ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА КОМПАНИИ!

1. Трубка поднимается не позднее 3-го гудка.
2. Подняв телефонную трубку, подождите 2-3 секунды – время, которое требуется на соединение (в противном случае клиент слышит только обрывок вашего приветствия).
3. На любой телефонный звонок сотрудник отвечает приветствием, а также называет магазин и дополнительно свое имя. Говорит доброжелательно, мягко и спокойно, стараясь расположить к себе собеседника с первой фразы



Пример:

«Добрый день, магазин «Гесс», Татьяна.»

Если звонок переадресовывается на вторичного абонента, то приветствие повторяется.

4. При общении с клиентом по телефону сотрудники должны уметь четко отвечать на типичные вопросы:



- Возможность и сроки обмена/возврата (Выдержки из законодательства);
- Наличие конкретных моделей/размеров/цветов (в случае отсутствия моделей предлагается альтернатива либо предлагается занести модель в «Журнал заказов» по ассортименту (Инструкции о ведении...))
- Сроки поступлений новой коллекции или ассортимента
- Сроки и условия специальных акций или распродаж
- Краткое представление коллекции или ассортимента
- Наличие дополнительных услуг (портные и т. д.).

5. Сотрудник должен избегать при общении с клиентом (как по телефону, так и в очном общении) использования фраз: «этого нет», «не можем», «невозможно» и т. п., а вместо этого должен предлагать возможные пути решения вопроса.

В случае возникновения вопросов по поводу адреса, проезда к магазину и режима работы магазина сотрудник четко отвечает в соответствии с шаблоном, находящимся в каждом магазине на кассовом узле или в менеджерской.

Пример:



«Наш магазин находится по адресу Красная площадь, дом 3.
Ближайшие станции метро: «Площадь Революции» и «Охотный Ряд»,
Если Вы едете на личном транспорте, то ближайшее место для парковки – ул. Никольская.
Наш магазин работает ежедневно с 10-00 до 22-00.»

6. В продолжение разговора сотрудник: сообщает о текущих и предстоящих акциях, мероприятиях, новых поступлениях (если ранее этот вопрос не обсуждался), приглашает позвонившего клиента посетить магазин, вежливо и доброжелательно прощается.

Пример:



«Будем рады видеть Вас, всего доброго.»

7. В случае отсутствия управляющего (товароведа), необходимо вежливо сообщить о том, что управляющего (товароведа) в данный момент нет, и предложить соединить со старшим по смене или оставить информацию.

Пример:



«Управляющего сейчас нет в магазине, я могу Вас соединить со старшим по смене, или, если Вам удобно, Вы можете оставить необходимую информацию, я обязательно ее передам управляющему.»

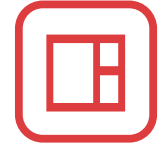
8. Если вы не расслышали имени собеседника, так же вежливо и корректно попросите повторить его.

Пример:



«Извините, не очень хорошая связь. Не могли бы Вы повторить.»

9. Категорически запрещается отвечать «Не знаю», на вопрос: «Когда будет управляющий?» (Старший по смене всегда в курсе расписания управляющего магазина).
10. Личные звонки в служебное время строго запрещены, за исключением экстренных случаев. Об этом сотрудники должны предупредить близких, знакомых и родственников. В случае необходимости сделать личный звонок, старайтесь затратить на это минимум времени, звонить можно только из менеджерской или из подсобных помещений. Категорически запрещается делать личные звонки из торгового зала. Помните, что личные разговоры отвлекают сотрудников, тем самым увеличивая риск краж и снижая уровень продаж, а также исключают возможность оперативной связи с магазином в случаях экстренной необходимости.
11. Управляющим и старшим по смене необходимо строго контролировать звонки в магазин по личным вопросам, жестко ограничивая возможность личных разговоров. Звонящему необходимо в корректной и вежливой форме ответить, что сотрудник с ним свяжется, как только освободится по истечении рабочего времени, и переспросить, куда и кому перезвонить, если вопрос не требует экстренного решения.
12. Рядом с телефоном целесообразно хранить информацию с телефонными номерами отделения милиции, службы охраны, химчистки, наших магазинов и т. д.



СТАНДАРТЫ ОФОРМЛЕНИЯ ВИТРИН И ТОРГОВОГО ЗАЛА

Контроль за состоянием торгового зала осуществляет управляющий магазина, в его отсутствие – старший по смене.

Витрины, манекены, освещенность

1. Витрины поддерживаются в идеально чистом виде (чистые окна, пол, дисплеи, декорации, технически исправные осветительные приборы, манекены).
2. Одежда, представленная в витринах; (на манекенах и дисплеях), предварительно должна быть отутюжена, сенсоры сняты, этикетки и ценники не видны.
3. Манекены без одежды на витрине не допустимы!
4. Комплекты для витрин подбираются из изделий текущих коллекций, в соответствии с рекламными имиджами и коллекцией, которая представлена в зале.
5. В случае продажи изделия с витрины необходимо заменить его на изделие той же модели или аналогичное.
6. В случае перемещения в витрине манекенов, дисплеев при уборке, переодевании и т. п. декорации аккуратно устанавливаются на изначальное место (причем манекены и дисплеи немедленно).
7. Освещение в витрине включается и выключается строго в соответствии с графиком.

Торговый зал

1. Торговое оборудование поддерживается в чистом виде (зеркала, полки, стекла, двери и ручки дверей, коврики, стены, осветительное оборудование).
2. Товар на вешалках, полках и дисплеях представлен аккуратно. Трикотаж сложен по формату А3 или А4 (в зависимости от изделия/требований данной торговой марки), аккуратно, без использования бумаги либо в соответствии с требованиями торговой марки.
3. Товар представлен на вешалках, предназначенных для конкретных изделий (юбки, брюки, верхняя одежда).
4. На вешале допустимо представление определенного количества моделей в зависимости от требований данной торговой марки, от меньшего размера к большему.
5. Аксессуары разложены аккуратно, в соответствии с требованиями торговой марки.
6. На кассовом узле отсутствуют лишние и личные вещи, он не перегружен рекламными материалами.
7. Полы должны поддерживаться в идеальном состоянии. По возможности уборка должна проводиться в отсутствие покупателей.
8. Придерживайтесь инструкций по мерчендайзингу своей торговой марки.