Приемы визуального расширения входа.

Принципы организации входной зоны.

Торможение.

Привлечение внимания и возбуждение интереса.

Определение имиджа магазина.

Разделение потоков в зоне входа/выхода.

Глава 11

Входная зона

Не всем торговцам повезло с протяженным фасадом. Часто на улицу выходит лишь небольшой его участок, а сам магазин располагается внутри квартала, на втором или в цокольном этаже. При узком фронте и вытянутом вглубь торговом зале очень важно визуально оповестить прохожих о том, какие товары представлены внутри. Поэтому грамотная и интересная организация входа – исключительно важный вопрос, и для небольших магазинов успешное его решение во многом определяет показатели деятельности. Как же перехватить поток пешеходов, двигающихся по оживленной городской улице или «улице» торгового центра, располагая достаточно ограниченными ресурсами по площади фасада и витрин? Первое, на что необходимо обратить внимание при проектировании и дизайне, – возможность использования приемов визуального увеличения входа в магазин, и второе – правильное место расположения вывески.

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

Приемы для визуального расширения входа.

Существуют три основных направления в проектировании и дизайне входов магазинов, имеющих узкий фасад:

1. Сложное объемно-пространственное решение входа.

Для магазинов определенной специализации (в первую очередь, это модные товары, различные подарки и аксессуары, товары для дома и интерьера) атмосфера, среда, которая окружает товары и способствует продажам, является более важной, чем цены и даже глубина ассортимента. Поэтому к презентации товара предъявляются повышенные требования, и основная идея магазина должна быть частично продемонстрирована проходящим покупателям, а товары – приближены к нему. Главное, чтобы человек соблазнился и зашел, и уже потом он решит, стоит ли покупать. При ограниченной площади витрин бывает непросто отобрать товары, наиболее полно отражающие преимущества магазина и создать из них привлекательную композицию, частично показать в витринах интерьер. В таких случаях можно увеличить периметр витрин, создав сложную форму площадки перед входом в магазин.

Рис. 71 ВАРИАНТЫ ВХОДОВ ДЛЯ НЕБОЛЬШИХ МАГАЗИНОВ (ПО Э.НОЙФЕРТУ)

Отнесение входных дверей вглубь создает вход, напоминающий руки, распахнутые в объятии навстречу покупателям, и магазин может эффективно вобрать в себя поток. Немецким архитектором Э.Нойфертом в середине прошлого века была проведена систематизация входных решений. Хотя первоначально эти схемы были обобщены Нойфертом как удачные примеры для небольших европейских магазинов, подобные объемно-пространственные решения впоследствии успешно применялись и в более крупных магазинах и торговых центрах, в том числе, в американской и азиатской школах проектирования. Эти принципиальные схемы входов показаны на рисунке 71. На

входах № 2 и № 6 периметр витрин увеличивается незначительно, но расположение витрин под углом к потоку делает их более заметными с расстояния, покупатель видит витрины раньше, а не только когда уже непосредственно подошел к магазину. Входы № 3 и № 7 чаще используются на центральных городских улицах, где прохожие любят прогуливаться, и поток достаточно интенсивный. В вечернее время освещенный вход такой конфигурации весьма серьезно увеличивается в размерах (конечно, при должной яркости и цвете освещения). Вертикальная колонна в центре может иметь динамическое освещение, или на ней может располагаться движущаяся световая реклама. Обычно в центральной витрине создают композицию с очень ограниченным числом товаров и элементов, чтобы она воспринималась целостно и смотрелась издалека, а уже в боковых витринах представляется большее количество товара. Вход № 5 больше подходит для магазинов дорогих или интимных товаров (таких, как модное белье, ювелирные украшения). Витрины выглядят более соблазнительными, и в них можно представить больше товара, но сам интерьер магазина и все, что происходит в нем, скрыто от посторонних глаз.

2. Зрительное увеличение входа в плоскости стены с помощью декоративных элементов, цветовых членений, световых панно.

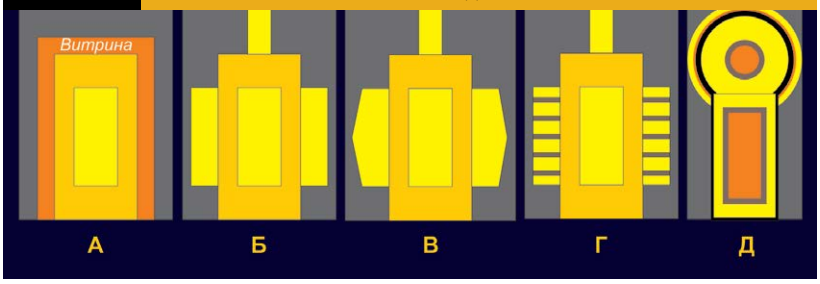
На рисунке 72 схематически показаны места вокруг входа, которые решаются в более ярких или светлых цветах (Рис. 72Б - 72Д). Вертикальный элемент над входом предназначен для улучшения восприятия с расстояния, а декоративные «накладки» с двух сторон от входной группы не только визуально расширяют вход, но и создают приглашающее движение внутрь. Ана-

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

логичным образом может решаться узкий переход в другой зал или на другой этаж, если пространство магазина состоит из нескольких залов.

Вокруг входной двери может быть сделана охватывающая вход витрина-рамка, где выставляются привлекательные мелкоразмерные товары (Рис. 72А).

Рис. 72 ЗРИТЕЛЬНОЕ УВЕЛИЧЕНИЕ ВХОДА В МАГАЗИН



3. Раскрытие большей части фасада с одной или двух сторон от входа.

В отдельно расположенных магазинах, фасад которых выходит на улицу, увеличивается площадь остекления фасада. В торговых центрах значение элементов фасада магазина – витрин и входа, – изменяется, и от витрин можно даже отказаться полностью или сократить их площадь, чтобы посетители, идущие по проходу торгового центра, могли зайти с любой точки. Это одно из серьезных достоинств внутреннего фасада. Даже магазины, марка которых достаточно хорошо известна, и сетевые цвета и приемы оформления витрин узнаваемы, пользуются этим приемом. Увеличение длины открытого участка внутреннего фасада нецелесообразно, когда выше опасность хищений, например, в следующих случаях:

- Товар, который представлен в магазине, не массовый, а дорогой или эксклюзивный. Сигнал покупателям дают витрины, и они занимают

ВНУТРЕННИЙ ФАСАД И ВХОДНАЯ ЗОНА МАГАЗИНА В ТОРГОВОМ ЦЕНТРЕ

Закрытый

Полностью открытый

основной фронт внутреннего фасада. Вход делается узким;

- Товар мелкоразмерный и выставляется в открытом доступе. Защитить товар от краж в условиях большого наплыва покупателей становится труднее.

Место расположения вывески.

Это второй пункт, который необходимо принимать во внимание работая над дизайном входа в магазин с узким фасадом. Если магазин расположен на втором этаже и имеет отдельный вход с улицы, витрин нет вообще, и потенциальный покупатель лишен возможности предварительного контакта с товаром на витринах. Значит, возрастает роль информации. Вывеска, расположенная высоко, хорошо видна пешеходам с другой стороны улицы, но на узких улицах может быть не замечена людьми, идущими мимо, и автомобилистами. Это нужно проверить, и, при необходимости, поместить название магазина, дополнительную информацию или световые панно с движением на первом этаже. Вывески, расположенные перпендикулярно потоку, всегда более эффективны.

Принципы организации входной зоны.

Рассмотрим основные требования, которым должна удовлетворять эффективная зона входа:

Только положительные эмоции.

С первых шагов необходимо настроить покупателя на положительный лад и избежать любых проявлений негатива. Сравним витрины двух аптек, показанных на рисунке 73. В одном случае фасад выполнен с применением традиционно «медицинского» белого цвета, и на входе покупателей встречают манекены двух санитаров весьма атлетического сложения. Кажется, что они хотят сказать: «Уж ты только зайди, а обратно мы тебя вынесем!». Неудивительно, что такая аптека будет ассоциироваться не со здоровьем, а с недомоганием, и посещаться будет преимущественно в случае экстренного или пассивного спроса. Расширение ассортимента такой аптеки за счет товаров для здоровья, продуктов здорового и спортивного питания, средств по уходу, парфюмерии и декоративной косметики может не дать ожидаемого результата, и резервы аптеки не будут реализованы. В российских аптеках нередко случается, что появившийся отдел парфюмерии и косметики заведомо проигрывает специализированным магазинам, и возлагавшиеся на него надежды не оправдываются. А вторая аптека представляется настоящим клубом здоровья, и оформление витрин и входа создает предпосылки для более частого посещения.

В Киеве на входе в магазин бытовой техники мы видели надпись «Требуется мастер по ремонту холодильников». Неудивительно, что после появле-

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

ния такой надписи продажи стали снижаться, а в первую очередь пострадали холодильники.

Рис. 73 ЭМОЦИИ ВО ВХОДНОЙ ЗОНЕ

Торможение.

Если не «затормозить» посетителя на входе, первую часть магазина он пройдет таким же быстрым шагом, как шел по улице. Конечно же, недопустимо, чтобы торможение осуществлялось механически, и покупатель наталкивался на высокое, тесно расположенное оборудование или спотыкался о ступеньки. Во входной зоне торговых центров помещаются острова-киоски, магазинов самообслуживания – паллеты и подиумы, и поток должен свободно обтекать острова, чтобы при входе не возникало пробки. В районных торговых центрах расстояние от входной группы до островных киосков обычно находится в пределах 3,6-4,2 м. В магазинах самообслуживания с торговой площадью более 900-1500 м^2 расстояние от линии входа до островного оборудования может составлять 2-2,2 м; при увеличении площади торгового зала рассчитывают на более интенсивный поток и тележки большего размера, поэтому расстояние до островов принимается в пределах 2,4-2,7 м. Ширина проходов между островным оборудованием на входе и стеллажами может составлять 1,5-1,6 м, а в торговых залах площадью более 1500 м^2 она может увеличиваться до стандартной ширины прохода, позволяющей одному покупателю выбирать товары около стеллажа, а второму – свободно проходить с тележкой (1,8-2,0 м). Оборудование во входной зоне лучше ставить низкое: зал должен привлекать.

В торговых залах большой площади часть маршрута при входе можно сделать более извилистой, прежде чем покупатель попадет на свободные «улицы» линейной планировки. Существует еще такой планировочный прием, когда вначале посетитель вступает в тесное и низкое пространство, а потом перед ним открывается просторный и залитый светом атриум, и от

контраста просто захватывает дух. Но успешно применять этот прием могут только опытные архитекторы.

Привлечение внимания и возбуждение интереса.

Раз механически тормозить нельзя, то для того, чтобы покупатель стал двигаться медленнее, его надо чем-то заинтересовать, создать благоприятное настроение для покупок и предпосылки для того, чтобы было потрачено больше денег. Представим себе, что зал супермаркета начинается со свежих, играющих яркими красками фруктов, буйства зелени, как будто прямо с грядок, тропических плодов, названия которых хочется прочитать хотя бы из любопытства (см. Рис. 74). Это интересно. Так, в сети американских супермаркетов «Giant» во входной зоне на создание хорошего настроение работают цветы, салаты и товары для праздников: украшения стола и дома для вечеринок и пикников. А, увидев во входной зоне банальные макароны, покупатель сразу заскучает. Товаров, которые сами по себе обладают визуальной привлекательностью, немало в ассортименте магазина любой специализации. Например, в магазине строительных и отделочных материалов и товаров для дома обои и ткани создают цветовые пятна, светильники – световой акцент. Женщин впечатляют хрусталь и вазы, а также традиционно цветы, мужчин - работающие демо-модели техники. Взгляды всех посетителей, независимо от пола, притягивает огонь и струящаяся вода. Найдутся и такие товары: электрические камины, садовые и комнатные фонтаны, аквариумы, гидромас-

Рис. 74 ТОРМОЖЕНИЕ, ПРИВЛЕЧЕНИЕ ВНИМАНИЯ И СОЗДАНИЕ ХОРОШЕГО НАСТРОЕНИЯ ДЛЯ ПОКУПОК

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

сажные ванны. Какие из этих зрелищных товаров будут выбраны для представления на входе, зависит от общей логики торгового зала. Демо-модели могут быть предоставлены поставщиками, или небольшие пятачки для визуально привлекательных товаров на входе могут быть сданы в аренду специализированным фирмам (по продаже аквариумов, элементов ландшафтного дизайна). При проектировании и реконструкции магазина необходимо предусмотреть подвод электричества, локальную акцентирующую подсветку и, возможно, аудиоподготовку во входной зоне. Это повысит «цену» места для товаров и промо-акций поставщиков.

Необычная деталь в витрине магазина в торговом центре помогает ему выделиться из множества других

Известно, что необычные вещи привлекают внимание и хорошо запоминаются, поэтому некоторые торговцы оформляют витрины и входную зону с юмором. Несколько случаев запомнились нам особенно, например, манекены в магазине одежды, головы которых украшают абажуры от ламп (см. фото). В Челябинске в торговом центре один из арендаторов изобрел очень оригинальный способ выделить свой магазин из череды одинаковых соседей, магазинчиков мелкой бытовой техники: на входную дверь он поместил фото продавца с надписью «Продается новая модель, умеет готовить и убирать квартиру». А ниже – крупная надпись от руки: «Вернули по гарантии». Кое-кто из посетителей после изучения такой «рекламы» заглядывает в магазин просто так, из любопытства. Дальнейшая работа с посетителями – уже задача эффективного мерчандайзинга и этого самого продавца.

Для привлечения внимания покупателей может использоваться процесс вовлечения в действие, которое покупатель должен совершить сам или понаблюдать, как совершают другие. Самый знакомый для нас пример – это специальные акции, демонстрация, дегустация и тестирование. В США в магазинах парфюмерии и косметики часто размещают во входной зоне тестеры, тогда товар приближается к покупателю с самого входа или даже до него. Покупательниц встречают расположенные под 45 градусов к проходу островные стеллажи или стенды, на одном из которых представлены новинки и сезонные товары, на другом - тестеры (пример показан на рисунке 75). В торговых центрах и универмагах первый этаж отдается товарам импульсного спроса,

а из них ближе к входам и центральным проходам размещаются товары, которые способны возбудить импульсность и создать хорошее настроение для покупок. Это подарки, подарочная упаковка, бижутерия и т.п.

Без сомнения, хорошее настроение на входе создают низкие цены: зоны распродаж и специальных акций на входе и тормозят, и привлекают внимание. «Эффект толпы» проверен временем, он использовался торговцами многие годы, и больше подвержены этому эффекту женщины-покупательницы. Суть «эффекта толпы» в следующем: когда группа людей концентрируется на ограниченной площади, люди склонны повторять действия соседей и менее критично воспринимают окружающую действительность. В такой обстановке импульсные покупки совершаются легко и без раздумий. Несколько приемов работы с входной зоной в универмаге XIX века описал в своем романе «Дамское счастье» классик мировой литературы Эмиль Золя. Перед входом в универмаг выставлялись корзинки с дешевыми перчатками, и менее обеспеченные дамы копались в них, создавая толпу на входе. Также их поражало изобилие товаров, и считалось, что эффект «всего много и все доступно» способен поразить воображение женщины. С этой целью товар выкладывался

Рис. 75 ТОРМОЖЕНИЕ И ВОЗБУЖДЕНИЕ ИНТЕРЕСА

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

в больших количествах, причем не только дешевый: «густая масса шляпок преграждала проход вглубь отдела, отдел тканей казался затопленным грудами товаров», «на прилавках высились горы шарфов и платочков, прямо в раскрытых коробках, уже не помещавшихся на переполненных полках, кучей лежали дамские галстуки». Объемное представление товара – один из способов обратить на него внимание, показать, что товары в магазине пользуются массовым спросом, востребованы большим количеством покупателей. На рисунке 76 показан пример рекламы поставщика, использующей эффект

Рис. 76 АКЦИИ И РАСПРОДАЖИ ВО ВХОДНОЙ ЗОНЕ РЕШАЮТ ЗАДАЧИ ТОРМОЖЕНИЯ И ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ

массового спроса, – грузовик, загруженный ящиками с пивом.

В магазинах, расположенных в торговых центрах, входная зона должна быть более насыщенной промо-местами и информацией о специальных акциях, чем в отдельно расположенных магазинах. Посетители центра должны увидеть нечто привлекательное с прохода, чтобы зайти в магазин, даже если и не планировали. Тогда существующий поток посетителей в торговый центр будет полноценно использоваться. В сетях магазины, находящиеся в составе торгового центра, выделяются в отдельный тип, и этот принцип дизайна входа применяется при разработке стандартов планировки.

Поддерживать интерес к магазину при регулярных посещениях помогает так называемая «переменная» зона на входе – место представления сезонных товаров, новинок, тематических выкладок, акций. Площадь этой зоны в супермаркете небольшая, она составляет до 5% площади зала. Также в пределах 3-5% обычно планируется доля площади для сезонных товаров в магазине бытовой техники. При площади зала от 1000 до 2000 м^2 сезонные товары на входе могут занимать от 40 до 60 м^2, включая паллеты, подиумы и стеллажи. Пожалуй, самая крупная по площади «переменная» зона в магазине DIY, поскольку ярко выраженную сезонность в продажах имеет значительная часть товаров (и хозяйственных товаров, и строительных и отделочных материалов, оборудования для проведения работ). Ее доля в площади торгового зала обычно составляет 6-10%. Например, при площади торгового зала около 2500 м^2 для сезонных товаров отводится порядка 200 м^2, площадь зала 6000 м^2

требует «переменной» зоны как минимум 350 м^2. Если магазин не имеет сезонной площадки на открытом воздухе, площадь может увеличиваться вдвое.

В супермаркетах, расположенных на территориях с более теплым климатом, не всегда оправданно экономить площади и урезать «переменную» зону на входе, распределяя пространство между основными товарными группами. Сезонные особенности требуют организации во входной зоне дополнительных точек продаж ряда товаров, поскольку в хорошую погоду покупатели могут не захотеть заходить глубоко в магазин и отдадут предпочтение конкурирующим летним точкам уличной торговли. Например, на юге России и на Украине мы наблюдали такое парадоксальное явление, как снижение продаж прохладительных напитков, воды и пива в самый разгар сезона. Сейчас в ряде городов развиваются сети уличных киосков по продаже питьевой воды, и для того, чтобы эффективно работать с летним ассортиментом, необходимо сделать более привлекательной зону сезонных товаров на входе. В ряде случаев оправданно продумать варианты выхода на улицу с помощью соответствующих решений фасадов и собственных выносных точек.

Определение имиджа магазина.

При входе покупатель должен четко определить, какова специализация магазина, и товары какой ценовой категории в нем представлены. Самый тяжелый случай – когда покупатели ходят мимо и даже не подозревают, что рядом магазин. А такое бывает, хотя и крайне редко. О магазине не знают работники соседних офисов, о торговом центре не знают таксисты... Проблема связана с «неторговым» обликом фасада, но основное – это реклама и указатели. По неизвестной причине российские торговцы традиционно пренебрегают вывесками и указателями. Система указателей в России в целом хромает. Россияне уже привыкли к тому, что для того, чтобы проехать по незнакомому городу или району, обязательно нужна карта или общительный характер: как говорят, «язык до Киева доведет». Далеко не на всех перекрестках присутствуют указатели улиц, и во многих случаях водитель узнает о том, какая это улица, только уже свернув на нее. Пока не успели довести систему знаков и указателей до необходимого уровня на некоторых сложных развязках автомагистралей. Очень интересно, уже подъехав непосредственно к развязке, обнаруживать, что поворот налево выполняется из крайнего правого ряда. Или, например, при разветвлении дорог обнаружить информацию только об одном направлении. В разработке системы «навигации» россиянам есть чему поучиться у американских коллег, ведь в США система знаков и указателей обеспечивает предельную ясность. Даже на автомагистралях написано крупными буквами, куда сворачивает полоса, и водитель узнает об этом заблаговременно. Население российских мегаполисов насчитывает миллионы человек, а территории – сотни квадратных километров, и наивно думать, что каждый житель будет прекрасно осведомлен о торговых предприятиях различных районов. Поэтому фасад и входная зона должны сообщать

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

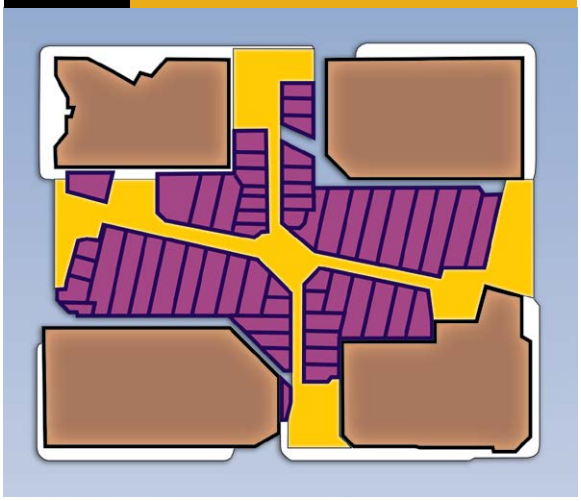
покупателю четкую и однозначную информацию о том, какие товары он продает. Можно предположить, как отреагирует покупатель, увидев на вывеске словосочетания «выставочный зал» или «торговый салон». Или, например, на пути плотного потока расположен магазин с вывеской «Радиодетали», а поток он из-за вывески не использует: очень редким покупателям нужны радиодетали, и мало кто догадается, что под этой вывеской скрываются еще и бытовые электротовары, офисные и компьютерные аксессуары, интересный отдел технической литературы. Совсем другое дело, когда на фасад добавляется бегущая строка с товарными группами: уже есть повод выловить из проходящего потока большее количество людей. В торговых центрах на фасаде должна содержаться информация о присутствующих в нем товарах и услугах, и если марки не очень известные, обязательна расшифровка. В многоэтажных торговых зданиях крупные вывески можно размещать в соответствии с ассортиментом каждого этажа.

Автомобилистов, проезжающих по магистрали, нужно сориентировать заблаговременно, чтобы они успели остановиться. Для этого размещается указатель с названием магазина и расстоянием до поворота. Особенно это важно для тех магазинов и торговых центров, куда приезжает много женщин. Шрифт должен быть достаточно крупным, чтобы водители могли обратить на него внимание и прочесть. Сообщать потенциальным покупателям о специализации магазина можно с помощью символов, графических изображений и скульптур. Показанный на фотографии пример магазина товаров для серфинга в туристической зоне острова Бали иллюстрирует, что скульптура может определить имидж магазина быстрее и эффективнее, чем даже крупная вывеска – ведь потенциальные покупатели говорят на разных языках.

Скульптурные группы и символы во входной зоне применяются также для ориентации в большом здании с несколькими входами, чтобы посетитель мог определить свое местонахождение, запомнить понравившиеся магазины, а потом и найти нужный выход. В одном из американских торговых центров каждый из входов отмечен средством транспорта: самолет, поезд, корабль и автомобиль. Аналогичное решение применено в комплексе «Меге-2» в Мо-

скве, где во входной группе посетителей встречают скульптурные группы, сделанные по мотивам русских народных сказок. Помимо разных скульптур и дизайнерских решений входы могут отличаться по цвету, иметь различные размеры и конфигурацию входного холла (см. Рис. 77).

Рис. 77 ВХОДНЫЕ ГРУППЫ В ТОРГОВОМ ЦЕНТРЕ "САНТА-МОНИКА ПЛЕЙС", ЛОС-АНЖЕЛЕС



Товары, расположенные во входной зоне, должны сообщать об уровне цен и давать четкий сигнал для покупателей, показывать целевой группе, что это их магазин. Мы уже упоминали, что чем ниже достаток покупателя, тем выше уровень его опасений, недоверия и комплексов в поведении в магазине. Не всегда целесообразно располагать дорогие товары у входа, чтобы показать «Вот какие у нас есть крутые и дорогущие бренды». Часто это производит впечатление только на соседей-конкурентов, а многие покупатели просто поворачивают назад, так и не узнав, что в глубине представлено большое количество демократичных по стоимости товаров. Или делают вывод о «дороговизне» магазина. Мы нередко сталкивались с таким явлением в небольших магазинах одежды, обуви и косметики, расположенных на пути интенсивных потоков прохожих – как в регионах, так и в столице. Особенно обидно, если на фасад и витрины было затрачено много сил и средств…

Подход к оформлению витрин и размещению POS-материалов во входной зоне связан с имиджем магазина. Если магазин или сеть развивает собственный бренд, то приоритет на входе отдается собственным POS-материалам, и эти места не сдаются поставщикам. Когда же магазин небольшой, ему трудно создать у покупателей впечатление гарантии качества, и в этом случае покупатель может до-

Рис. 78 ВПЕЧАТЛЕНИЕ О ЦЕНЕ НА ВХОДЕ

На входе покупатель получает представление об уровне цен и имидже магазина.

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

верять бренду производителя больше, чем бренду продавца. И в привлечении посетителей используется реклама производителей. Особенно это актуально для магазинов, расположенных рядом с авто- и железнодорожными вокзалами: у покупателей возникают оправданные сомнения относительно качества товара (особенно в ночное время), и более «приличные» и более обеспеченные покупатели могут обходить такой магазин стороной. Размещение в витринах световых панно с рекламой производителей, в первую очередь, мясной и колбасной продукции, алкогольной продукции (в рамках, установленных законом) может увеличить количество посетителей магазина. Аналогичный подход может применяться в магазинах «у дома».

Разделение потоков.

Потоки входящих и выходящих посетителей не должны смешиваться во входной зоне. Если площадь магазина не позволяет их разделить физически, необходимо оставить место для очереди перед камерой хранения и другими зонами, например, оформлением доставки, проверкой купленной техники. Для того, чтобы поток входящих/выходящих людей с тележками не мешал тем, кто проверяет купленную технику или упаковывает покупки, ширина прохода между линией касс и стойками (проверки, оформления доставки) должно быть не менее 2,4 м, в магазинах с площадью от 1000 м^2 – не менее 3 м.

Помогает разделить потоки и избежать толчеи на входе правильное расположение входа и касс. Линейка касс должна быть расположена дальше от места входа в магазин, чтобы посетители не могли сразу свернуть на выход. В небольших районных торговых центрах важно разместить продовольственный магазин, который создает поток, и расположить место входа в него таким образом, чтобы по пути от входной группы торгового центра до входа в супермаркет посетители прошли максимально возможное расстояние. По дороге к супермаркету должны встречаться небольшие арендаторы с товарами, которые способны соблазнить посетителя прежде, чем он доберется до продуктов: бижутерия, парфюмерия и косметика, часы и ювелирные украшения, аксессуары. На обратной дороге, на пути от касс супермаркета до выхода, лучше ставить арендные места для импульсных товаров группы «напоминание»: аптечный киоск, прессу и аудио- и видеопродукцию.

Не стоит забывать, что в многоэтажных магазинах вход на каждый этаж – это тоже вход, а не просто продолжение магазина. Поэтому принципы организации входной зоны применимы для каждого этажа, и должна быть отведена площадь для «переменной», демонстрационной зоны. Точно такой же подход применяется в магазине с несколькими входами. Иногда со стороны владельцев небольших магазинов мы встречали возражения, что увеличение размера входной зоны сокращает площади для основных мест продажи товара – жаль квадратные метры. Но важны не квадратные метры сами по себе, а прибыль, которую они приносят. Что действительно сокращает пло-

щадь – это лишние входы, сделанные для мнимого удобства покупателей (случаи, когда дополнительные входы требуются, а когда нет, мы рассматривали в Главе 5). Тогда площадь «съедается» за счет камеры хранения, входного тамбура и холла, увеличиваются затраты на охрану, потоки покупателей и их внимание рассеивается, а движение внутри торгового зала осуществляется неорганизованно. Эффективная входная зона концентрирует внимание покупателей с самого начала, тогда увеличивается и количество посетителей, и число наименований в чеке, и на примерах наших клиентов мы неоднократно в этом убеждались.