Изменения в привычках современных покупателей.

Использование эмоций и логики покупателей при проектировании.

Элементы планировки, которые воспринимаются негативно.

Создание маршрута в торговом зале.

Размещение торгового оборудования сложной формы.

Принципы создания комфортного торгового пространства.

Глава 9

Изучение и воспитание покупателей

Прежде, чем перейти к принципам внутренней планировки и дизайна торгового объекта, мы хотели бы рассказать о поведении покупателей и тех изменениях, которые происходят в их привычках и предпочтениях с развитием цивилизованных форм торговли. Заодно и читатель немного отдохнет перед тем, как воспринять новую порцию схем и расчетов в следующей части книги. Поведение покупателей вполне предсказуемо, оно подчиняется закономерностям, которые, будучи спрятанными от посторонних глаз, управляют развитием торговли, как невидимые пружины сложного механизма. Для того, чтобы торговый объект был успешным, необходимо при проектировании опираться на «Закон воспитания покупателей». Мы сформулировали этот закон таким образом: покупателей необходимо воспитывать, развивая их вкусы, показывая им потребности, о которых они, возможно, и не подозревали. Причем новые потребности относятся не только к вещам, которые покупатели могут использовать, но и к времени, которое они могут провести с пользой, интересом и удовлетворением. Такое воспитание ведет к увеличению продаж. Но вряд ли оправданно пытаться воспитывать покупателей, заставляя их делать то, что им неудобно или противно их логике. Покупатели, конечно, могут принять ваш магазин таким, какой он есть, что-то просят, а с чем-то смирятся. Но будут покупать у вас мало или не будут покупать вообще.

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

Даже в случаях, если:

- Ваш магазин – единственный на территории;
- У вас нет конкурентов, и в обозримом будущем их появления не предвидится;
- Ваш товар жизненно необходимо покупателям или крайне интересен с коллекционной точки зрения;
- Вы отдаете товар почти задаром,

– все равно нужно думать о тонкостях проектирования, учитывать психологию покупателей. Основу успешного функционирования магазина составляют желания покупателей и критерии оценки, которые они осознанно формулируют для себя, или которые магазин формулирует за них и ненавязчиво им подсказывает. Цель проектирования магазина – создание такой среды, где любая деталь способствует продажам. Эта среда должна быть комфортной, запоминающейся, насыщенной приятными для покупателя эмоциями. И чем выше цены, чем дальше товар от первой необходимости – тем выше роль эмоционального воздействия в магазине.

Иногда торговцы недооценивают важность эмоций и завоевания искренних симпатий покупателей. А это – один из важнейших элементов стратегии магазина в конкурентной борьбе. Французский философ Гюстав Лебон отмечал, что вызывающий симпатию человек (или организация) перестает критически оцениваться, ему прощаются многие недостатки. В обстановке создания интереса к товарам больше шансов стимулировать покупки и увеличить их объем. Теория «корней дуба» Симона Н. Паттена, сформулированная в XIX веке, гласит, что развитие потребительских вкусов, увеличение выбора возможностей потребления способствует прогрессу общества, делает его более устойчивым. «Народ с многими разными по силе потребностями можно уподобить дубу с тысячью корней», поэтому он успешно противостоит деструктивным тенденциям.

Хотели бы подчеркнуть, что мы будем вести речь о моделях поведения потребителей, влиянии на них определенных методов, и поэтому часто будем употреблять слова «в основной массе», «большинстве случаев», «редко», «свойственно» и пр. Услышав утверждение «Покупатель ведет себя так», некоторые из читателей, возможно, подумают: «А вот мой друг (мой сосед, моя теща) действует совершенно иначе!» Нетипичные случаи бывают, они очень разнообразны, но – редки по сравнению с общей массой, а для торговца важно именно выделить основную массу. И работать с большинством, ведь попытка удовлетворить все нетипичные прихоти и причуды приведет к напрасной трате времени и сил. Напомним такое понятие как кривая распределения вероятностей и принцип оптимальности Парето: 80 % нетипичных случаев составляют не более 20% от общей массы покупателей. Опасно и судить по себе, просто по тому, что это может дорого обойтись. Торговец всегда должен

оставаться торговцем и смотреть со своей стороны, не позволять доминировать своим предпочтениям как мнению одного, отдельно взятого покупателя.

Особенность изучения мнений покупателей при проектировании торговых объектов состоит в том, что вопросы надо задавать после того, как были учтены базовые модели поведения покупателей. Например, вопросы об удобстве совершения покупок практически бесполезны, поскольку покупатели часто не могут выразить, с чем связано неудобство. Они просто не ходят в какие-то участки торгового зала, не замечают части товаров или покидают торговый центр, так и не узнав доброй трети магазинов, в нем расположенных. Крайне плохо, если магазин оставляет у покупателя откровенные негативные эмоции, заставляя его переживать или подчеркивая его неполноценность. Но так же плохо и то, что покупатель останется равнодушным. Сегодняшние покупатели уже не такие «всеядные», как даже пять лет назад, и бороться за них в разы труднее. Буквально за несколько лет их изменили сами торговцы, открывая новые магазины, и первое изменение:

Покупатели становятся все более требовательными.

«Лучшее – враг хорошего». Новый и светлый магазин с сияющими прилавками и чистыми аккуратными стеллажами уже не кажется чудом цивилизации, поскольку такое чудо можно лицезреть если не на соседней улице, то уж точно в соседнем микрорайоне. Трудно удивить покупателей траволатором или детской комнатой, скорее, вызывает раздражение их отсутствие. Некоторые российские супермаркеты страдают холодностью и безликостью, а ремонт и замена оборудования не дают нужного результата, если повторены ошибки вчерашней планировки. Возрастает роль дизайна интерьера – фирменного стиля, цветовой и световой среды, применения интересных и нестандартных планировочных решений. Успешный современный магазин всегда опирается на принцип компенсации: он компенсирует своему покупателю нехватку внимания со стороны окружающих, чувство собственной значимости, недостаток знаний и даже дефицит времени. Точно так же можно постараться восполнить нехватку цвета, света и тепла, витаминов, прохлады. В серую ноябрьскую погоду с мо-

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

росящим дождем покупателям в глубине души хочется продлить буйство красок урожая и золотой осени. При сокращении светового дня все острее чувствуется нехватка солнечного тепла и света. Дизайн магазина должен учитывать все эти желания.

Изменения в рознице меняет привычки покупателей.

В 2002 году продавцы московской сети «М.Видео» попытались заставить покупателей делать вещь, трудно представимую в магазине бытовой техники: самостоятельно брать товар с полок. Для этого были применены специальные правила выкладки образцов товара и товарного запаса в коробках, удобная выкладка по возрастанию цены и крупные стрелки, указывающие на нужную коробку. Эта попытка удалась, и уже спустя два года на полках появились коробки, запечатанные наклейкой «Проверено «М.Видео». Этим была сделана попытка сократить еще одну традиционную операцию – проверку купленной техники, и на полках московских магазинов сети «проверенные» коробки занимают все больше места. Московские посетители гипермаркетов привыкли выполнять роль грузчика, выкладывая на кассовую ленту и потом обратно в тележку десятки и сотни единиц товара, и роль фасовщика, переворачивая горы фруктов и откладывая самые симпатичные в пакет. В магазинах DIY предусмотрены специальные тележки для крупногабаритных товаров и длинномеров, и порой забавно наблюдать, как покупатели пытаются достать кошелек, придерживая рассыпающиеся трехметровые уголки или плинтус, или описывают сложные траектории, пытаясь довезти до автомобиля тележку, которую из-за тяжести купленного постоянно сносит в сторону. Тоскуют ли покупатели по услужливым продавцам, готовым в любой момент броситься на помощь? «Конечно», - считают некоторые торговцы, пытаясь в условиях растущей конкуренции сделать ставку именно на персонал, обучая и развивая их. Но параллельно необходимо проводить меры по снижению негативного влияния человеческого фактора на продажи. Из-за высокой текучести в рознице и риска переманивания лучших кадров конкурирующими сетями такие усилия часто оказываются не только напрасными, но и весьма дорогостоящими. И порой просто ненужными: в связи с ростом числа людей, занятых в розничной торговле или знакомых с ее работой, становится больше покупателей, не доверяющих продавцу. Больше доверия системе навигации и справки, визуальной информации. Магазины, расположенные в торговых и торгово-развлекательных комплексах, обычно отличает большая, чем в отдельно стоящих магазинах, неравномерность посещения по дням недели. В зависимости от успешности работы торгового центра пиковые нагрузки в выходные дни могут быть очень значительными. Соответственно, число покупателей, не сумевших найти свободного продавца, серьезно возрастает, и значительная часть посетителей магазина не сможет получить квалифицированную консультацию. С другой стороны, в связи с неравномерностью на-

грузки число продавцов в момент, когда посетителей мало, может показаться избыточным и произведет неблагоприятное впечатление на покупателей.

Приверженность к покупкам через прилавок, в основном, сохраняют менее обеспеченные покупатели и покупатели старшего возраста. Они часто опасаются новых магазинов, им кажется, что за интерьер и блага цивилизации все равно приходится платить, даже по ощущению цены будут казаться им выше. У некоторых покупателей старшего возраста изобилие, доступность товаров, возможность купить в большом количестве по низкой цене вызывает страх, что они могут поддаться соблазну и выйти из бюджета. Обслуживание через прилавок дает им иллюзию контроля над кошельком и возможность общения с продавцом в магазине или на рынке.

Убирая мелкоразмерные товары за прилавок, торговец, казалось бы, сохраняет товар, но во многих случаях рискует упустить продажи. Аналогичная ситуация происходит, когда охрана слишком явно обозначивает свое присутствие и рьяно исполняет свои обязанности, окидывая покупателей грозными взглядами и на всякий случай сопровождая их по магазину. Нарочитые меры по обеспечению сохранности товара и безопасности являются оправданными, когда магазин расположен в рабочем районе, где население имеет низкий достаток, и существует опасная с криминальной точки зрения ситуация (с магазинами в таких районах мы сталкивались в Томске, Кемерово, Омске, Красноярске, Новосибирске, Челябинске, Екатеринбурге). Это помогает приструнить наркоманов, хулиганов и людей, склонных к прочим антиобщественным действиям. Профессиональных воров ухищрения магазина часто просто забавляют, клептоманов и искателей приключений – заставляют действовать более осторожно, а иногда и вовсе добавляют остроты, дают возможность сыграть с более захватывающую игру и попытаться переиграть опасного противника. Приличных покупателей – часто шокирует и заставляет думать о неприятных вещах, что не способствует импульсным покупкам (ради интереса предлагаем понаблюдать за физиономиями покупателей в тот момент, когда они читают надпись «Улыбнитесь, вас снимает скрытая камера»). Когда население побогаче, и магазин расположен в хорошем районе, стоимость потерянных продаж превышает потери от воровства (часто превышает многократно). Импульсный товар уже не может быть импульсным, если его надо спрашивать у продавца за прилавком. Поэтому в современном торговом зале меняется к группировке товаров по принципу размера, и сдвиг осуществляется в сторону возможности совместного приобретения и импульсного спроса.

Конечно, есть территориальные особенности и национальные привычки. Например, на юге России, в Армении, в Казахстане традиционно любят пообщаться и поторговаться. Но в целом самообслуживание и свободный доступ к товару уверенно побеждают. Соответственно меняются планировка зала и площади, отведенные для открытой выкладки. Правда, кроме криминальной обстановки, существует другое «противопоказание» к переходу на

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

систему открытого доступа к товару – неудобная конфигурация зала, при которой покупателям будет не только трудно выбирать, но даже перемещаться между рядами оборудования.

Еще одно изменение, связанное с охраной, - отношение к камере хранения. Упаковка «ручной клади», запечатывание вещей в полиэтиленовые пакеты, чтобы покупатели могли пройти с ними в торговый зал, приобретает все большее распространение. В крупных магазинах упаковка производится с целью сокращения операции и стремления избежать толкучки в условиях большого людского потока. В магазинах в центральных и спальных районах – дает покупателям возможность не беспокоиться. Деловые люди нередко отказываются сдавать в камеру хранения портфели и сумки из-за ценности содержимого, и магазину невыгодно терять эту группу покупателей, снижать количество их визитов. Запечатывание личных вещей позволяет пропустить поток через магазин, организовать пассаж с двумя входами, что увеличивает частоту посещений по дороге.

Логика торговца часто не совпадает с логикой покупателя.

Новаторские приемы как в технологиях, так и в проектировании оказываются эффективными, когда они не противоречат логике покупателей. Художники считают, что картина может считаться хорошей, когда к ней не требуется словесных пояснений – все предельно ясно. Аналогичный критерий оценки планировки. Покупателя не волнуют проблемы с персоналом магазина, строителями, конструкциями и охраной. Если что-либо ему неудобно или непонятно, продажи не будут повышаться. Мы часто цитируем высказывание Питера Ф. Друкера о проблемах и возможностях; полностью применимо оно к изменению планировки. «Почему не переставить товарные группы таким-то образом (объединить торговый зал, сделать привлекательную входную группу)?» - «А у нас в этом месте крыша протекает (дорого расширять проем, проходят коммуникации и т.п.)». Прибыль от места позволит быстро окупить средства, выделенные на устранение протечек, расширение проема и перенос коммуникаций. Такой путь гораздо эффективнее, чем приучать покупателя находить вход в магазин или ходить за импульсными товарами на второй этаж. Пока покупатели приучатся, магазин может умереть, если потока людей, способных обеспечить его жизнедеятельность, недостаточно.

Вспомним слова Питера Ф. Друкера: «Рациональность потребителя – это рациональность его личной ситуации, она может серьезно отличаться от рациональности производителя/торговца». Представим себя на месте покупателя, когда мы выбираем, например, место для кафе в магазине при автозаправочном комплексе. Посетителю будет некомфортно принимать пищу совсем рядом со стойкой оператора, к которой то и дело подходят клиенты. А персоналу, наоборот, чем ближе, тем удобнее. Понятное для покупателя зо-

нирование торгового зала, когда товар располагается не по виду, размеру или материалу, а по назначению, общности применения, повышает размер среднего чека. Нужный товар легко, без раздумий находится, а сопутствующие товары сами просятся в корзинку. Нередко торговцы побаиваются менять неэффективную планировку из-за того, что покупатели, по их мнению, привыкли к тому, что есть. Опасения напрасны: если логика торговца стала совпадать с их собственной, покупатели быстро сориентируются в изменившейся обстановке. Многие при этом даже не вспомнят, как были размещены товарные группы раньше. Еще один пример логики торговца: магазин товаров для интерьера со складскими стеллажами, казарменно-серыми стенами, плохим освещением, нарочито простым интерьером и небрежной выкладкой товара.

По идее, все атрибуты «ценового» магазина должны создавать впечатление выгодной покупки. Идея может работать, если цены действительно очень низкие, если же нет – неудача обеспечена, и понятно, почему. Представьте, что к вам приходит серо и невзрачно одетый дизайнер и нудным голосом зачитывает вам стандартный список проведения работ. Скорее всего, вы не доверите ему этот заказ и не поверите, что такой дизайнер способен преобразить вашу квартиру. Даже при ценовой «концепции» магазин товаров для дома должен быть уютным: для этого добавляются небольшие интерьерные группы, зоны совместного представления товаров, для более дорогих товаров подбирается соответствующее оборудование. И, конечно, освещение должно представлять товар в «выгодном свете».

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

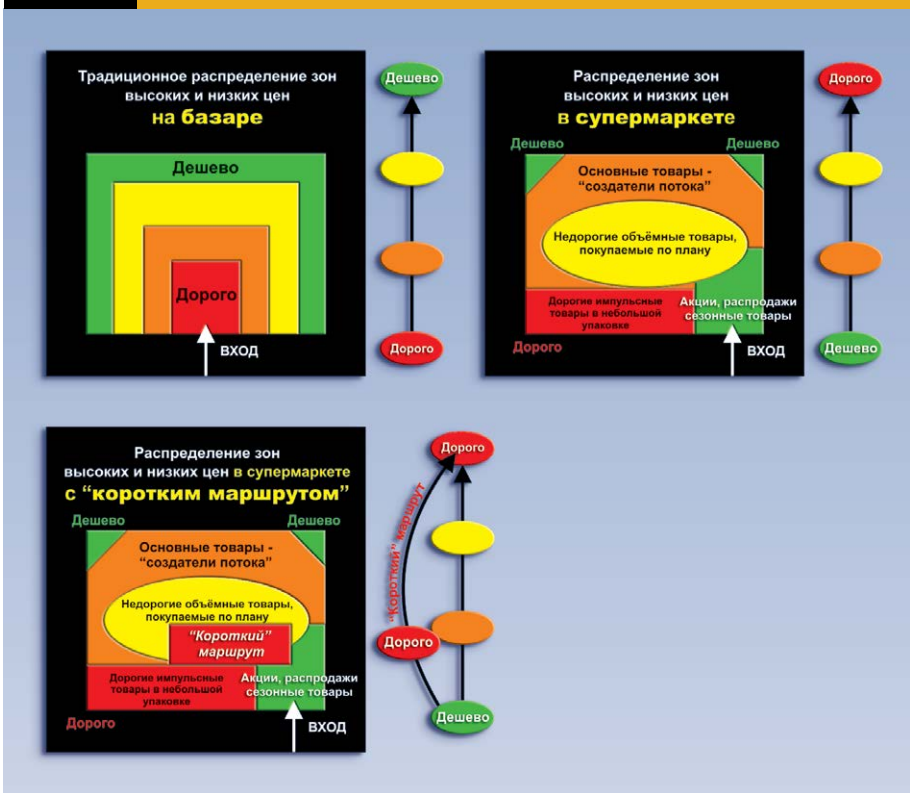
В некоторых случаях магазину выгодно, наоборот, заставить покупателя забыть о логике и потерять голову. Например, места специальных акций и распродаж размещают на входе, чтобы создать толпу и атмосферу ажиотажа. Этот прием торговцы применяли с давних времен, и сейчас он успешно применяется в магазинах самообслуживания. Согласно теории поведения масс Гюстава Лебона, при скоплении большого количества людей в помещении, человек теряет способность критически оценивать происходящее, в том числе, необходимость покупок. Ценовые акции можно размещать и в удаленных местах зала, но это делается для того, что направить туда поток покупателей.

У малообеспеченных покупателей больше комплексов и опасений.

Несколько лет назад в регионах России само слово «супермаркет» считалось синонимом дорогого магазина, и торговые точки с самообслуживанием предпочитали именоваться гастрономами или универсамами, чтобы покупатели ходили туда спокойно. Иногда бывает, что магазин затевает перепланировку и ремонт, а у части покупателей из-за новой шикарной обстановки возникает ощущение, что цены повысились. Так чаще думает малообеспеченные люди и покупатели старшего возраста. В одном из супермаркетов, с которыми мы работали, отпугивал «богато» оформленный вход, в другом посетители стали реже заходить в алкогольный отдел, когда на входе появились виноградные лозы и бочки с дорогими винами; снизилась реализация водки эконом-класса. Для того, чтобы сохранить эту группу покупателей (если, она, конечно, интересна торговцам) в России вполне можно использовать скандинавский прием реконструкции интерьера «Как будто и не было ремонта»: при улучшения качества помещения для арендаторов и посетителей не возникает ощущение чрезмерных вложений в интерьер. Но, вообще, скандинавский стиль магазиностроения прижился в России только на небогатых территориях, где слабый экономический рост. В целом, в силу культурных традиций XIX – начала XX веков, население России внутренне тяготеет к французскому и итальянскому опыту, более яркому и жизнерадостному оформлению магазинов.

Существует тенденция роста доходов покупателей, можно говорить и об укреплении позиций среднего класса. Но комплексы в покупательском поведении отмирают гораздо медленнее, чем растут доходы. К тому же, у представителей среднего класса часто уходит очень много времени на зарабатывание денег, и оказывается, что научиться их расходовать просто некогда. Важно деликатно научить покупателей тратить, не отпугивая надменным имиджем магазина. Во многих случаях бывает гораздо проще стимулировать среднего покупателя приобретать более дорогие товары (марки) в привычном магазине, чем привлечь его в новые магазины, где присутствует только высший ценовой сегмент. Поэтому при планировке торгового зала необходимо учитывать и такой момент, как расположение в зале товаров различных

Рис. 54 ЗОНЫ ВЫСОКИХ И НИЗКИХ ЦЕН



ценовых диапазонов (см. Рис. 54).

С ростом дохода покупатели начинают больше ценить свое время.

Рисунок 55 «Время, которое у нас есть, – это деньги, которых у нас нет». Верно и обратное: чем больше денег зарабатывает потребитель, тем меньше у него остается времени, чтобы их потратить. Более обеспеченные и более интересные для магазина покупатели имеют меньше времени на совершение покупок, предпочитают удовлетворить несколько потребностей за один раз. Могли ли мы представить несколько лет назад, что темп работы потребителей будет таким напряженным? А сейчас вполне нормальная картина: семья уезжает субботним августовским утром на дачу, а в багажник кладут … дубленки, чтобы на обратном пути, в воскресенье вечером, сдать их в гипермаркете в химчистку за час. Даже услуги – парикмахерские, фитнес-центр, - при должном качестве и правильно выбранной ценовой стратегии начнут потребляться более регулярно, если они расположены под одной крышей с магазинами. Кушать-то хочется всегда, поэтому в торговый центр, где продаются продукты, покупатели поедут, а в отдельно стоящий спорткомплекс могут и не найти времени. Удобство удовлетворения различных потребностей в одном

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

Рис. 55 ВРЕМЯ И ДЕНЬГИ

месте учитывается не только при распределении площадей в торговом центре. В отдельно расположенных магазинах бывает эффективнее сдать часть площади в аренду для часто, регулярно потребляемых товаров и услуг, а самим с лучшими показателями торговать на чуть-чуть меньшей площади.

Крупные продовольственные магазины сейчас рассматривают задачу повышения лояльности покупателей из ближней и средней торговых зон и внедряют «короткие» маршруты, экспресс-кассы для покупателей с корзинами и небольшим числом покупок. Тем самым увеличивается число посещений на неделе, ведь жители района иногда отказываются ходить в большой магазин именно потому, что он большой. Времени на то, чтобы просто обойти весь зал с тележкой уходит слишком много, и покупатели предпочитают заскочить в «магазин у дома». Но терять их очень не хочется, и для этого применяются специальные приемы. Например, прибыльный отдел кулинарии располагают таким образом, чтобы товары можно было купить и находясь внутри зала, и по дороге, вообще не заходя в зал. В ряде случаев оптимальным размером торгового зала районного супермаркета будет не тысяча, а около шестисот квадратных метров: при такой площади магазин не потеряет преимущество быстрых и удобных покупок.

Покупатели не любят совершать лишних действий.

И не будут. Только если товар очень нужен, покупатель будет действовать в магазине, как сыщик и исследователь. С учетом роста конкуренции и насыщенности предложения наивно ожидать, что покупатели будут выступать в такой роли. Все должно быть продумано заранее: чем меньше посетителю магазина приходится думать, тем больше остается времени на импульсные покупки. Для того, чтобы заставить покупателя преодолеть лишнее расстояние по вертикали или по горизонтали, во-первых, нужен серьезный стимул, а во-вторых, маршрут должен быть интересным. Подробнее об этом мы расскажем в Главе 12 «Вертикальные коммуникации».

Покупатели могут испытывать дискомфорт из-за неудачного планировочного решения.

Основной враг продаж – монотонность. Строгая линейная планировка при большой площади торгового зала (под большой площадью мы име-

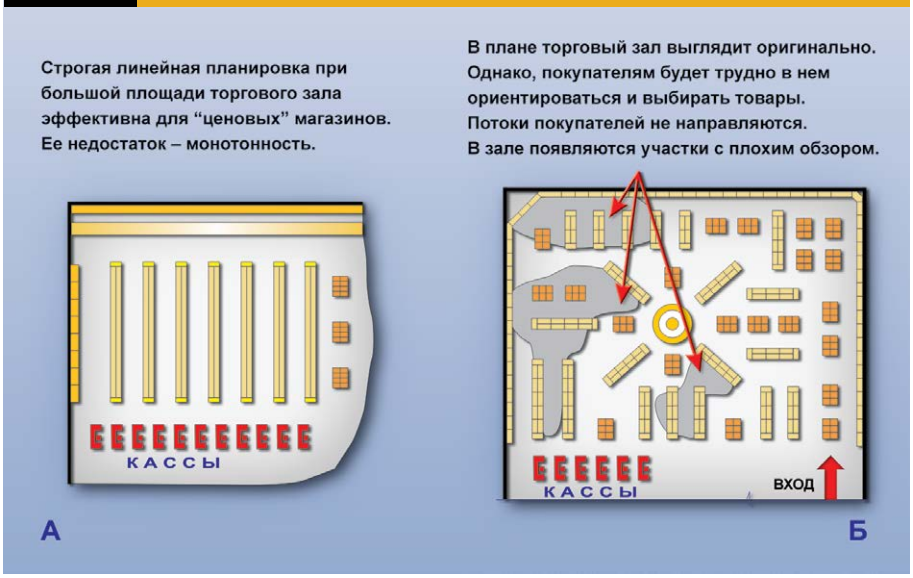
ем в виду площадь 2000 м2 и более) эффективна только для «ценовых» магазинов. Чем больше пространство магазина, тем интереснее должен быть маршрут, иначе покупателю захочется срезать углы, и появятся малопосещаемые, плохо работающие участки. В торговых центрах длинные, уходящие в перспективу галереи с монотонной разбивкой магазинов не обещают ничего хорошего. Зачем идти, если в конце этой марафонской дистанции не предвидится ничего интересного! Посетители двигаются по такому проходу гораздо быстрее, и витрины, даже хорошо оформленные, часто не справляются со своей задачей, не удерживают внимание и не завлекают внутрь. В зданиях с внутренним раскрытием (пассажи, атриумы) важно не допустить «тоннельного эффекта». Тормозить покупателей и привлекать их внимание с помощью планировочных решений, товарных и нетоварных магнитов желательно каждые 25 м. Это увеличивает время пребывания посетителей в комплексе и максимальную работу витрин. Если торговый объект не принадлежит к «ценовой» концепции, можно использовать криволинейные и ломаные линии внутреннего фасада, а также элементы оборудования сложной формы. Задняя стенка торгового зала должна просматриваться и подсвечиваться (иначе она не будет привлекать), но открытой перспективы лучше избегать.

В больших торговых зданиях человек не должен чувствовать себя песчинкой. Среди наиболее часто встречающихся недостатков региональных торговых центров можно назвать слишком широкие проходы. Вероятно, за образец принимались успешные объекты, построенные в столице, но проектировщики не учли, что количество жителей и, соответственно, плотность потока существенно ниже. В результате посетители начинают прижиматься к одной стороне торговой галереи или вообще теряются при такой «свободе» движения. Магазины, выходящие на большую торговую площадь (например, супермаркеты бытовой техники, строительных материалов) иногда просто растягивают имеющийся ассортимент по залу. Широченные «улицы», несопоставимый масштаб товаров и помещения… Такая планировка в будние дни и часы, когда в магазине мало народа, производит удручающее впечатление. Не просторно, а пусто – вот что думает покупатель, значит, точно что-то неладно. А ведь место можно заполнить интересно и с пользой – расширить зону экспозиции наиболее прибыльных товаров, разместить паллеты и подиумы с акциями и совместно выкладкой, создать интерьерные группы и зоны демонстрации товара (например, домашних кинотеатров, видеокамер, автомузыки, кухонной техники, игровых приставок и т.п.). Тогда окажется, что площади даже не хватает!

Разветвленные проходы не способствуют направлению потоков покупателей, а затрудняют ориентацию. В русских народных сказках часто встречается мотив трех дорог. Это символ выбора и необходимости серьезных раздумий, предшествующих этому выбору. Налево пойдешь – коня найдешь, направо пойдешь – голову сложишь. Так и покупатель не знает, куда ему идти, и где искать какую-либо товарную группу. Мы говорили о том, что монотон-

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

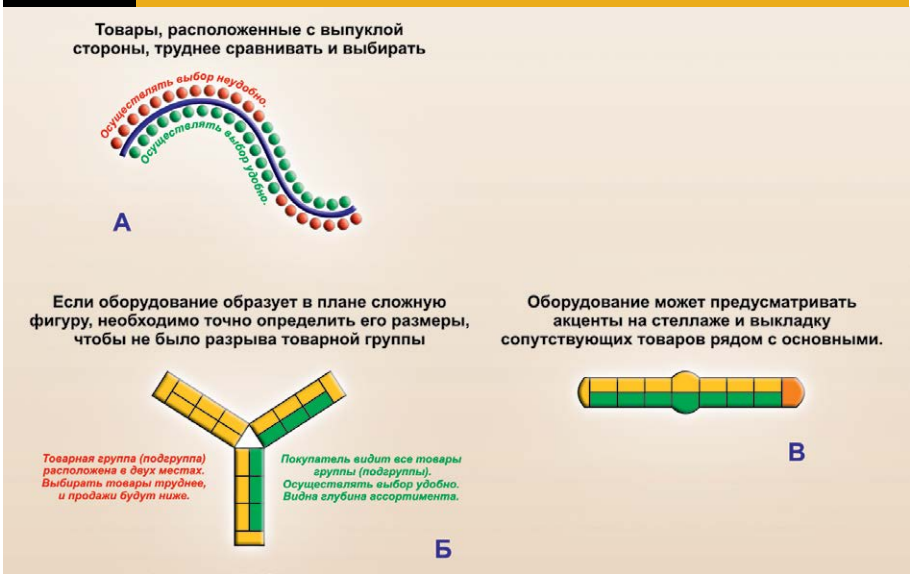
Рис. 56 МОНОТОННОСТЬ И ОРИГИНАЛЬНОСТЬ: ВСЕ ХОРОШО В МЕРУ



ная планировка бывает неэффективной, но необходимо соблюдать баланс между разнообразием и удобством. «Орнаменты» из коридоров и торгового оборудования хорошо смотрятся в плане, на бумаге, но когда магазин построен и оборудован, оказывается, что покупателям трудно ориентироваться, и появляются участки с плохим обзором товаров (см. Рис. 56). Подобные орнаменты могут применяться в универмагах и магазинах одежды, парфюмерии и косметики, где оборудование короткое и низкое, но и здесь надо позаботиться о комфорте для покупателя.

Удобство выбора товаров необходимо учитывать при расположении товарных групп и расстановке оборудования в торговом зале. Разрыв товарной группы ведет к снижению продаж, поскольку покупатель видит лишь часть ассортимента, а сравнивать товары проблематично, если приходится бегать от одного стеллажа к другому. Часть товара может оказаться вынесенной из основной точки продажи, и покупатель может считать, что в магазине представлена только какая-либо ценовая категория, или что ассортимент неглубокий. Поэтому все товары группы должны быть расположены в пределах обозримости, лучше всего – с двух сторон прохода, но ни в коем случае не с двух сторон стеллажа. Расположение всех товаров группы на стеллаже вокруг колонны не воспринимается как разрыв группы, поскольку покупатель понимает, что колонну надо обойти. Если оборудование криволинейное или сложной формы, то важно точно определить его размеры, чтобы каждая подгруппа (например, средства по уходу за волосами, для тела, для лица) находилась в своей нише (см. Рис.57Б). Товары, расположенные на выпуклой части оборудования, труднее сравнивать и выбирать, и продавцы-консультанты, зная это, иногда передвигают секции стеллажей или подиумы, выставляя их в

Рис. 57 ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ СЛОЖНОЙ ФОРМЫ



линию и разрушая красивую задумку дизайнера (Рис. 57А).

Проходы в торговом зале должны делиться на главные и второстепенные. В торговых центрах желательно не создавать более двух параллельно расположенных равнозначных галерей (за исключением пассажей), иначе посетитель просто запутается и в следующее посещение не сможет найти даже понравившиеся магазины. А торговый центр будет больше похож на рынок. Покупатель должен определить, где он находится, и в какой стороне выход и основные магазины-«магниты», не только с помощью схемы и средств навигации. Подсказать и направить его должна планировка и дизайн торгового центра.

Отношение мужчин и женщин к планировке, где маршрут покупателей от входа до касс извилистый, и свернуть с него нельзя (в народе данный тип получил название «бродилка»), различается. Исследования показывают, что покупатели-женщины более подвержены эффекту толпы. Они лучше воспринимают, когда им помогают сделать выбор, укрепляют в решимости, что их действия правильны, что все так поступают. Согласно законам поведения толпы, выведенным Гюставом Лебоном, так легче преодолеть критическое отношение или неприятие покупателя. Мужчины более самостоятельны в плане выбора маршрута. Когда в Москве открылся первый магазин «Икеа», мы услышали немало отзывов мужчин, недовольных таким ограничением свободы. Маршрут в «бродилке» должен быть очень интересный, с видовыми точками и акцентами, тогда покупатели и не заметят, что их «ведут», и тем более не будут воспринимать это как издевательство.

Любое опасение покупателя – осознанное или неосознанное, - отрица-

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

Рис. 58 СПОСОБЫ ПРЕВРАЩЕНИЯ ПРОСТРАНСТВ, ВЫЗЫВАЮЩИХ НЕГАТИВНЫЕ ЭМОЦИИ, В ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ (ПО КРИСТОФЕРУ ДЭЮ)

тельно сказываются на времени пребывания в магазине и, соответственно, на продажах. Например, в меховом салоне место примерки располагается близко от входа, и покупательница не может полноценно отдаться процессу выбора, потому что беспокоится за сохранность своей собственной шубы, в которой она пришла в магазин. Плохое освещение заставляет людей внутренне подозревать, что им всунут что-то некачественное, а тесные углы, закрытые и зажатые пространства вызывают подсознательное желание покинуть это место как можно скорее. Английский архитектор Кристофер Дэй посвя-

тил много времени изучению влияния пространства и формы на людей и разработал ряд приемов, позволяющих превратить неприятные интерьеры в дружелюбные (см. Рис. 58). В следующих главах мы расскажем о тонкостях организации пространства в сложных помещениях, рассмотрим, как можно частично устранить их недостатки – маленькую высоту потолков, расчлененный торговый зал и т.п.

Геометрически правильная планировка может приобретать более приятный облик с помощью плавных, свободных форм интерьера и оборудова-

ния, а также театральных эффектов в оформлении зала. Они придают эмоциональную окрашенность интерьеру и создают импульсность. Особенно хорошо действуют плавные формы на женщин, которые совершают большую часть покупок.

Если в магазин или торговый центр приезжает семья, никто из членов семьи не должен оставаться без дела.

Известно, что сегодня женщины-покупательницы – очень интересная группа для многих магазинов, их роль в принятии решения и доля покупок в последние годы возрастает даже в таких областях, как специализированная техника. В среднем, женщины совершают около 80% покупок. Для многих из них остро стоит вопрос: «Куда сдавать детей и супругов?» Напряженный график работы оставляет мало времени для общения с членами семьи, и невозможность поехать вместе может послужить причиной для отказа от посещения магазина. А мужчины, в основном, в магазины ходят неохотно. Если товар не представляет для них интереса, они будут торопить спутницу, и она сделает гораздо меньше покупок, даже если располагает средствами. Но супруг или друг должен находиться где-то рядом. Кому-то нужен шофер и грузчик, а кто-то боится оставить свою половину без присмотра: пусть будет под боком, а не с любовницей или собутыльниками. Поэтому, чем больше потребностей членов семьи можно удовлетворить в торговом предприятии, тем чаще и охотнее будут приезжать покупатели. Самый большой в США торгово-развлекательный центр – Mall Of America (более 520 магазинов, 4

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

универмага «Bloomingdale's», «Macy's», «Nordstrom» и «Sears», обширная развлекательная зона) – успешно решил задачу привлечения и удержания семейных пар. В год его посещает более, чем 42 миллионов человек, и доля женщин составляют 52%, мужчин – 48%.

Когда мы работали с одним из магазинов товаров для дома, то заметили, что в выходные перед входом образовывалась «тусовка» – мужчины, в ожидании, пока их спутницы наполнят сумки шампунями, салфеточками, прихваточками и прочей ненужной, но милой взгляду ерундой, курили, обсуждали спортивные новости или своих любимых «коней». И они тоже могли

бы проводить время в магазине с пользой! Эта задача решается добавлением в ассортимент товаров для мужчин или размещением арендаторов. Если торговый комплекс достаточно крупный, можно отвести места проведения времени для мужчин (бар, Интернет-кафе) или отделы с «мужскими игрушками», где можно долго рассматривать и расспрашивать продавца. Нередко это приводит к дополнительным крупным и дорогим приобретениям. Когда семья в торговом центре разделяется, можно выделить зону для мужчин с детьми, включающую технику, товары для увлечений (спорта, рыбалки, охоты). Правило размещения товарных групп для мужчин и женщин следующее: в первой трети торгового зала каждый из членов семьи должен найти что-то интересное для себя. Судить об удовлетворении потребностей членов семьи можно по размеру среднего чека и количеству наименований в нем. Напри-

мер, в торговом зале магазина DIY мужчина видит свою зону и может познакомиться с новинками в отделе инструмента и самозабвенно отдаться выбору метизов, крючочков, полочек и профилей. А женщина в первой трети зала находит свои товары – цветы или аксессуары для интерьера. Никто не дергает его за рукав и не маячит рядом, поджав губы и испепеляя свою половину укоризненным взглядом. Тогда каждый из членов семьи скажет или подумает: «Да, это мой магазин», и возникнет желание приезжать туда в выходные снова и снова.

Удобно для покупателя – выгодно для торговца, поскольку лояльность покупателей означает увеличение прибыли.

Изучение поведения покупателей – неотъемлемый этап предпроектных исследований. Хотели бы еще раз отметить, что роль подготовки к проектированию, предварительных расчетов и создания концепции огромна: определяются ключевые характеристики торгового объекта, которые получат дальнейшую разработку и воплощение на стадии объемно-планировочных решений. Искусство проектирования магазинов заключается именно в том, чтобы применить нужный метод или прием в нужном месте и в нужное время. При этом, важно сохранить стратегическое видение перспективы и трезвую оценку ситуации. Только такой подход позволит создать уникальный и успешно функционирующий торговый объект.