

Свежесть для стильного мужчины

Мужчинам в кризис не до моды. Именно поэтому с этой непростой категорией покупателей надо работать очень тщательно — мужскую аудиторию следует удивить. Каким образом лучше всего это сделать, своим региональным партнерам рассказывали представители немецкой марки Stones в российском шоу-руме Steilmann Osteuropa

Истоки: fashion for life

В 1970 году в г. Херне (регион Рур) создается компания Dress Master. В 1991 году у компании появляется марка Stones. В 2004 году Dress Master становится частью группы компаний Miro Radici. В 2007 году директором Dress Master становится Холгер Шмис. Он изменил структуру коллекции. Так, чтобы она подстраивалась под требования марочных торговых площадей, чтобы ее выкладка была органичной. В итоге сейчас коллекция формируется в первую очередь не по цветам, а по категориям. Кстати, сейчас Stones готов предложить своим клиентам total look, не только весь ассортимент одежды — от курток до носков, но и аксессуары. С этого года в коллекциях появляются обувь и часы.

Аудитория: fashion with sex appeal

В Европе говорят, что Stones — это fashion with sex appeal, в России — что это мода с ярко выраженным мужским началом. Своего покупателя в Германии Холгер Шмис описывает как менеджера со средним достатком, который интересуется модой.

Это деловой мужчина. Он любит итальянскую кухню, иногда готовит сам. Порой любит выпить бокал вина. Он всерьез интересуется техникой. Предпочитает спортивные машины. Рядом с ним уверенная и сильная женщина.

Он не плейбой и ценит верность и постоянство. Общителен — он не скрывается дома с чипсами, у телевизора. Свой отпуск (а в Германии это очень важная вещь) мужчина, одетый в Stones, использует, развивая интеллект и силу.

Коллекция: freshness of fashion

Сезонная коллекция Stones включает несколько линий.

Основная коллекция Stones делится на два направления: black label (городская повседневная одежда, классические костюмы) и casual (одежда для отдыха, свободный шик с определенной небрежностью). Обе линии четко отделяются друг от друга не только силуэтами, но даже на уровне этикеток.

Коллекция построена на двух типах посадки: бизнес-посадка (удобный костюм с современным силуэтом) и contemporary fit (более стройный силуэт, укороченный пиджак, более высокие проймы, немного зауженные брюки). В России contemporary fit пока еще непривычен, но уже начинает пользоваться спросом. Российские мужчины хотят от делового костюма, чтобы он был удобен так же, как спортивный. Хотя уже появляются те, кто ищет именно силуэт. Холгер Шмис, говоря об особенностях посадки костюма, вспомнил итальянскую поговорку: хороший мужской костюм — это тот, в котором можно поднять чашечку кофе. Не надо в костюмах играть в волейбол, они не созданы для этого!

Кроме black label и casual в коллекции марки есть еще три направления: S-Line, Stns by Stones и Zerго.

S-Line: элегантная, благородная одежда для бизнеса с ненавязчивой спортивностью, для нее используются более дорогие ткани.

Stns by Stones: одежда для покупателя, которому важен комфорт, с более свободной посадкой. Цены ниже, чем в основной коллекции Stones.

Zerго: самая прогрессивная линия, не молодежная, но мужская мода с элементами молодежной. Понятно, что доля этой линии в общем объеме сезонной коллекции пока небольшая.

Главное слово для новой коллекции — «lightness». Интерпретаций две — «легкость» и «свежесть». Легкость за счет «ультралегких» материалов блузонов, брюк и футболок, а также за счет

облегченной конструкции пиджаков на полуподкладе или без подклада и подплечиков.

Можно освежить свой костюм рубашкой и аксессуарами в ярких цветах. Понятно, что свитер цвета фуксии, коралловые куртки и рубашки цвета молодой травы — это не базовая коллекция, а вещи, созданные для того, чтобы привлечь внимание прохожих. Но они обязательно должны быть в магазине, чтобы «вызвать аппетит» у посетителя.

Фишки коллекции Stones

Новый материал — хлопок с напылением.

Любовь к деталям — три разные по дизайну пуговицы на рукаве, подчеркивающие внимание к деталям.

Принт, который используется в рубашках, повторяется на подкладке пиджака и в оформлении витрины.

Из приятных деталей — подкладка пиджака, совпадающая по цвету с рубашкой.

Концепция продаж: shop-in-shop

Первый шоп-концепт Stones площадью 220 кв. м открылся в мае 2008 года в Берлинском пассаже Розенхоф. Это место было выбрано не случайно, оно расположено в том районе Берлина, где городская светская жизнь бьет ключом.

Визитная карточка магазина — впечатляющие фронтальные витрины. Интерьер флагмана и всех других концептуальных площадей был создан архитектором-специалистом по бутикам фирмой Шляйфенбаум. Серые камни, которыми частично вымощены стены магазина, расставляют стильные акценты. Полки из матового стекла эффектно подчеркивают разложенный товар, а полки в виде пирамид предлагают весьма оригинальное решение для дополнительного размещения трикотажа, сорочек и различных аксессуаров, к примеру, ремней и сумок. Французский декор из орехового дерева создает благородно-мужественный контраст к существующим отделочным материалам.

«Наша концепция партнерства: мы предоставляем товар и ноу-хау, партнеры — площадь и персонал, — рассказывает Холгер Шмис, директор компании Dress Master, которой принадлежит марка Stones. — Чем лучше персонал

знает, сколько комбинаций можно собрать из коллекции, тем лучше он может ее продавать».

Именно поэтому перед началом сезона продавцы изучают ткани, силуэты и цветовую гамму. А конкретные рекомендации по идеальной выкладке каждой цветовой темы они получают в буклете «гид визуального мерчандайзинга» на сезон.

Для партнеров компания предлагает разные форматы шоп-концепта, основной рассчитан на 30-60 кв. м. Причем владельцы марки готовы к тому, чтобы оставить часть старого оборудования, если оно подходит к фирменному стилю Stones. Это позволит сократить расходы на переоборудование. В среднем бюджет на переоборудование магазина составляет около 40 тыс. евро.

Как говорит Холгер Шмис, «мы развиваемся от проекта к проек-

«Фишки» коллекции Stones. Принт, который используется в рубашках, повторяется на подкладке пиджака и в оформлении витрины. Из приятных деталей — подкладка пиджака, совпадающая по цвету с рубашкой.

ту — все идеи, которые получаем от производителей оборудования, от партнеров компании, внутри самой компании, мы обязательно учитываем».

Сейчас у шоп-концепта есть несколько ключевых требований, которые обязательно должны соблюдаться в любом магазине.

1. Наличие достаточного числа примерочных рядом с товаром.

2. В примерочной кабине обязательно должно быть зеркало. На себя лучше смотреть на расстоянии, большем 20 см. К тому же это отличная возможность для продавца предложить что-то в комплект.

3. Очень важно иметь в магазине отдельную стену-вешалку для брюк. Брюки — это одна из самых главных категорий в ассортименте магазина мужской одежды. Им нужно уделять максимальное внимание. И очень важно, чтобы эта стена располагалась рядом с примерочной.

4. На площади до 60 кв. м не рекомендуется смешивать вещи разных линий, к примеру, black label и casual.

5. В шоп-концепте casual верх над полками не оформляется живым товаром, здесь размещаются имиджевые постеры. Кстати, соответствие фотографии на постере и модели, одетой на манекен или вывешенной на фронтальной стене, увеличивает продажи.

6. В пакет открытия магазина входят деревянные вешалки, чехлы, пакеты, перчатки, рожки для обуви.

Особенности выкладки и вывески

Трикотаж и рубашки обязательно следует доставать из пакетов (кроме элитных и белых бизнес-рубашек), это позволяет снять вид готового изделия, и у человека появляется желание потрогать вещь. А тактильные ощущения — очень сильный катализатор продаж.

Если стену, на которой вывешивается та или иная категория одежды, оформить в одном цвете, то продажи вырастут. Кроме того, стена, оформленная в одной цветовой гамме, позволяет легко и быстро подобрать комплект из рубашки, пуловера и пиджака.

Но в то же время надо понимать, что в этой единой цветовой гамме нужно работать как минимум с 3-4 цветами. Два цвета создадут монотонность вывески.

Месяц без обновления ассортимента покупателям уже кажется скучным. Чтобы избежать скуки, Stones предлагает дополнительные темы, в которые включают только трикотаж и рубашки. Эти промежуточные программы имеют смысл заказывать вместе с основной коллекцией.

Шоп-концепт позволяет обеспечить лучший сервис, единство стиля оформления интерьера и коллекции, а целостный имидж поддерживает статус марки. В Stones эти три преимущества называются — пакет «полностью быть счастливым».

