



Drogeria
Silcare
Vm & PM
Rules



I. STREFY PRODUKTOWE:

Główne działy, strefy w drogeriach:

1. Kosmetyka pielęgnacyjna – dlonie, stopy, ciało, włosy, twarz
2. Paznokcie - Oliwki
3. Hybrydy
4. Żele UV
5. Urządzenia
6. Akcesoria / narzędzia
7. Dezynfekcja
8. Płyny
9. Ozdoby

Wg najnowszego standardu oznakowane są jedynie główne kategorie, zaznaczone wyżej na czerwono.
Używamy koloru beżowego, zgodnie z BB.

W „starszych” drogeriach, nie ma takiego oznakowania, jednak dązymy w miarę możliwości do trzymania się takich wytycznych i będziemy wprowadzać zmiany etapami.

wizualizacja



II. ZASADY EKSPOZYCJI:

1. Stosujemy regułę pionowych bloków kategorii.
2. Z czego wynika ta reguła? Widzenie peryferyjne, które rozwinęło się u człowieka, aby mógł zauważać zmiany i na nie reagować. Jeśli nie ma zmian – idziemy dalej, jeśli jest zmiana, chociażby koloru (jak w przypadku serii nappy) – stosujemy regułę – zatrzymaj się, popatrz, zwróć większą uwagę. Dlatego tworzenie pionowych bloków jest metodą generowania zmian w oczach konsumenta, będzie powodować, że klient uważniej przyjrzy się zmianom a tym samym regałom. Kiedy kupujący przechodząc aleją bez poszukiwania konkretnego produktu, bez zamiaru dokonania zakupu, natknie się na zmienne otoczenie, zwiększa prawdopodobieństwo , że go to zaciekawi i spowoduje, że dokona zakupu.
3. W układzie poziomym istnieje prawdopodobieństwo, iż klient skupi się na jednej półce, tej na wysokości wzroku, a nie zajrzy na inne, bo na jednej już znajdzie całość, układ pionowy wymusi, aby przeprowadzić klienta przez wszystkie półki.
4. Nie układamy produktów w piramidki.
5. „Oczy kupuję”. Kiedy one kupuję? Jeżeli towaru jest dużo i obficie - multiface-ing = „wielość twarzyczek” - ustawiamy wiele produktów tego samego asortymentu obok siebie w takiej ilości, by zwrócić uwagę Klienta.
6. Na gondolach czy półkach nie zostawiamy po bokach pustego miejsca. Jeżeli nie mamy innego wyjścia to możemy zastosować zasadę tzw: „firanki” czy „ścianki”. Należy równo poukładać na końcówce regału towar z każdej strony, również po bokach, tak by wyglądało, że jest go dużo. Zagrożenie jest takie, że w przypadku gdy Klienci będą chcieli kupić dany produkt wówczas wezmą towar „pierwszy z brzegu”. Taka sytuacja może spowodować dziurę i bardzo widoczne braki asortymentowe w głębi regału. Staramy się nie doprowadzać do takich sytuacji.



II. ZASADY EKSPOZYCJI cd.:

7. Zarządzamy datą ważności produktów. Stosujemy zasadę układania produktów od końca półki. Gdy jest nowa dostawa, ten z dłuższą datą przydatności idzie na koniec półki, a starszy przesuwany jest do przodu.
8. W kategorii kosmetyka pielęgnacyjna należy jeden produkt z rodzaju oznaczyć jako TESTER, służy do tego specjalna etykieta, którą naklejamy na opakowanie w górnej części po prawej stronie etykiety frontowej, nie zakrywając logo. Jeśli dany produkt występuje w kilku pojemnościach za tester wybieramy najmniejszą z nich. Testery powinny być codziennie sprawdzane i utrzymane w czystości.
9. Przy każdym produkcie powinna znajdować się „cenówka” wg obowiązującego standardu. Ceny promocyjne drukujemy na różowym tle.
10. W miejscach przy kasie , na ladzie i innych wyznaczonych przez Product Managera ustawiamy produkty wg aktualnie obowiązujących wytycznych. Wytyczne wysyłane są na maila.
11. Do oznakowania produktów na półkach służą „woblery”. Oznakowane są produkty promocyjne jak i nowości wg otrzymanych wytycznych.

Ekspozycja - zdjęcia



autor: Sylwia Lemańczyk, VM&PM Manager

Ekspozycja - zdjęcia



autor: Sylwia Lemańczyk, VM&PM Manager

Ekspozycja - zdjęcia



autor: Sylwia Lemańczyk, VM&PM Manager

Ekspozycja - zdjęcia



autor: Sylwia Lemańczyk, VM&PM Manager

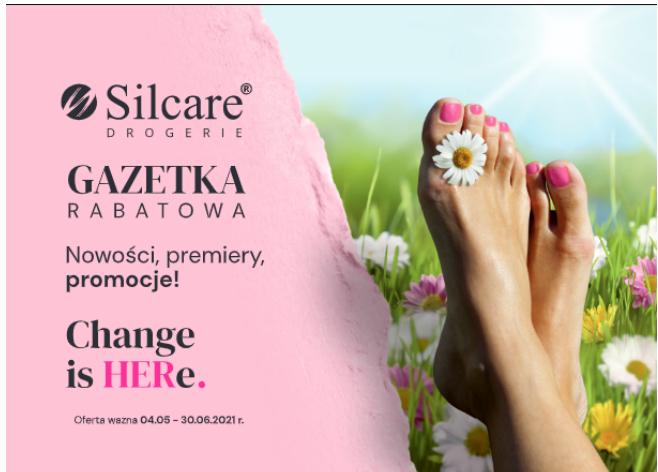


III. Elementy wyposażenia służące promocji:

1. Ramki do wywieszania plakatów w formacie 50x70 i 70x100 – „starsze” drogerie
2. Potykacze - plakaty w formacie 50x70 – GDA1, GDA2, GW1, GW3, KOL1-2, KRA1, KRA2, RZE1-2, ZG2, POZ4
3. Roll – upy – KOL1, KRA1, WRO1, RZE1
4. Kioski LCD – GW3, GW4, KOL1, WAW2, WAW5, KAT1, ZG2
5. TV – „starsze” drogerie
6. Tablety – POZ4 i wyspy
7. Woblery, standy pleksi - wszyscy

IV. Materiały drukowane - offline, próbki:

1. Gazetki – dwumiesięczne
2. Ulotki okazjonalne
3. Wizytówki
4. Ulotka do programu Biegnij po nagrody
5. Saszetki – próbki z kosmetyki pielęgnacyjnej
6. Podziękowanie za zakupy – do paczek eco i własnych
7. Wlepki na torebki i na paczki eco i własne



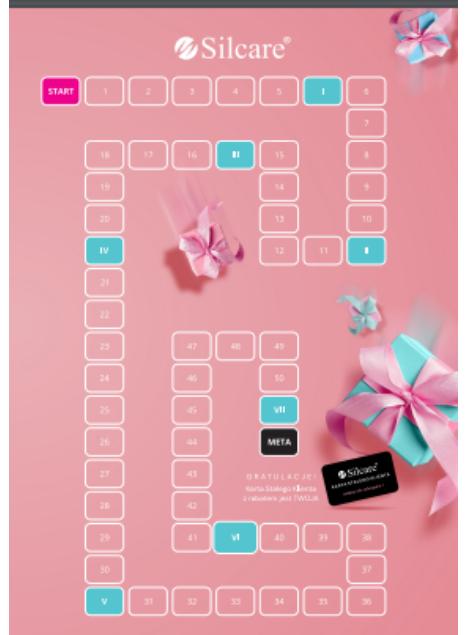
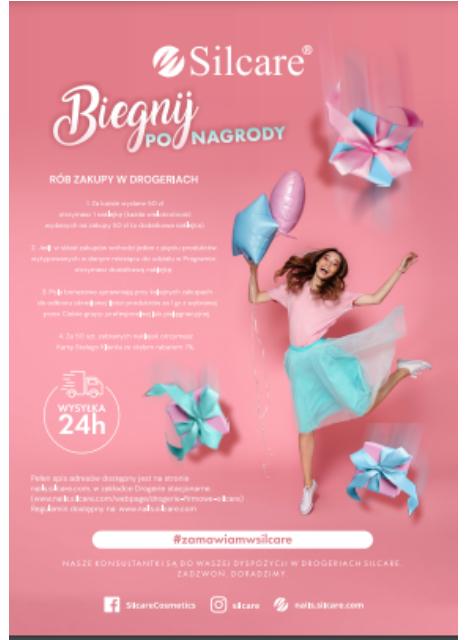
Silcare®
JESTEŚMY DLA WAS!

OBSERWUJ • POLUB • BĄDŹ NA BIEŻĄCO

Grupa DrogeriaSilcareSprzedażWysyłkowa
AgataEwelinaSilcare

zapraszamy do składania zamówień

Drogeria Firmowa Poznań
ul. Półwiejska 45
tel: +48 797 264 201
e-mail: sklep.poznan4@silcare.com



autor: Sylwia Lemańczyk, VM&PM Manager

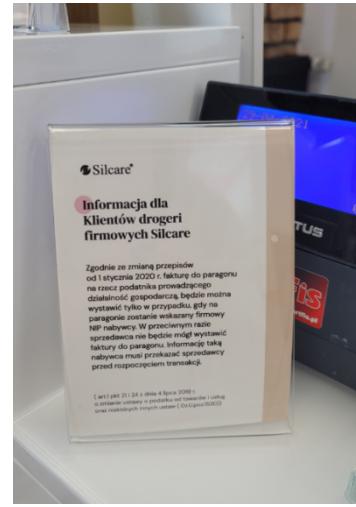


V. Materiały online:

1. Grafiki w formacie FB, instagram
2. Grafiki do wysyłki mailowej, messenger i inne komunikatory

VII. Oznakowanie – obowiązujące standardy:

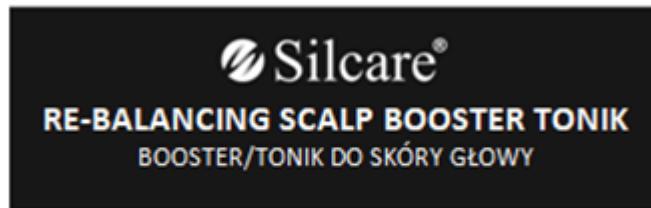
1. Wejście główne oznakowane w godziny otwarcia drogerii i plansza dziękujemy za zakupy – dotyczy drogerii streetowych.
2. Plansza informacyjna o wystawianiu FV – wszystkie drogerie i wyspy
3. Plansza, format A4, A5, wobler – oznakowanie produktu miesiąca



autor: Sylwia Lemańczyk, VM&PM Manager

VI. Oznakowanie – obowiązujące standardy cd.:

1. Obowiązujące wzory:
 - a. cenówka
 - b. etykieta tester



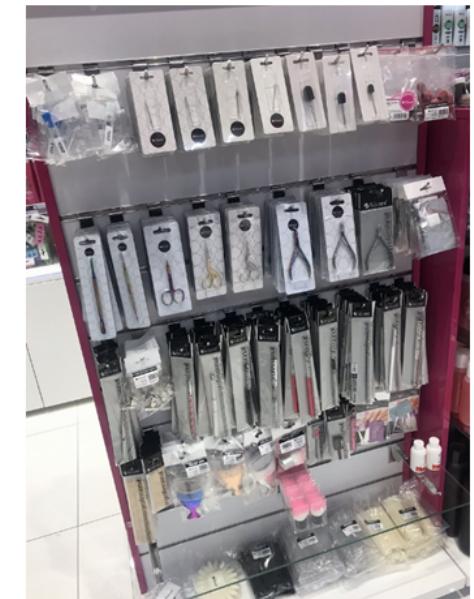
24,99 zł / 75 ml

33,32 zł/ 100 ml



VII. Podstawowe meble w drogerii:

Spacewall szafka



Szafka z nowościami



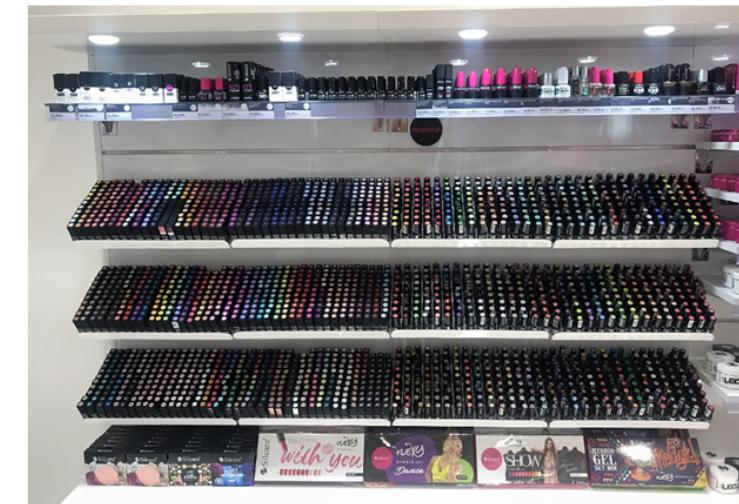
Gondola



Regały



Regał hybrydy



Fiku miku



autor: Sylwia Lemańczyk, VM&PM Manager

VIII. Marki obce – AQUAYO i PAESE

1. Aquayo:

- GW3, GW4, ZG2, POZ4, GDA2, GDA1, WRO1, KOL1, KRA2, RZE1,

2. Paese:

- GW4, ZG2, POZ4, GDA2, KOL1, WRO1



IX. Ekspozycja okazjonalna

1. Wytyczne dotyczące ekspozycji okazjonalnej, wystroju świątecznego i wszelkich zmian zawsze są wysyłane w korespondencji mailowej. Przykłady zdjęć poniżej:



X. Najczęstsze błędy:



NIE TAK



XI. Komunikacja

1. Główne zasady komunikacji z VM& PM Managerem:

- mail
- skype
- bitrix
- telefon
- chmura – gdzie m.in. wpisujemy zapotrzebowanie na dany produkt, jeśli jest takie zapytanie, uzupełniamy wszelkie wymagane dane w przygotowanych arkuszach
<https://onedrive.live.com/edit.aspx?resid=3924AC41A89E038F!443&cid=e61ba994-fe8f-4f8c-8472-343c592893f9&ithint=file%2cxlsx&wdOrigin=OFFICECOM-WEB.MAIN.MRU>
- Planogramy drogerii, planogramy wybranych linii produktów oraz inne regulaminy zostają umieszczone na stronie www, do wglądu w każdej chwili i w każdym miejscu
[Plany Drogerii - Silcare \(lemanczyk-drogerie.github.io\)](http://Plany%20Drogerii%20-%20Silcare%20(lemanczyk-drogerie.github.io))

Dziękuję za uwagę