

Как повысить оборот с помощью хорошей навигации

Офис компании *retail branding* является одним из самых примечательных в Амштеттене, Нижней Австрии.

Уже в последнем эпизоде этой серии мы сообщали, что клиенты, которые умно ориентируются в магазине, чувствуют себя комфортно и покупают больше. Непременным условием «звонка кассовых аппаратов» является то, что покупателям предоставляется первоклассная навигация в магазине. Сегодня мы покажем вам несколько советов и приемов о том, как значительно улучшить показатели ориентации в магазине.

Развитие торговых площадей по принципу когнитивных карт (Cognitive Maps) является часто используемым подходом к планированию. Когнитивные

карты (также называемые «картами в голове») помогают нам ориентироваться. Эти карты содержат очень конкретные ориентиры, помогающие навигировать. Этот принцип давно используется в планировании городов и самым ярким примером является город Париж. «Великая ось» в форме Елисейских полей является отправной точкой. Она соединяет Лувр с районом небоскребов La Défense. Хотя вся ось едва видна невооруженным глазом, она вырисовывается на участках оси поразительными структурами, такими как маленькая триумфальная арка, обелиск, Триумфальная арка и огромный футуристический куб в Ла Дефанс, что позволяет ей слиться в одно целое.

Таким образом создается единство определенного места (на больших торговых площадях это основные маршруты в виде так называемых „Loops“). В Париже, ультрасовременный La Défense был связан с славным прошлым исторического центра воображаемой линией.

Оси, перекрестки, районы и ориентиры

Исходя из такого понятия как ось, создаются следующие точки ориентации, которые помогают нам превосходно навигировать и в «слепую» ориентироваться в городе: узлы (перекрестки), районы (кварталы), ориентиры (такие достопримечательности как отличительные здания, памятники, площади, парки и т.п.). Сегодня этот принцип



«Большая ось» в Париже предлагает множество узлов и ориентиров и, следовательно, отличную ориентацию.

очень успешно используется в парках развлечений, музеях, торговых центрах, универмагах, гипермаркетах, а также в крупных и средних магазинах. Всемирно известный ритейл-драматург Др. Кристиан Микунда придает ориентирам очень большое значение, и он делится следующими советами для их формирования: сделайте его большим (например, «колесо обозрения» должно быть действительно огромным - как колесо обозрения в Венском Пратере, «Лондонский глаз» или колесо обозрения, запланированное в выставочном центре ВДНХ в Москве), сделайте его

видимым (оно должно быть видно на расстоянии), сделайте его живописным (это должно выглядеть необычно) и сделайте его осмысленным (ученые говорят о «смысловой глубине», как, например, у памятника). Принцип когнитивных карт можно найти в многочисленных парках отдыха и развлечений, таких как Диснейлэнд, Тиволи в Копенгагене и, возможно, также на новом Острове мечты в Москве. В области торговых центров так же имеются пионеры: Mall of America в Миннеаполисе или Bluewater Center недалеко от Лондона (здесь, например, Темза является элементом „loop“ - петли).



Торговый центр, ранее универмаг, ГУМ является особенно выразительным и ярким ориентиром, расположенным на Красной площади в Москве.

Оптимальная ориентация на POS

Конкретное использование Когнитивных карт и других мер для оптимизации ориентации в розничной торговле иногда существенно различается в зависимости от типа магазина, отрасли, местоположения и размера магазина. Следующие межотраслевые «Правила игры» относятся в основном к магазинам среднего и большого размера, работающим в режиме самообслуживания. Наше «навигационное путешествие» начинается снаружи, а затем ведет нас через весь магазин.

Дистанционный эффект и фасад

Узнаваемость магазина снаружи, т.е. с улицы имеет очень большое значение. На такие элементы как архитектурный дизайн, оформление логотипа и, что особенно важно, акцентное освещение стоит особо обратить внимание. В целях грамотной ориентации важно учесть хорошо маркированную парковку и/или удобный гараж.

Оформление витрин

Особенно в секторе моды витрины, привлекательно оформленные дизайнерами, играют важную роль. С их помощью и с помощью акцентного освещения рассказываются истории об ассортименте, и определяется уровень соответствующего магазина. Во многих флагманских магазинах больших

городов можно увидеть настоящие произведения искусства. В любом случае обещание ассортимента, представленного на выкладке витрины, должно быть обеспечено в магазине (например, наличие размеров). Как рациональным, так и интригующим может оказаться вид в магазин через полупрозрачную витрину.

Вход и входная группа

Покупатель входит в магазин и в этот решающий момент он чувствует – неосознанно – чувствует ли он себя завлеченным в магазин. Может ли покупатель хорошо ориентироваться и комфортно передвигаться по магазину. Беспорядок в форме

«загромождений» может так же быстро привести к побегу, как и барьер в виде слишком агрессивных специальных предложений или недружелюбного персонала. А вместо этого покупатель хочет получить первое впечатление в качестве четкой классификации ассортимента и атмосферу доверия.

Освоение этажей

Торговые центры, универмаги и большие дома моды часто имеют несколько этажей, и этот факт приносит с собой проблему, так как фреквенция с каждым этажом систематически уменьшается. Именно поэтому торговые центры более чем с тремя этажами встречаются редко. Удобные лифты, эскалаторы,

лестницы и четкая система навигации могут лишь частично исправить эту ситуацию. И даже размещению востребованного товара на верхних этажах покупатель дарит только очень ограниченное признание.

Проведение маршрута покупателей с помощью „Loop“
Невероятно успешной является концепция проложения маршрута на торговой площади в средних и больших магазинах в форме „Loop“ – он ведет покупателя от входа через все помещение торгового зала и отличается цветом, материалами, оформлением пола и световыми акцентами. И так же здесь нельзя забывать, что ваш покупатель идет направо. Материал, т.е. поверхность пола, может повлиять на скорость ходьбы. В дискаунтерах используются более линейные „Loops“, а в более высоком ценовом сегменте – органические формы.

Цифровые системы навигации на подъеме

Для ориентации в магазине текстовая и визуальная информация в виде системы маршрутизации помогает клиенту сориентироваться и избежать «стресса на POS». Эти системы представляются в виде текстовой графики, изображений, пиктограмм и других графических



В этом случае эффективность дистанционного восприятия магазина поддерживается полупрозрачной витриной. Концепция от retail branding.

элементов. Важно обратить внимание на размер, количество, четкость, баланс и хорошую восприимчивость. Все чаще используются решения с цифровым управлением. И, конечно, королем навигационных систем является электронная маркировка полок, основанная на центральном управлении.

Горячие зоны и мертвые углы

Организация отделов и ассортиментов в соответствии с логикой клиента значительно облегчает ориентацию. «Горячие зоны», т. е. особенно часто посещаемые зоны, могут быть созданы, например, с помощью дизайна фокусных

точек (точек притяжения в виде оформления помещения, изображений, экранов и т. д.) и ориентиров в конце осей обзора или на «перекрестках». С помощью таких мер обычно может быть минован также «мертвый угол», возникающий из-за неблагоприятных зон.

Дизайн стен и середины магазина

Высокое помещение и связанная с этим возможность создания «третьего уровня» коммуникации (используемой для графики, тематического оформления, яркого представления бренда и т. д.) так же вносят существенный вклад в комфортную

ориентацию покупателя в магазине. Низкая мебель в середине торгового пространства – с высотой гондол до 1,60 – позволяет хороший обзор. Исключением являются магазины продуктов питания, в которых по причинам вместимости используются более высокие гондолы и полки. В этом случае желаемое «ведение покупателя» достигается за счет, например, удлиненного и поперечного расположения оборудования.

Правила игры визуального мерчендайзинга

Визуальный мерчендайзинг в виде привлекательной выкладки товара так же улучшает показатели ориентации в

магазине. С помощью таких ориентиров, как зоны отдыха, игровые площадки, информационные пункты, гастрономические острова, стены для скалолазания и т. д., могут быть установлены эмоциональные дополнительные отраслевые акценты.

Многие профессионалы среди архитекторов и проектировщиков принимают во внимание эти и многие другие аспекты навигации при планировании своих магазинов. Конечно, команда *retail branding* по разработке концепции и планированию также хорошо знакома со всеми тонкостями и приемами навигации в магазине и учитывает эти аспекты при планировании. 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

10 лучших ориентиров в магазине

- Оформление фасада и входной группы
- Когнитивные карты (освоение пространства)
- Проведение маршрута с помощью „Loop“
- Распределение ассортимента соответственно логике покупателя
- Фокусные точки и ориентиры
- (Электронная) система навигации
- Яркий графический дизайн
- Фото-коммуникация
- Правила игры визуального мерчендайзинга
- Использование «третьего уровня»

ассортиментом LIM - 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.

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.



Маркированные полки являются простым, но очень эффективным средством обеспечения хорошей ориентации.