Вы открываете магазин. С чего начинать и чем заканчивать

На этапе планирования нового или перепланирования старого магазина порой делаются ошибки, которые при запуске обходятся слишком дорого. Они ведут к неэффективному использованию торговых площадей, снижению товарооборота и прибыли или недостижению планируемых показателей.   
В нескольких последовательных публикациях «ПР» мы хотим обратить внимание на наиболее характерные погрешности при создании торгового предприятия и дать рекомендации, с использованием отечественного и зарубежного опыта.   
  
**Фасад и освещение**  
Освещение магазина во время строительства или реконструкции помогает быстрее раскрутить магазин на полные обороты, когда он только лишь откроется. Будущие покупатели как правило хорошо реагируют на продуманное декоративное освещение в сочетании с вывешенным проектом фасада магазина. Таким образом, положительный образ магазина формируется еще до открытия. Это — аксиома.   
Но вообще, самая распространенная ошибка открывающихся магазинов – огромная витрина и просматриваемый с улицы зал. Самый идеальный вариант для современного успешного магазина  — обходиться без витрин как таковых. Понимаю, что подобное утверждение у многих способно вызвать шок. Поэтому объяснюсь.   
Дневной свет, льющийся через гигантские магазинные витрины, имеет температуру около 6,5 тысяч по Кельвину, а в спектральном плане это —световой поток голубого цвета. Попадая на представленные на витрине и зале продукты, он выставляет их не в самом выигрышном свете. Извините за каламбур, конечно.   
В идеале сегодня требуется коробка без окон, а внутри уже каждая товарная группа должна играть наиболее выигрышным цветом. Но об этом – чуть дальше в тексте.   
А в этом абзаце я настоятельно предлагаю зашивать витрины современными материалами. Скажем, профилированный металл стоит $ 6,5 за метр. кв. (Гарантия в данном случае дается на 15 лет). Более дешевой альтернативой может стать пластик, но он не так долговечен.   
На месте витрин можно на худой конец использовать банеры с изображением тех же фруктов, кричащей информацией о скидках на те или иные товары, акциях, распродажах и т.д.   
При таком оформлении уместно будет использовать прожекторы на штангах. На сегодняшний день это один из самых недорогих и привлекательных вариантов привлечения внимания.   
Кроме того, открывающимся и переоборудованным торговым предприятиям нельзя забывать о пандусах. Сейчас за их отсутствие жестко спрашивают.   
  
**Внутреннее оформление, свет и цвет**   
Самым дешевым способом является использование красочных банеров над стеллажами. Получается одновременно и зонирование, и оформление.   
Что касается торгового оборудования, то хорошо, когда торцы стеллажей окрашены в продовольственные цвета (оранжевый, красный, желтый — то есть в теплые части солнечного спектра).   
Далее. Выбор цветовой температуры света имеет ярко выраженный климатический характер. В нашей прохладной стране предпочтительными при освещении торгового зала будут желтый или белый цвет, но ни в коем случае не синий.   
Что касается дневного света, то он со своим непрезентабельным голубоватым оттенком может падать в крайнем случае на рабочие места кассиров (понятно, в том случае, если вы решили на промилуй бог не отказываться от витрин). В таком случае зона касс должна располагаться напротив входа, а торговый зал — «обтекать» кассы справа и слева. Это — идеальный вариант для работы при дневном свете.   
  
**Продукты и варианты подсветки**   
Также стоит обратить внимание на декорирование таких товарных групп, как свежее мясо и колбасы, овощи и фрукты, алкоголь, хлеб…   
Конечно, для хлеба подойдут теплые тона и натуральные материалы (дерево или солома — в первую очередь).   
А к натуральности и свежести мяса можно дополнительное внимание привлечь с помощью розовых банеров. Кроме того, у нас разрешены для подсветки специальные лампы 76 спектра. (В отличие от Европы, где их использование приравнивают к обману покупателей и запрещают).   
Если же вы хотите изначально выстраивать свой магазин в соответствии с европейскими принципами, то откажитесь от ламп и оформляйте задние стенки холодильных витрин в розовые тона, но только чтобы все это дело не напоминало наряд Барби. Они (правильно подобранные тона) смогут вызвать у покупателей дополнительный рефлекс и желание на покупку.  
Практически идеальным я считаю способ продаж овощей и фруктов в магазинах сети SPAR (Владимир). Оглядываясь на эти магазины у дома, могу сказать, что самое лучшее ныне — использование плетеных корзин из натуральных материалов. Если у вас только пристенники, выкрашенные в типовые холодные цвета, рекомендую застелить их искусственной травой из пластика. Будет тоже неплохо, уверяю. Даже 3 одиноких лимона будут смотреться весьма выигрышно.   
В том случае, когда взвешивание происходит на месте, то лучше, чтобы корзины располагались под наклоном, а уже за ними находился продавец. Такую практику можно использовать и в заприлавочной торговле, все еще не сдающейся в нашей стране.