

Как найти идеальных партнеров для реализации проекта



Команда *retail branding* учитывает особенности дизайна пола и потолка уже на стадии планирования магазина.

В предыдущих выпусках нашей серии мы в основном касались маркетинговых аспектов инвестиций в магазины. Теперь давайте посмотрим на «существенные факты» - бесчисленные ремесла, занятые в таких проектах. Мы выбрали некоторые из наиболее важных и рассмотрим их более подробно. Особенный акцент хотелось бы уделить именно дизайну пола и потолка. Чрезвычайно важная тема освещения магазинов будет затем рассмотрена в отдельном выпуске.

Количество мер и профессионалов, необходимых для обустройства магазина, в решающей степени зависит от того, будет ли это проект постройки нового здания, переоборудования или «просто» реновация помещения для магазина. Во всех случаях особенно важно, чтобы, особенно видимые меры неизменно основывались на корпоративной айдентике компании. Они просто должны «соответствовать» типу бизнеса и целевой группе.

Основа хорошего магазина

Пол в магазине должен быть в буквальном смысле прочной базой для хорошего ритейла. В любом случае это неотъемлемая часть дизайна магазина. Он формирует пространство, навигирует, создает атмосферу и поддерживает дизайн. Функциональные свойства пола включают свойства поверхности (контроль желаемой скорости ходьбы), износ (в зависимости от трафика), свойства очистки и ухода или противоскольжения. Дорожная грязь, слякоть, дорожная соль, галька, туфли на высоком каблуке, мокрые лапы животных и детские коляски - полы должны быть

прочными и при этом хорошо выглядеть. Пол является очень значимым аспектом дизайна, общей атмосферы и важным фактором в пути продвижения покупателей.

Выбор напольных покрытий огромен. Предложение варьируется от твердых полов, таких как плитка, бетонные материалы, керамогранит, стяжка, эластичных напольных покрытий, таких как ПВХ, винил, линолеум, до дерева, паркета, ковров и других текстильных покрытий. Высококачественные полы, такие как натуральное дерево - дуб здесь все еще в моде - а паркет в основном встречается в премиальном секторе. В пользу дерева говорит уют, который источает этот материал. Когда речь идет о деревянных полах, важно учитывать необходимую высоту укладки, а также особые требования к чистке и уходу, реакции на влажность и климатические изменения. Все чаще используются очень аутентичные и недорогие имитации (ПВХ, винил и т.д.) с имитацией дерева или камня.

Ковровые покрытия в магазинах уже отжили свои лучшие годы из-за их ограниченной прочностойчивости. Тем не менее они по-прежнему являются интересной альтернативой в зонах для



Когда речь идет о полах, аутентичная имитация дерева сейчас в большом тренде.

консультаций или в лаундж-зонах. Они снижают шум шагов, успокаивают посетителей и обычно создают очень приятную домашнюю атмосферу. Когда дело доходит до проектирования полов, для архитекторов и проектировщиков нет никаких ограничений. Бесчисленные дизайны, цвета, форматы и тиснение доступны в различных ценовых и качественных

сегментах. Логотипы и вставки обычно легко интегрируются в пол, что в основном используется для брендинга. Материалы-носители, такие, как ламинат или винил, подходят даже для печати графики или фотографий. Жизненный цикл полов часто зависит от окружающей среды. В зависимости от отрасли это может составлять около десяти лет.

Большие помещения требуют высокие потолки

Как и в случае с полом, у потолка есть дизайнерские и функциональные аспекты. Потолок лаконично поддерживает дизайн, структуру пространства и общий дизайн помещения. И в нем также находятся коммуникационные компоненты, такие как кондиционирование воздуха, спринклеры, системы

оповещения и безопасности. Ассортимент предлагаемых потолочных систем широк и включает в себя самые разные материалы от гипса - картона, ДВП, дерева, металла, алюминия до зеркал. Высота потолка существенно влияет на впечатление от самого помещения. В небольших помещениях высота около 2,75 м считается "нормальной", в больших помещениях, соответственно, требуется большая высота. Это также расширяет возможности для

привлекательного визуального мерчендайзинга (использование так называемого третьего уровня).

В основном различают открытые, закрытые и частично закрытые потолки. При открытом потолке различные коммуникационные системы остаются более или менее заметными. Тем самым можно достичь интересные эффекты, такие как индустриальный стиль или лофт-характер. Подобные

решения можно увидеть и в концепциях «суровая роскошь». Помимо необычного внешнего вида, открытые потолки также предлагают преимущества при проведении любых ремонтных работ, поскольку они легко доступны. При закрытых потолках потолочная система подвешивается к необработанному потолку во всю поверхность. Это создает спокойный плоский вид. Часто используются гипсокартон и плиты из минерального волокна или металлические кассеты, которые крепятся по всей поверхности или в виде



Полы, однородно переходящие из молла в торговый зал, имеют привлекательный эффект.



Современный дизайн потолка с обыгранными брендированными зонами в электронном выполнении. Увидели в Eurospar, Москва. Store Design by retail branding.

Избранные работы и меры при инвестиции в ритейл от А до Я

Аркады, аудиовизуальные средства массовой информации, ароматические колонки, айтекинг, аварийное освещение, автоматизация, аромамаркетинг, ассортиментная матрица, балки, бетон, баннер, воздух, вывески, витрины, выдвижные ящики, вход, высокие стеллажи, вентиляция, видеонаблюдение, визуальный мерчендайзинг, гипсокартонные элементы, доступность, дисплеи, единое управление, жалюзи, заказы онлайн, защита от краж, зоны обслуживания и сервиса, защита от солнца, зеркала, изображения, импульсная зона, информационные пункты, IT-технологии, интернет, кассы, кабины, киоски, кондиционирование, контроль трафика, комнаты для персонала, кассы самообслуживания, конвейерная техника, контроль доступа, кросс мерчендайзинг, лестницы, лифты, легкая регистрация, лампы, лаунджи, логистика, маршруты, массовая информация, морозильное оборудование, манекены, монтаж, мебель, мерчендайзинг, молл, маляр, наружное освещение, наружная реклама, освещение, оборудование для строительных площадок, офисные помещения, огнетушители, остекление, отопление, отделочные работы, обои, пожарная сигнализация, потолок, примерочные, пиктограммы, пристенное оборудование, полки, программа лояльности, рекламные системы, ремонт, снос, сигнализация, строительные работы, системы оповещения, спринклеры, складское оборудование, светодиодное освещение, стопоры для полок, санитарно-технические средства, стеллажи, точки обслуживания, тележки для покупок, телефон, трафик, торговое оборудование, транспортная техника, туалет, укладка полов, украшения, утилизация, указатели отделов, фасад, фоновая музыка, фуджитал, холодильное оборудование, цифровые вывески, цифровые инструменты, ценники, человеческий фактор, шелфтокеры, шоурум, эскалаторы, экраны, электронная маркировка полок, электротехника, энергоменеджмент, электронные ценники, якорный магазин.

Кейс для многих специалистов

Специалисты из различных областей, многочисленных профессий занимаются оснащением в области торгового оборудования. Для общей координации сложных проектов рекомендуется привлекать генерального проектировщика или генерального подрядчика. Генеральный планировщик назначает ввод в эксплуатацию партнера по контракту со всеми услугами по планированию, координации, организации, поддержке и мониторингу, необходимым для проекта. В Швейцарии для этого доступны высококвалифицированные архитекторы и

архитектурные бюро. Генеральный подрядчик - это предприниматель, которому передаются все услуги, относящиеся к строительному проекту, вплоть до сдачи под ключ. С согласия владельца части заказа также могут быть переданы на субподряд. Для более мелких и простых проектов услуги генерального подрядчика и планировщика также могут быть выполнены эффективными компаниями, занимающимися оснащением и планированием розничных сетей. retail branding учитывает все необходимые шаги на этапе планирования, создает соответствующие спецификации по запросу клиента и, при необходимости, во время реализации, обращается к сети проверенных партнеров. Ведущая в мире торговая выставка EuroShop (www.euroshop.de), которая проводится каждые три года в Дюссельдорфе, предлагает лучший обзор услуг и профессий, необходимых в ритейле. Последний раз она проходила с 16 по 20 февраля 2020 года.

Сроки и расходы всегда под контролем

В проектах планирования и строительства (магазинов) чрезвычайно важно постоянно контролировать затраты и, прежде всего, сроки. В конце концов, такие

проекты обычно связаны с датой открытия, которую трудно отложить, и опять же с затратами. Есть несколько эффективных инструментов, позволяющих избежать неприятных сюрпризов. Они начинаются с проверки конструкции перед этапом реализации. Важно проанализировать структурное состояние существующего магазина или уточнить (правовые) рамочные условия для нового здания. Кроме того, должен быть составлен реалистичный график строительства, в соответствии с которым имеет смысл

запланировать резерв времени на непредвиденные события. Постоянная финансовая поддержка - основное требование для успешного строительства. Эта состоит из составления бюджета проекта, сметы затрат, прозрачного и отслеживаемого размещения заказов, а также тщательного и своевременного контроля услуг, связанных с предложениями. Если вы также установили грамотное управление строительством, то ничто не помешает своевременной и рентабельной реализации вашего проекта.

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
- 5a) Тренды и факты из EuroShop 2020
- 6) Правила игры успешной выкладки товара
- 7) Обольщение покупателя в королевстве чувств
- 7a) Сила цвета в ритейле
- 8) Как избежать стресса на POS
- 9) Как найти идеальных партнеров для реализации проекта
- 9a) Реализация проекта (потенциальные партнеры)
- 10) Концепции многоканальности и цифровая трансформация

Авторы: Маг. Арндт Трайндл (Генеральный директор и владелец retail branding GmbH) и Райнхард Пенедер (PR retail branding GmbH). Больше информации на www.retailbranding.at.