

ТЕКСТ: АННА БАЛАНДИНА, ЭКСПЕРТ-ПРАКТИК ПО ВИЗУАЛЬНОМУ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ, ОСНОВАТЕЛЬ И РУКОВОДИТЕЛЬ АГЕНТСТВА VM GURU

ПАЗЛ ДЛЯ СБОРКИ ЭФФЕКТИВНОГО МАГАЗИНА

Какие правила лежат в основе планировки удобного для покупателей и эффективного с точки зрения бизнеса fashion-магазина? Можно ли создать грамотное продающее торговое пространство, не инвестируя глобально в разработку уникального дизайн-проекта? И нужно ли быть визуально не как все, чтобы «засиять» на рынке?

Между понятиями «эффективно спланированная торговая площадь магазина» и «уникальный торговый концепт бренда» есть существенная разница. В момент, когда вы решили разработать дизайн-проект будущей торговой точки или заказать проект по рестайлингу типового магазина сети, важно определиться с целями и задачами. Чего вы хотите достичь? Громко заявить о своем бренде, отстроиться от конкурентов, запомниться покупателям и занять свое место на рынке (то есть инвестировать в перспективу) – либо на данный момент для вас важнее протестировать товарное предложение, модель бизнеса и создать продающий магазин с помощью минимальных затрат. И возможно ли последнее? Да. Основа успешных продаж – помимо, конечно, самого товара и ценовой политики – грамотно спланированное торговое пространство с точки зрения архитектурной планировки и законов визуального мерчандайзинга. Вот несколько правил создания эффективного магазина.

МОБИЛЬНОЕ ЗОНИРОВАНИЕ

Пространство магазина должно быть визуально разделено на понятные для покупателей зоны товаров. Это облегчает клиенту задачу разобраться в ассортиментном предложении и найти то, что он ищет. Наиболее эффективным является мобильное зонирование – «без стен». Вы не



выстраиваете стационарные зоны, отделяя одну от другой перегородками, а делаете их мобильными, работая с напольным оборудованием и стиливыми элементами пространства. В этом случае магазин способен регулировать размеры и вместимость товара в зоне, визуально сокращая или расширяя ее за счет перегруппировки напольного оборудования. Есть возможность менять внешний вид торгового пространства в целом, что создает у покупателя впечатление новизны и вызывает желание опять зайти в магазин. Выстраивая мобильные зоны, важно учесть коммерческие приоритеты в правильной последовательности. Первый – четкое разделение на половозрастные группы. Мужской, женский, детский товар размещаем отдельно, причем детская зона должна соседствовать с женской, а не с мужской. Второй – сезонность. Товар разных сезонов не смешиваем; продукт прошлого сезона презентуем отдельно по стандартам оформления sale. Третий – выделение внутри линий стиливых зон товара и приоритетная презентация ключевого продукта. Эти зоны определяются в соответствии со структурой ассортимента: casual, spot, city, formal и т. д.

При проектировании небольшого магазина не следует делать слишком много визуально различных зон. Для площади до 200 м² лучше зафиксировать не более пяти – для того, чтобы торговое пространство смотрелось единым, а не калейдоскопом, где клиенту сложно ориентироваться, а значит, и совершать покупки. Если пространство магазина небольшое, а стиливых групп много, по-прежнему важно отдельно представить все группы товара, но менее приоритетные из них презентовать отдельно, сгруппировав на напольном оборудовании с выделенными POS-материалами.

ПО ЧАСОВОЙ СТРЕЛКЕ

Большинство покупателей – правши. Заходя в магазин, они обычно начинают движение против часовой стрелки. То есть приоритетная зона в магазинах прямоугольной формы находится справа от входа, именно здесь надо презентовать приоритетную линию / стиливую группу товара. Это важное правило необходимо учитывать при выборе зон. Но не все так просто. В мерчандайзинге практически у любого правила есть исключения. Важно оценивать, насколько

«золотые стандарты» применимы именно к вашему пространству. К примеру, правило «часовой стрелки» может и не работать, если магазин стоит в проходной галерее торгового центра и поток покупателей движется по ней справа налево (допустим, к кинотеатру). Тогда более «горячее» пространство располагается слева от входа, поскольку именно эту зону видят посетители, подходя к магазину. К тому же у них уже задано направление движения и, зайдя внутрь, большинство клиентов подсознательно продолжит изначальный вектор – то есть пойдет налево.

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ МАГНИТ

Входное пространство – самое важное пространство в магазине. Именно его оформление формирует первое впечатление о бренде и товаре, которое остается самым устойчивым. Кроме того, если во входном пространстве правильно презентовать коллекцию, то оно будет очень мощно продавать. Этот потенциал, конечно, нужно использовать. Частая ошибка небольших российских магазинов – входное пространство стоит пустым. Обратите внимание, как оформлены входные зоны ведущих мировых брендов масс-маркета, H & M, Forever 21, Reserve, Mango и многих других. Оборудование с товаром располагается максимально близко ко входу, а сами коллекции представлены эмоционально, дополнены группой манекенов и элементами сезонных декораций. То есть между «эмоциональным магнитом» и «продающим входным пространством» нельзя ставить союз «или» – только «и». Это две равноценные задачи, которые должна выполнять правильно спроектированная входная зона. Определенным образом спланированное входное пространство магазина становится



внутренней витриной. Такая зона прежде всего эмоционально-привлекательна, имеет продуманные декоративные элементы и раскрывает индивидуальный стиль бренда. Но это пространство – в том числе торговое, и оно продает. В нем располагается оборудование для презентации приоритетной сезонной коллекции. Ведущие мировые бренды разрабатывают специальное оборудование для своих входных зон, чтобы и коллекцию можно было на нем эффектно презентовать, и манекенную группу разместить, не загромождая зал, и покупательские пути правильно направить вглубь торгового зала.

«УТЕПЛЕНИЕ» ТОРГОВЫХ ЗОН

Данный инструмент помогает «утеплить» «холодное» пространство, которое не просматривается от входа либо находится слишком далеко от него, сделать его более рабочим. Прием «утепления» несколько. Первый – создать отличную от общего стиля магазина эмоционально яркую зону для специальной группы товара. Есть много удачных примеров: скажем, бренды

организуют в глубине зала эффектные денним-зоны, прорабатывают верхние неторговые уровни так, что зона становится видна со входа и притягивает покупателей как магнит. Второй способ – «анонсировать» коллекции «холодных» зон в более сильном торговом пространстве и провести к ним клиентов. Здесь, как говорится, все способы хороши. Можно показать в витринах группу товара, представленную в «холодной зоне», сделать навигацию к ней POS-материалами в самом зале, расположить группу манекенов с данной коллекцией на границе с «холодной зоной», но так, чтобы она была видна и привлекала посетителей вглубь зала. Если торговое пространство большое, то подумы для группы манекенов, «утепляющих» зоны в глубине зала, нужны выше, чем в магазине меньшей площади. Либо, если позволяет высота помещения, можно выставить манекены прямо на торговые столы и здесь же презентовать товар.

«ЗОЛОТЫЕ» ТОРГОВЫЕ УРОВНИ

Подбор или разработка пристенного и напольного оборудования должны производиться с учетом «золотых» торговых уровней, на которых товар продается лучше всего: «вытянутой руки» и «взгляда покупателя». Для расчета высоты берется рост среднестатистической женщины – 170 см.

ЭФФЕКТИВНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

Продажи напрямую зависят также от эффективности торгового оборудования и его расстановки в зале. Что необходимо учитывать прежде всего? Важно, чтобы оборудо-

| АНАЛИТИКА |

вание – и пристенное, и напольное – было трансформируемым. Необходимо иметь возможность менять его конфигурацию под текущую коллекцию, регулируя таким образом вместимость зала и создавая визуально новое торговое пространство.

Пристенное оборудование должно быть легко трансформируемым, безопасным (никакого стекла) и легким, чтобы мерчендайзеры могли без труда заменить полки на фронты или боковую развеску и наоборот. Если сотрудницам тяжело самим поднять и перевернуть полки, то есть ценнейший инструмент визуального мерчендайзинга: адаптация конфигурации пристенной презентации под текущую коллекцию просто не будет использоваться.

Напольное оборудование не должно перекрывать товар на стенах. Важны корректная высота и конструктив оборудования. Напольному оборудованию также надлежит быть трансформируемым и мобильным, чтобы продавцы имели возможность при необходимости двигать его, не боясь сломать и надорваться.

Если пространство позволяет, надо использовать модульные двухуровневые столы с дополнительными приставными модулями. У ключевых торговых столов (для магазина сегментов масс-маркет и среднего) должна быть достаточная площадь рабочей поверхности, чтобы расположить на них пару манекенов или торсов и выложить в среднем 10-15 опций товара. Важно помнить, что торговые столы и фронты – самое сильное оборудование в магазине. Товар с них продается больше всего, и следует максимально использовать этот потенциал.

А вот напольные юниты как раз лучше заказывать самые простые, и не более двух-трех видов на магазин.



zcxzvzxcbcxvbn



zcxzvzxcbcxvbn

ГРУППИРОВКА ОБОРУДОВАНИЯ

Корректное расположение оборудования, с учетом расстояния между ним, в соответствии с нормами вашего ценового сегмента, а также использование приема «рутинга» (маршрутизации) направляет покупателей по выстроенным коммуникационным путям через все коллекции в торговом зале. Использование данных базовых правил планировки торгового пространства поможет создать продающий магазин.

УНИКАЛЬНАЯ «ОПРАВА»

Если же вы решили создать предназначенный для тиражирования торговый концепт бренда – уникальную «оправу» для товара, то здесь крайне важно отразить индивидуальность и уникальные преимущества марки. Появляются такие нестандартные и, на первый взгляд, совсем не коммерческие задачи, как «раскрыть душу бренда», создать эмоциональную «сцепку» покупателя



zcxzvzxcbcxvbn



zcxzvzxcbcxvbn

с продуктом через пространство магазина и сделать его максимально персонализированным для целевого потребителя. В данном случае вы создаете магазин не для всех, а именно для своей аудитории. Понравиться всем невозможно, да это и не надо.

Сегодня лучшая реклама бренда – его магазины. Они напрямую взаимодействуют с потребителем, помогают «увидеть» продукт, влюбляют клиента в бренд и возвращают его именно к вам за покупками снова и снова. 