

с чего начать

СОВЕТЫ ВЛАДЕЛЬЦАМ И УПРАВЛЯЮЩИМ

1

как преуспеть

Расположение торговой точки:
расставляем ловушку для трафика

Расхожая шутка профессионалов ритейла о том, что «у розничного магазина три главных фактора успеха: место, место и место», вовсе не шутка, хотя и правды в ней (тут я согласна с известной пословицей) только доля.

Место расположения розничного магазина — скорее отправная, стартовая позиция, которая определяет (расширяет или, наоборот, ограничивает) дальнейшие возможности конкретной торговой точки.

Основной критерий при выборе будущего места, где будет находиться ваш розничный магазин, — это **трафик** (от англ. *traffic* — поток, движение), то есть количество людей, проходящих мимо вашего будущего магазина или могущих проходить при определенных условиях. Для того чтобы розничная точка имела шанс при прочих условиях быть коммерчески успешной, она должна стать «ловушкой для трафика». Для этого нужно, чтобы плотность самого трафика была максимальной. Чтобы это обеспечить, необходимо при выборе места расположения помещения розничной точки соблюдать **четыре основных правила**. Итак, торговая точка должна:

- размещаться как можно ближе от уже существующих зон постоянной массовой концентрации потенциальных покупателей; обычно выделяют два вида таких зон — торгово-развлекательные центры/рынки и жилые массивы;
- находиться непосредственно на пути пешеходного потока, а в идеале — на пересечении нескольких (хотя бы двух) интенсивных пешеходных потоков;
- близко соседствовать (не дальше 15–20 метров) хотя бы с одной, а в идеале — с несколькими остановками общественного транспорта;
- быть максимально свободной от факторов снижения/отвлечения трафика, таких как:

- ◆ конкурирующие магазины с аналогичным товаром¹;
- ◆ этажность расположения, отличная от первого этажа (например, расположение магазина на 2-м этаже здания снижает трафик на 50 %, в подвальном помещении или подземном этаже — не менее чем на 15–20 %);
- ◆ дороги, отсекающие место нахождения торговой точки от части трафика.

Кроме того, можно выделить дополнительные факторы притяжения трафика покупателей. По отношению к торговой точке они подразделяются на:

- **внешние** — так называемое дружественное соседство (или «специально подобранное») — торговые точки, торгующие дополняющими ваш ассортимент товарами (например, мебельный магазин и магазин интерьерных товаров, магазин мобильных телефонов и компьютерный магазин, продуктовый магазин и магазин хозяйственных товаров, магазин одежды и химчистка и т. д.);
- **внутренние** — это различные дополнительные услуги, которые покупатель может попутно получить в вашем магазине: пункты приема коммунальных платежей, банкоматы, терминалы оплаты мобильной связи, мгновенные переводы денежных средств и т. п.

¹ Соседство торговой точки с конкурирующими магазинами, торгующими аналогичным товаром, — тема неоднозначная: с одной стороны, такое соседство «отъедает» часть объема продаж, с другой — притягивает дополнительный трафик покупателей за счет плотности расположения магазинов одного вида и расширения, таким образом, возможности выбора для клиентов, что увеличивает общий поток потенциальных покупателей. Влияние подобного расположения торговой точки на ее объем продаж необходимо учитывать в зависимости от вида товара, который в ней представлен.

Внешнее и внутреннее оформление торговой точки: встречаются по одежке...

Определившись с местом расположения торговой точки, вспомним старую добрую русскую поговорку: «Встречают по одежке, а провожают по уму». Под «одежкой», по которой встречают вашу торговую точку потенциальные покупатели, естественно, подразумевается внешнее и внутреннее ее оформление.

Итак, начнем с **внешнего оформления**. Если театр начинается с вешалки, то магазин — с вывески. Красивая и функциональная вывеска, которая хорошо просматривается со всех направлений возможного движения покупательского трафика, — уже большое достижение по части этого самого трафика привлечения и... один из самых сложных в исполнении моментов оформления торговой точки!

Почему?

Ну для начала вы должны четко знать, какую вывеску на данной улице, на этом доме и в этом конкретном месте можно размещать, а какую нельзя. Естественно, что все эти «можно» и «нельзя» вы узнаете полностью, только подав проект вывески на рассмотрение профильным отделом городской администрации. Однако этот часто довольно мучительный процесс необходимо пройти от начала и до конца, заручившись всеми необходимыми документами и разрешениями. В противном случае вы рискуете не только зря потратить время и деньги, но и получить разнообразные дополнительные неприятности, например штрафы, расходы на демонтаж вывески и восстановление первоначального вида фасада здания (даже если реальный первоначальный вид фасада только выиграл от вашей вывески в силу своей запущенности).

Желательно после получения всех согласований и разрешительных документов на установку вывески дополнительно проконсультироваться по данному поводу с юристом, имеющим опыт в правоприменении и разбирающимся в тонкостях толкования Федерального закона

«О рекламе» и всех значимых подзаконных актах и распоряжениях различных уровней власти, которые могут относиться к вашему случаю. Если относительно вашего варианта расположения, размеров и прочих характеристик вывески есть хоть какие-то сомнения, разночтения, двусмысленности и прочее, что может быть впоследствии истолковано не в вашу пользу, консультирующий вас юрист должен подать запросы в соответствующие службы городской администрации с просьбой дать официальное письменное разъяснение по каждому такому случаю.

Только после получения исчерпывающих ответов на все ваши вопросы можно приступать к изготовлению и монтажу вывески. Данный путь не всегда короткий и простой, но если вы выбрали местоположение торговой точки правильно и собираетесь работать в этом месте «всерьез и надолго», то необходимо сразу делать все правильно и в строгом соответствии с законом, не надеясь на «неформальные» методы улаживания подобных вопросов, поскольку это ненадежно: чиновники меняются, различная «кампанейщина» периодически дает о себе знать и т. д. До момента полного согласования всех вопросов по вывеске можно вполне обойтись временным вариантом либо приурочить время открытия магазина к сроку получения всех необходимых согласований и разрешений.

Теперь о самой вывеске. Естественно, ее форма и размер должны быть такими (в рамках полученных согласований!), чтобы она была видна со всех сторон движения возможного покупательского трафика. Поэтому предварительно обойдите магазин со всех сторон и посмотрите, не будет ли перекрыта ваша вывеска деревьями, рекламными щитами, остановочными комплексами и прочими объектами. Кстати, такие «обходы» необходимо повторять раз в один-два года: все течет и меняется, деревья разрастаются, появляются новые торговые палатки или рекламные щиты и т. д. И не поручайте эту работу наемным сотрудникам! Как показывает практика, ее лучше делать самому, даже если у вас несколько торговых

точек, — раз в 2 года это необременительно, а «хозяйский глаз» всегда заметит то, что часто не замечают даже очень хорошие работники.

Не забывайте, что вывеска должна быть не только в принципе видимой, но и привлекающей, притягивающей взгляд. И здесь, в разумных и законных пределах, все средства хороши! Как в шутку говорит один из моих клиентов, более 20 лет занимающийся розничной торговлей и прошедший путь от продавца «на лотке» на рынке до владельца сети магазинов одежды, «она (вывеска) должна выделяться, радовать, сиять, хватать за руки и ласково бить током». Что касается последних двух пунктов, то они могут быть выполнимы только в переносном смысле, за счет оригинальности дизайна вывески и надписей на ней. А вот первые три как раз буквально выражают суть необходимых качеств наружной вывески. Она должна прежде всего **контрастировать** с цветом здания, на фоне которого расположена, а также **выделяться относительно других рядом висящих вывесок, если таковые имеются**. Самый простой вариант для того, чтобы сразу учесть оба эти момента, — делать эскиз будущей вывески на фотографии реального здания, причем именно в том месте, где она будет расположена.

Вывеска действительно должна визуально сообщать смотрящему на нее некий позитивный посыл, иметь несколько разных цветов, вызывать приятные ассоциации (в зависимости от товара, в спектре от детской непосредственности до дорогой респектабельности, но обязательно в позитивном ключе). Она не обязательно должна быть пестрой, но содержать 3–4 цвета вполне может.

Что касается предписания «сиять», то в данном случае имеется в виду еще один важный элемент внешнего вида и привлекательности вывески — **подсветка**. Это крайне действенный элемент в части придания заметности вашей вывеске среди прочих. Действительно, в способности обращать на себя внимание проходящих мимо покупателей с подсветкой могли бы поспорить только упомянутые выше «хватания за руки» и «ласковое битье током». Расходы на

электроэнергию, которую будет потреблять подсветка, во-первых, не настолько значительные, во-вторых, их можно существенно снизить, используя светодиодные лампочки, в-третьих, есть различные инженерные способы снижения расхода электроэнергии (частота мигания, последовательное включение лампочек вместо параллельного и т. д.), которые вам вполне смогут посоветовать сами компании, производящие и поставляющие осветительное оборудование для вывесок.

Мнимая экономия на подсветке витрины и самого магазина в нерабочее время (между закрытием и открытием) не позволит вам полностью, на все 100 % использовать возможности оформления для увеличения покупательского трафика. Во время бесед с покупателями в разных салонах и магазинах я часто слышала, что будущие клиенты приняли решение о посещении торговой точки во время прогулки по вечернему городу, когда мягкий свет, интересная витрина, яркая вывеска привлекли внимание и отпечатались в памяти. При этом многие из таких клиентов не видели рекламы данной торговой точки ранее (или не поверили стимулирующим сообщениям), не знали о том, что есть такой магазин, или же не ощущали необходимости зайти и познакомиться с товарами.

Таким образом, вывеска приносит доход круглосуточно! Она работает даже тогда, когда вы отдыхаете! Не поленитесь оценить, как выглядит подсветка вечером или ночью, насколько она привлекательна, насколько выделяется по сравнению с конкурирующими торговыми точками. И еще один пункт для контроля: все ли буквы светятся? Нет ли перегоревших или испорченных элементов? Часто вечером видны огрехи экономии или невнимательности руководителя магазина или салона. Когда несколько элементов не светятся, это всегда снижает привлекательность вашего магазина для тех, кто прошел именно в этот момент мимо.

Хотелось бы остановиться и на том, **что именно должно быть написано и нарисовано на вашей вывеске**, ведь

внешнее оформление магазина привлекает внимание у 28 % проходящих или проезжающих мимо людей.

Прежде всего на ней должны присутствовать ваш логотип и название магазина или торговой марки. Но этого недостаточно, обязательно напишите в трех-пяти словах, чем именно вы торгуете, например: «Салита. Одежда российских дизайнеров», «Камелия. Профессиональная косметика и аксессуары», «Аэро. Салон офисной мебели».

Впрочем, увлекаться излишними подробностями также не стоит — надпись на вывеске длиной более пяти-шести слов будет «нечитабельной». Вариант вывески «ПрофЗащита. Рабочая одежда и обувь. Средства индивидуальной защиты» — уже на грани «читабельности».

Для того чтобы выбрать «работающее» название, напишите на листке бумаги несколько вариантов. Потом каждый произнесите вслух (можно привлечь к выбору знакомых и друзей). Название торговой точки должно не только хорошо смотреться, но и легко произноситься и также быстро запоминаться. Будьте осторожны с применением иностранных слов в названии. Не используйте сложные и длинные слова, не увлекайтесь мифологическими героями. Например, «Аптека “Медея”» — совсем не подходящее название для фармацевтической лавки, несмотря на звучность такого имени, ведь, согласно мифу, Медея убила своих детей. Наверное, и посетители аптеки не рассчитывают на такое действие лекарств.

Очень важно подобрать правильного изготовителя как вывески, так и других элементов наружного и внутреннего (об этом чуть ниже) оформления. И дело здесь не только в качестве и долговечности используемых материалов и конструкции, но и в креативной составляющей — дизайне, дополнительных визуальных элементах, особенностях конструкции, которые могут усиливать или ослаблять визуальный эффект, и т. д. Поэтому компанию — изготовителя наружного оформления вывески необходимо подбирать разумно и тщательно, а именно: спросить совета у знакомых, друзей и деловых партнеров, самостоятельно выяснить, кто изготовитель понравившейся вам вывески

на каком-либо магазине, и т. д. Время, потраченное на оформление вывески, с лихвой окупится постоянным потоком заинтересованных покупателей.

Сузив круг возможных исполнителей до двух-трех компаний, запросите у них портфолио (иногда их еще называют «кейсами») по уже сделанным заказам и обязательно проведите осмотр нескольких уже готовых и действующих хотя бы некоторое время вариантов исполненных ими вывесок магазинов. Расспросите собственников (или хотя бы работников) магазинов, где висят эти вывески, об их впечатлениях о работе, проделанной данными компаниями: насколько, на их взгляд, вывеска «работает», что они думают о качестве и долговечности исполнения данной вывески, что бы они изменили, если бы это пришло им в голову ранее, есть ли с ней какие-либо проблемы, и если есть, то как компания-изготовитель принимает участие в их устранении, и т. п.

Сопоставив полученную «полевую» информацию с расчетом стоимости и сроком изготовления наружного оформления магазина каждой компании, можно будет принять взвешенное решение относительно выбора компании-изготовителя.

И последний совет: выбрав компанию — изготовителя наружного оформления вашей торговой точки и детально, лучше всего — в письменном виде, изложив техническое задание, постарайтесь максимально подробно обсудить его с изготовителем, а также выяснить его аргументированное профессиональное мнение по каждому пункту. Постарайтесь понять все возражения и учесть все советы компании-изготовителя. Помните, что она занимается такой работой уже не один год и знает большинство «подводных камней» и «узких мест». Кроме того, попросите совета о том, как, на их взгляд, сделать все максимально надежно и привлекательно и что можно еще добавить в наружное оформление вашей торговой точки, чтобы подчеркнуть и усилить ее привлекательность.