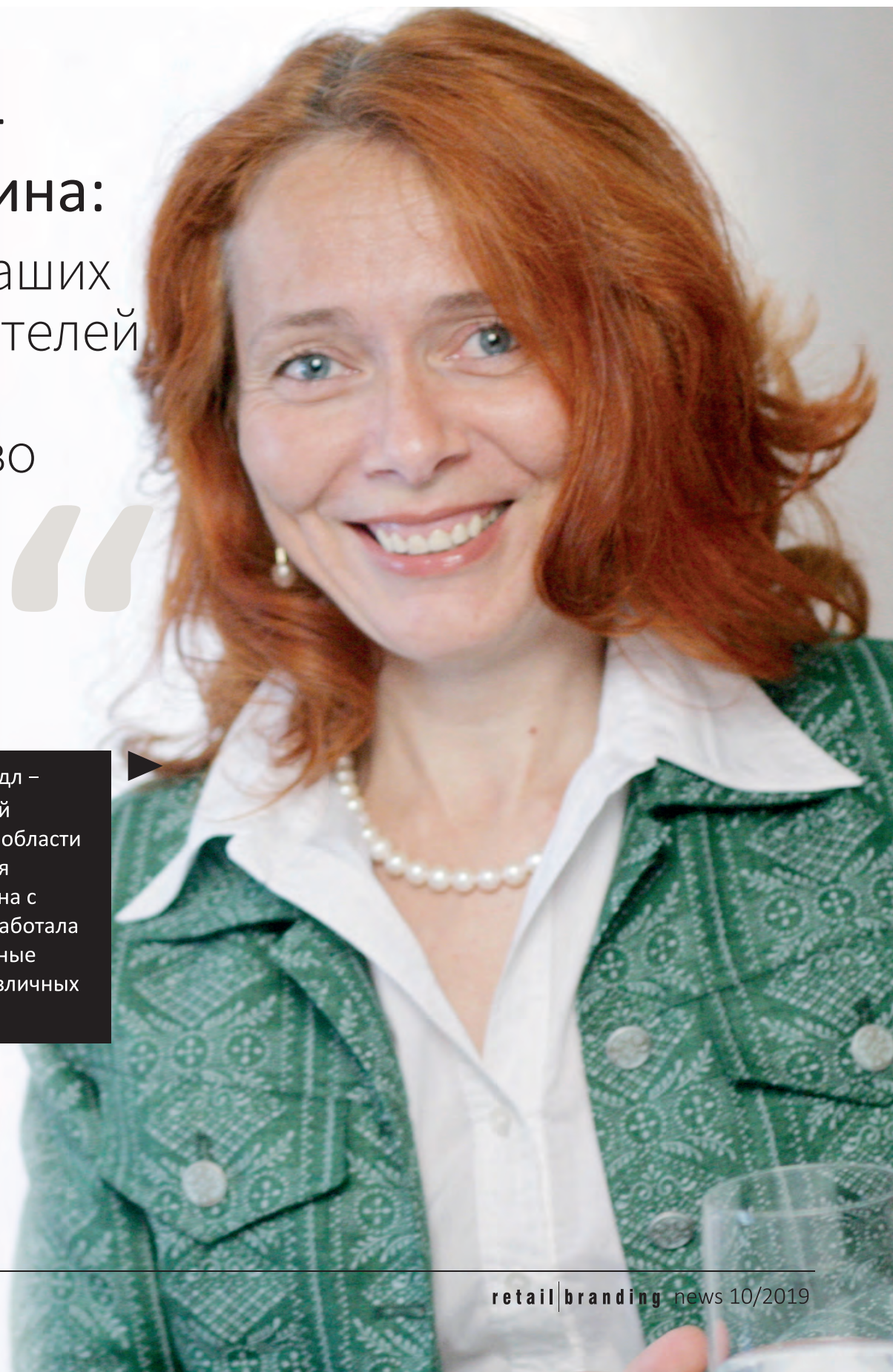


“ Макет магазина: 70 % Ваших покупателей идут направо”

Регина Трайндл – превосходный специалист в области планирования магазинов. Она с успехом разработала многочисленные проекты в различных странах.



«Куда ходят покупатели, там движется и бизнес» - так звучит старый торговый лозунг, который сегодня еще более удачно описан словами: «Где покупатели могут легко ориентироваться, там они и покупают». Необходимым условием для этого является классификация ассортимента и планирование здания, которое соответствует логике клиента. Категорийный менеджмент, исследования потока покупателей и стратегия LIM (Less Is More – «меньше значит больше»), разработанная компанией *retail branding*, являются во многих отраслях хорошей основой.

Наличие грамотной стратегии или позиционирования является основой для классификации ассортимента и планирования магазина

(часто также называемого макетом магазина) на имеющейся торговой площади. Основной дизайн магазина уже должен быть к этому времени определен. Соответствующие решения по классификации ассортимента и планирования магазина сильно зависят от таких критериев как отрасль, формат, форма обслуживания и размер торгового зала (и, возможно, также количество этажей). Таким образом, мы будем фокусироваться на общепринятые правила игры, не забывая об отраслевых особенностях.

Категорийный менеджмент - это ежедневный хлеб в розничной торговле. Где группы продуктов составляются в соответствии с логикой клиента, но, конечно, также в соответствии с критериями доходности, и, наконец, размещаются в торговом зале. Интересы индустрии, брендов и ритейлеров могут быть совершенно разными. Пока индустрия пытается позиционировать свои соответствующие продукты и бренды, ритейлер должен всегда следить за интересами покупателей и общей выгодой. В области быстро движущихся потребительских товаров, их включение в

предложение ритейлера часто является горячей темой. Подобным же интересным вопросом в сфере моды является вопрос о том, использовать ли концепцию Shop-in-Shop (как правило, в виде соответствующего бренда) и при каких условиях. Тем не менее, профессиональное управление категориями предоставляет важную информацию для планирования торговой площади. Четко определена сфера охвата соответствующего ассортимента с разбивкой по количеству представляемых штук, как и формы выкладки.

Правила игры классификации ассортимента и планирования магазина

Из спецификаций управления категориями или исходя из аналогичных изображений, таких как стратегия LIM (Less Is More – «меньше значит больше»), разработанная *retail branding*, мы осмеемся перейти к разработке макета магазина. Следующая подборка «правил игры» и советов в основном относится к различным отраслям и форматам, в некоторых случаях также к конкретным отраслям. Самые большие различия связаны с формой обслуживания соответствующего магазина.



Пример профессионального планирования магазина в отрасли моды. Отправной точкой является грубое планирование отдельных зон с детальной последующей разработкой макета и расстановкой оборудования. И в завершении определяется расположение точек фокуса.

Покупатель идет направо

Исследования потока покупателей показывают, что 70 % покупателей стремятся спонтанно идти от входа направо. Магазин в целом, а так же отдельные отделы проходятся против часовой стрелки. Эти выводы необходимо учитывать при расположении товаров основных и импульсных продаж.

Когнитивные карты облегчают ориентирование

За счет хорошей навигации в магазине покупатели чувствуют себя комфортнее («Навигируй грамотно»), проводят больше времени в магазине и покупают больше. Подобные позитивные параметры обеспечиваются за счет планирования в виде «когнитивных карт», таких как карта города (образцом служит Париж) со своими улицами, смотровыми линиями, перекрестками и ориентирами.

Низкое оборудование середины магазина создает хороший обзор

Низкая мебель в середине магазина в виде гондол (не выше чем 150 см), столов и пьедесталов обеспечивают хороший обзор и позволяют создать принцип арены

(мебель постепенно нарастает в высоте от середины магазина до стены), способствующий увеличению продаж. Открытые пространства, похожие на арену обладают более здоровой «циркуляцией» чем проходы, напоминающие лабиринты.



Более низкое оборудование, расположенное в середине магазина, обеспечивает лучший обзор всего торгового пространства.

„Loop“ – умный путеводитель

В области главного потока покупателя в магазине существует такой термин как „loop“ – «петля». Визуально он различается по цвету и / или материалу и ведет от входа через все отделы торгового зала. Среди „loops“ существуют различные формы, такие как центральные, пространственно-образующие, остроугольные или органически сформированные. Очень важно не забывать о ширине прохода. При «принудительном» ведении (от входа до выхода) покупатель проходит весь ассортимент, что нередко

вызывает раздраженность, поэтому важно учесть сокращённые пути.

Грамотная система навигации обеспечивает комфортность

Каждый ритейлер стремится предложить своим покупателям комфортную атмосферу, чьей важной составляющей является хорошая навигация в магазине, помогающая избежать «стресс на POS» в виде текстов, изображений, пиктограмм и других графических элементов. Важно обратить внимание на размер, количество, четкость, сбалансированность и хорошую видимость элементов навигации.

Ориентиры и точки фокуса

В узловых точках и в конце поля зрения (и часто на третьем уровне (уровень, находящийся выше полок)) ориентиры и фокусные точки обеспечивают дополнительную ориентацию и эмоциональные импульсы в виде декора, тематических реквизитов, постеров и экранов.

Рассказывать истории с помощью тематизации потребностей

Тематизация ассортимента, т.е. расположение товара в контексте его использования, является старым, но очень эффективным принципом торговли. С ее помощью можно рассказать истории, от которых пойдут мурашки по коже и зазвонит касса!

Расположение касс и примерочных

Расположение функциональных и сервисных зон, таких как кассы или примерочные, сильно зависит от отрасли или типа магазина. Например, в случае с кассами, системы самообслуживания часто располагаются при входе./выходе. В маленьких магазинах с небольшим количеством персонала необходимо обеспечить обзор всего магазина с кассы. Хороший обзор так же важен



Так называемые путеводители – „loops“ охватывают весь поток покупателя и позволяют ему беспрепятственно ориентироваться в магазине.

с точки зрения позиционирования примерочных. В любом случае хорошо спланированные зоны сервиса повысят качество комфорта и приведут к увеличению продолжительности пребывания.

Выбор мебели и оборудования для магазина

Планирование новой концепции магазина обычно также включает в себя выбор мебели. Системы торгового

оборудования, основанные на модульном принципе, обеспечивают высокую степень гибкости и облегчают адаптацию к меняющимся ассортиментам. Часто используются стандартизированные системы стеллажей и гондол, основанные на прорезанных профилях, стендеры, столы и витрины. Индивидуальные решения становятся все более популярными, но и они не редко основаны на модульном принципе.

Многофункциональное оборудование как основа хорошего визуального мерчендайзинга

Такие держатели продуктов как полки, рамки, крючки, столы и пьедесталы образуют сопряжение между макетом магазина и визуальным мерчендайзингом. Они должны быть гибкими (например, регулируемые по высоте) и, таким образом, обеспечивать профессиональную презентацию товаров.

Роль компании *retail branding*

Опытные архитекторы и планировщики являются гарантами качественной разработки макета магазина, соответствующего отрасли, не теряя из вида вышеуказанных «правил игры». Команда *retail branding* безусловно, владеет этими «правилами игры» и всегда следит за рентабельной и пунктуальной реализацией. Как правило, на основании этого плана, по необходимости, составляется тендер и компании из

различных дисциплин, не в последнюю очередь, занимающиеся комплектацией магазинов, готовят нейтральное предложение. В этой области компания *retail branding* служит российским ритейлерам уже много лет.

Основанная Арндтом Трайндлом в 2006 году компания *retail branding* является одной из самых прогрессивных в области практически направленного ритейл - брендинга и дизайна магазинов. Многие клиенты полагаются на обширный опыт компании *retail branding* в уникальной разработке дизайн - концепции, основанной на результатах современной науки, изучающей мозг человека - Нейромаркетинг. Во многих проектах консультанты компании *retail branding*

используют формулу успешного управления ассортиментом LIM - Less is More (англ. Less is More - «меньше - значит больше»). Ее эффективность убедительно подтверждают многочисленные примеры на практике. Кроме того LIM является идеальной основой для профессионального визуального мерчендайзинга. Помимо успешной консалтинговой деятельности в немецкоговорящих странах, *retail branding* уже на протяжении многих лет сотрудничает с компаниями из Центральной и Восточной Европы, а также из стран СНГ. Это доказывают многочисленные, известные проекты в различных отраслях и секторах розничной торговли.



Многофункциональное оборудование позволяет ритейлерам быть гибкими в смене ассортимента без учета значительного затрата времени и средств.

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
- 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: Маг. Арндт Трайндл (генеральный директор *retail branding GmbH*) и Райнхард Пенедер (PR *retail branding GmbH*).
Больше информации на: www.retailbranding.at.