Проблемы верхних этажей.

Выбор вертикальных коммуникаций
и их расположение.

Распределение товарных групп
и арендаторов по этажам.

Зал самообслуживания,
расположенный в двух уровнях.

Способы решения задачи
привлечения покупателей на другие уровни.

Глава 12

Вертикальные коммуникации и привлечение покупателей на другие уровни

Для любого многоэтажного торгового объекта привлечение покупателей на верхние этажи – серьезная задача. На этапе проектирования и дизайна важно правильно определить место расположения вертикальных коммуникаций и выбрать вид вертикальных коммуникаций, а на этапе функционирования магазина – обеспечить эффективное распределение товарных групп по этажам. Если этого не сделать своевременно, «задача верхних этажей» неминуемо превратится в проблему (см. рис 79). Отмечено, что легче заставить покупателя передвигаться по горизонтали, чем стимулировать переход на верхний этаж. Поэтому расположение торговых залов в нескольких этажах требует постоянного внимания к поддержанию привлекательности 2-го и, тем более, последующих этажей.

ДИЗАЙН-ПРОЕКТ ТРЦ «КИСЛОРОД», г. КИСЛОВОДСК

KANAYAN
Retail & Development Consulting

ДИЗАЙН ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ
+7 (499) 641-04-01
www.kanayan.biz

ДИЗАЙН-ПРОЕКТ ТРЦ «КИСЛОРОД», г. КИСЛОВОДСК

KANAYAN
Retail & Development Consulting

ДИЗАЙН ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

+7 (499) 641-04-01

www.kanayan.biz

КИСЛОРОД
ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР

KANAYAN
Retail & Development Consulting

ПРОЕКТ: ТРЦ «Кислород», г. Кисловодск

ОКАЗАННЫЕ УСЛУГИ: Дизайн интерьера торгово-развлекательного центра

ДИЗАЙН ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

+7 (499) 641-04-01

www.kanayan.biz

KANAYAN
Retail & Development Consulting

ДИЗАЙН ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

+7 (499) 641-04-01

www.kanayan.biz

ДИЗАЙН-ПРОЕКТ ТРЦ «КИСЛОРОД», г. КИСЛОВОДСК

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

Что думает покупатель о верхних этажах? Самое первое: покупатель не знает, есть ли вообще верхние этажи и часто не задумывается об этом. Если же покупатель увидел вывеску, рекламу или балкон, у него возникает мысль: «Как туда попасть?» И если такая мысль возникнет, вслед за ней могут возникнуть и следующие: «Стоит ли тратить время и подниматься – есть ли там, наверху, что-то стоящее? Что, вообще, там продают?» Среди основных причин низкого интереса к верхним этажам и, соответственно, маленького количества посетителей – плохая система навигации. Когда на вывеске или поэтажном плане торгового центра указаны только марки магазинов, и марки не особо известные, посетитель торгового центра пребывает в растерянности: например, магазин «Гризельда Ковшова» – это модное белье, сумки или товары для дачи? Отсутствие указателей на лестнице, узкие проходы и лестничные марши (особенно в зданиях, которые раньше использовались как промышленные или офисные) вызывают вполне обоснованные сомнения: «Точно ли для покупателей эта лестница? А то сейчас поднимусь, а там табличка – вход воспрещен, только для персонала. Еще, не дай Бог, охрана погонит». Достаточно магазинов, которые имеют отдельный вход с уровня земли, а весь торговый зал находится на втором этаже. В этих случаях вывескам и указателям – повышенное внимание! Когда посетитель открывает входную дверь и видит … просто лестницу, он должен получить дополнительное подтверждение, что попал именно туда, куда собирался. Поэтому важно уделять особенное внимание разработке вертикальной

Рис. 79 БЕГСТВО АРЕНДАТОРОВ

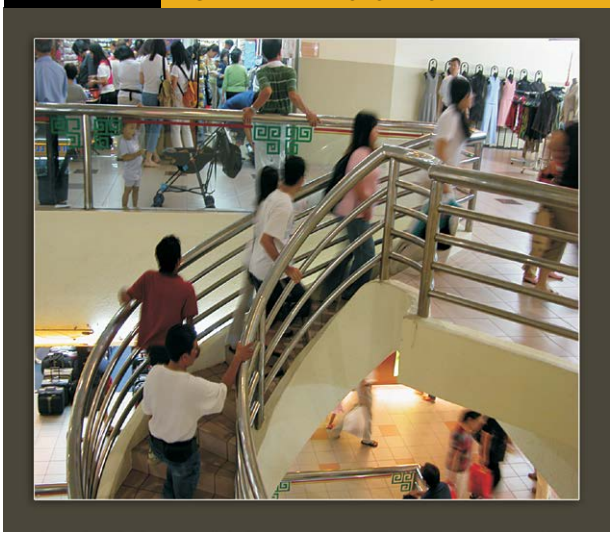
Рис. 80-А ЗАВИСИМОСТЬ ПОТОКА ПОСЕТИТЕЛЕЙ НА ВЕРХНИЕ ЭТАЖИ ОТ ВИДА ВИДА ВЕРТИКАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

навигации торгового центра. Даже самая обычная стрелка-указатель тут же поднимет процент посетителей (особенно, если магазин расположен в крупном городе, где покупатели имеют возможность посещать различные торговые предприятия и не запоминают особенности каждого из них).

Неправильное распределение товаров по этажам – другая причина плохой посещаемости и неудовлетворительных продаж на верхних уровнях. Ради небольших товаров покупатель подниматься не будет – зачем лишние физические нагрузки, если такие товары можно купить по дороге в другой раз или в другом месте? Импульсные товары потому и импульсные, что за ними не ходят!

Количество посетителей, попадающих на верхние этажи, зависит от вида вертикальных коммуникаций и от их расположения (см. Рис.80-А). Самый простой и самый малоэффективный вариант – лестница. Лучше «поднимает» спиральная лестница, так как ходить по ней уже интереснее, в этом есть некий игровой момент, и не только для детей (см. Рис. 80-Б). Еще удобнее подняться на лифте, но к лифту выстраивается очередь, и его надо ждать (добавим, что лифты в торговых центрах могут быть эффективными для всех посетителей, если способны вместить не менее 20 человек единовременно). Эскалатор готов везти в любой момент, а на траволаторе вообще можно ехать с тележкой, меньше заботиться о сохранности тонких каблуков-«шпилек» и вздергивать «полы длинной одежды во избежание их попадания» (о чем нас ежедневно предупреждает гнусавый голос в метро). Правда, любое механическое подъемное устройство – недешевое удовольствие, и часто владельцы торгового центра встают перед трудным выбором: «А, может, не стоит тратиться? Может, и по лестнице поднимутся?» Надежды на то, что покупатели не станут роптать, рушатся при появлении в городе первого более современного ТЦ с механическими подъемным устройством: покупатели тут же осознают, как, оказывается, сложно взбираться по лестницам.

Рис. 80-Б В ПОДЪЕМЕ ПО СПИРАЛЬНОЙ ЛЕСТНИЦЕ ЕСТЬ НЕКИЙ ИГРОВОЙ МОМЕНТ



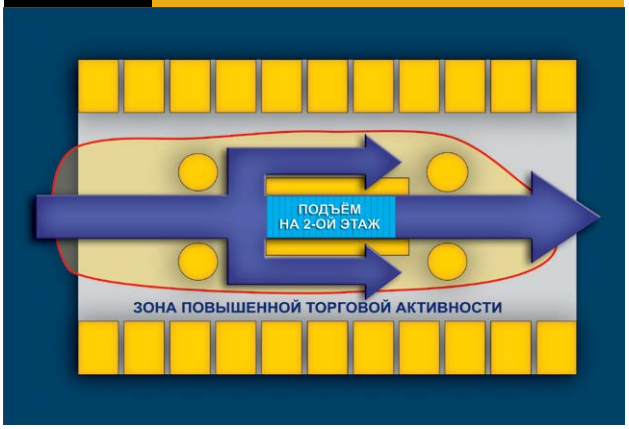
Места переходов на другие этажи покупатели не должны искать, они должны встречаться, сталкиваться с ними (см. рис. 81а). Если торговый центр – районного значения, посетители знают, что расположено на верхних этажах, но все равно их надо лишний раз «пригласить» наверх. В более крупных

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

торговых предприятиях на посетителей из дальней торговой зоны приходится значительный процент, и покупатели не запоминают планировку комплекса. При возрастании насыщенности площадями в торговых центрах увеличивается число посетителей, заехавших случайно, по дороге. Такие посетители часто не имеют времени для того, чтобы изучить карту-схему торгового центра.

Рис. 81-А РАСПОЛОЖЕНИЕ ПОДЪЁМА (СПУСКА) НА ПУТИ ПОТОКА УВЕЛИЧИВАЕТ ПРОЦЕНТ ПОСЕТИТЕЛЕЙ ВЕРХНИХ ЭТАЖЕЙ

Рис. 81-В РАСПОЛОЖЕНИЕМ ЛЕСТНИЦ НА ПУТИ ПОТОКА МОЖНО СОЗДАТЬ ЗОНУ ПОВЫШЕННОЙ ТОРГОВОЙ АКТИВНОСТИ



Торговый комплекс без внутреннего раскрытия, с отдельными входами у ряда арендаторов, сталкивается с проблемой подъема посетителей в большей степени. Особенно когда поток «перекрывается» на первом этаже крупными арендаторами, более мелкие торговцы наверху оказываются в трудной ситуации (см. рис.82). С такой проблемой столкнулись, например, арендаторы 2-го и 3-го этажа ТЦ «Екатерининский» в Екатеринбурге, когда в 2003 году первый этаж был отдан четырем крупным магазинам с отдельными входами с улицы. Если торговая площадь магазина небольшая, а ассортимент не специализированный, такой магазин может жить только на потоке, и сам не создает поток. Задача владельца торгового центра – обеспечить эффективные условия для торговли у всех арендаторов, поэтому необходимо правильно распределить площади: крупные и обладающие большей притягательной силой магазины (или товарные группы) ставятся выше, мелкие и импульсные – на пути к ним. Когда мы слышим: «А у нас мобильная связь на четвертом этаже, и вроде еще живет», хочется ответить: «На крайнем Севере люди тоже живут…» Самое «оригинальное» решение проблемы привлечения на 2-й этаж мы видели в гипермаркете «Алпи» в г. Сосновоборске: все мага-

Рис. 82 ОТДЕЛЬНЫЕ ВХОДЫ ДЛЯ КАЖДОГО АРЕНДАТОРА СНИЖАЮТ ПРОЦЕНТ ПОСЕТИТЕЛЕЙ ВЕРХНИХ ЭТАЖЕЙ ТОРГОВОГО ЦЕНТРА

зины арендаторов двухэтажные, и каждый из них имеет собственную лестницу. Соответственно, заботиться о привлечении посетителей наверх каждый арендатор должен сам.

Распределение товарных категорий по этажам в классическом универмаге осуществляется следующим образом: товары импульсные, часто и/или без раздумий покупаемые, занимают первый этаж, товары более специальные – этажи выше. В цокольном этаже размешаются товары более специального спроса и, в соответствии с принципом тектоники, – крупногабаритные товары.

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

ЭТАЖ	ТОВАРНЫЕ ГРУППЫ
ЦОКОЛЬНЫЙ	Товары для дома: мебель, предметы интерьера, посуда, текстиль, шторы и и ткани, светильники
ПЕРВЫЙ	Сувениры, мобильная связь, косметика, парфюмерия, подарки, кожгалантерея, сумки, бижутерия, часы, ювелирные изделия, сезонные товары, аксессуары, фототовары, аптечные товары, оптика
ВТОРОЙ	Товары для женщин
ТРЕТИЙ	Товары для мужчин
ЧЕТВЕРТЫЙ	Спортивные товары, детские товары, книги, техника

Аналогичный принцип распределения товаров по этажам в соответствии с типом спроса применяется и в многоэтажных торговых центрах. Например, в «Плаза Сингапура» в Сингапуре, огромном 6-этажном комплексе, напоминающем трансокеанский лайнер с палубами, четвертый этаж отведен только для специализированных товаров и услуг: большую часть этажа занимает магазин профессиональных музыкальных инструментов (клавишные, ударные, струнные и т.п.), а рядом находится музыкальная студия. В торговых и многофункциональных комплексах на верхних этажах могут располагаться предприятия услуг, питания и развлечений: например, фудкорт, рестораны, кинотеатр, игровой зал, фитнес-центр. Логика та же – в эти места посетители идут специально и остаются там на значительное время. Супермаркет может располагаться на первом или в цокольном этажах, чтобы посетители центра, вдоволь нагулявшись по верхним этажам, могли в конце визита совершить основательные, плановые покупки продуктов. С полной тележкой покупатели выходят на парковку и довольные посещением торгового центра отправляются по домам. В плане распределения по этажам товаров для мужчин и женщин практика торговли в России и на Украине отличается от западной. Известно, что мужская половина человечества не очень-то любит выбирать и примерять одежду и обувь, и все необходимые товары многие мужчины сразу хотели бы найти и купить в одном месте. А это место за них может выбрать женщина: она заметит интересные товары и потом приведет в магазин или отдел своего супруга. Поэтому мужские товары размещают ниже, чем женские, чтобы женщины проходили через них, когда направляются к заветной цели – к отделу женской одежды и аксессуаров.

Покупатель, преодолевший подъем, должен быть вознагражден. А если на верхнем этаже покупатель не найдет ничего интересного, то хотя бы не должен вспоминать о затраченных усилиях. На рисунке 83 показана «Диагональ справедливости» при подъеме наверх и два основных направления

решения задачи верхних этажей. Работа должна вестись и в том, и в другом направлении: снижение физических усилий при подъеме на верхние этажи и усиление привлекательности верхних этажей. Наверху могут располагаться уникальные, редкие или специализированные товары, для приобретения которых покупатель готов затратить дополнительные усилия. Готов подняться покупатель и ради низких цен. В торговом комплексе «Горбушка» и «Горбушкин двор» в Москве этот стимул используется в рекламе: «Этаж выше – цены ниже».

Роль привлечения на высшие этажи должны выполнять не только товары-«создатели потока». Необходимо регулярно обеспечивать покупателей информацией о товарах, представленных на других этажах: информацией об

Рис. 83 НАПРАВЛЕНИЯ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ ВЕРХНИХ ЭТАЖЕЙ

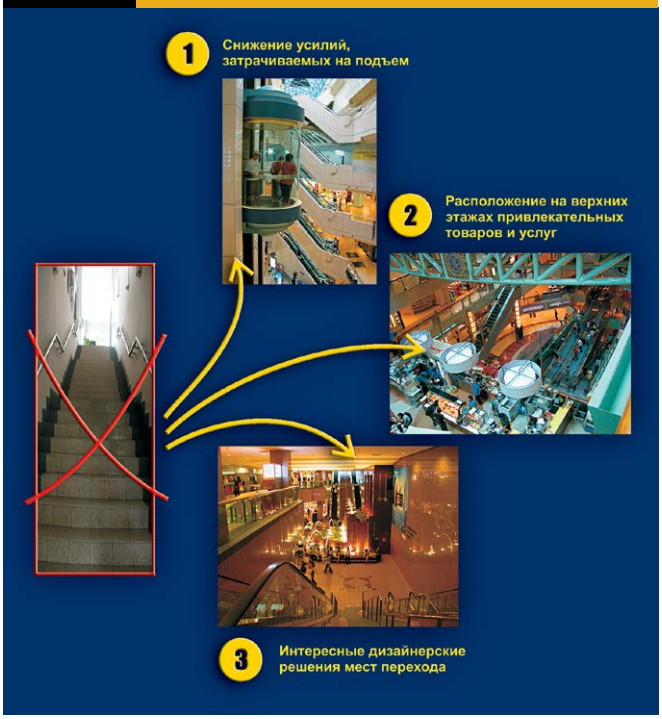
акциях, объявлениями и рекламой по внутреннему радио в магазине, табло и схемами, стрелками. Также возможна подсветка ступеней лестниц и мест перехода на другие этажи, наименование групп товаров на ступенях. Особая тема – дизайн вертикальных коммуникаций, специальные инсталляции, в которых происходит направленное вверх движение. Это могут быть, например, бегущие огоньки, кинетические скульптуры. Точки привлечения внимания должны совпадать с местом расположения вертикальных коммуникаций. Например, в московском мебельном центре «Гранд» в центре лестнично-лифтового узла располагается фонтан, струя которого поднимается вверх до 3-го этажа. Посетители, поднимающиеся по лестнице или едущие в панорамном лифте, могут полюбоваться этим зрелищем, и подъем становится гораздо интереснее. В торгово-развлекательном центре "Caesar palace" в Лас-Вегасе в вестибюле расположен макет Троянского коня, и сверху можно посмотреть, как

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

он устроен изнутри, и узнать, где же пряталось войско. В одном из магазинов Сиэтла рядом с эскалаторами расположен кусок скалы, где посетители могут попробовать свои силы в скалолазании.

При реконструкции общественных, промышленных зданий для торговли иногда появляются небольшие перепады уровней, балконы, на которые можно попасть только из определенных мест. В новом строительстве лучше избегать таких «промежуточных этажей», поскольку они затрудняют ориентацию и движение посетителей. Об одном торговом комплексе, построенном еще в советское время, нам рассказывали следующую историю: архитектор получил премию за организацию перетекающего пространства, в котором посетитель не чувствует подъема вверх, а плавно перемещается из одного зала в другой. Маршрут движения – это длинный, закрученный по спирали «хвост», на который нанизаны торговые залы. Уже с первой четверти подъема проблема привлечения посетителей дальше стоит достаточно остро. Конечно, в советское время эффективность торговли не являлась критерием оценки торговой архитектуры…

Рис. 84 РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ ВЕРХНИХ ЭТАЖЕЙ



В торговом зале магазина, расположенного в нескольких уровнях, лестница для покупателей должна проходить внутри зала, чтобы магазин не разделялся на два отдельных этажа, а представлял собой единое торговое пространство. Предпочтительнее лестница, открытая со стороны зала. Один из вариантов организации потока в двухэтажном магазине – «пространственная петля», принудительный подъем покупателей на 2-й этаж, откуда начинается осмотр экспозиции, и выйти покупатели могут только через кассы 1-го этажа. Такая схема применяется, например, в магазине «Икеа», в сетях бытовой техники «Мир» и «Телемакс». При организации пространственной петли необходимо учитывать следующее:

- В месте подъема лучше ставить эскалатор. В месте спуска можно оставить лестницу, т.к. спускаться значительно проще, чем подниматься.
- Обязательно должен быть лифт и поручни для лиц с ограниченной подвижностью;
- Вход в пространственной петле должен быть планировочно и/или конструктивно отделен от выхода, иначе покупатели будут пытаться войти в месте расположения касс и возмущаться, что на первом этаже входа нет. Если отгородить вход невозможно, место входа надо выделить ярким и эффектным дизайном и обозначить крупными и заметными знаками и указателями.
- Маршрут и сам торговый зал должны быть интересно организованы, чтобы покупатель передвигался от одного товара к другому, знакомился с новинками, радостно наполнял корзину и не чувствовал неудобства. Если маршрут будет скучным, покупатель будет считать, что над ним издеваются: принудительно «подняли, протащили через весь магазин и опустили».

Схемы поэтажного расположения товарных групп должны присутствовать на входе на каждый этаж, чтобы посетители легко ориентировались и могли обойти большее количество товаров. «Переменная» зона с новинками, промо-местами и регулярно меняющейся экспозицией на них также должна находиться на входе на каждый этаж.

Подведем итоги.
Решение задачи верхних этажей – это:

- Размещение на верхних этажах сильных «магнитов» – крупных и популярных операторов торговли или услуг, специализированных магазинов, в т.ч. с уникальным ассортиментом, или магазинов с низкими ценами.
- Соблюдение принципа тектоники – чем выше этаж, тем крупнее должна быть «нарезка» торговых площадей (а не наоборот).
- Акцентирование места перехода с помощью планировочных и дизайнерских приемов.
- Правильное размещение товаров различного типа спроса по этажам.
- Рубрикатор арендаторов ТЦ с составом товаров и услуг
  (Табло с перечнем товарных групп магазина)
  во входной зоне, в заметном месте.
- Крупные и хорошо заметные знаки и указатели.