

הוואר תונולח בוציעו רחסמ יללח בוציע סרוק

זרילה לאק רואל

בצעמו סינפ לכירדא VM



את האופן שבו הם מעוניינים שיפנו אליהם ויגרו אותם אך הלקוח הוא זה אשר הכריח את בעלי החנויות לשנות

להציג את המוצר !!
צריך מוצר ??

גישה זו התאימה הן ללקוח והן למשווק – משום שזה מה שהיה נהוג לעשות שלו. המוצר אשר הייתי מעוניין למכור היה "מספיק חזק" כדי לשווק את עצמו יחד עם התועלות בעבר אם הייתי צריך מקדחה – הייתי מחפש מקדחה !! הפורמט הזה היה תקף לשנות ה-08 בה המוצר הוא זה אשר דיבר ולא צורת ההגשה. את מלאכת העיצוב של החנות.

בעבר היה נהוג למקם את הסחורה על המידוף לפי סדר מסויים ובכך לסיים עולם העסקים השתנה ועימו גם הצורה בה בעלי העסקים צריכים ל





עם ביהרמ הגוצת דנטסב לקתא ינא החדקמ שפחמ ינאשכ סויה תאז תמועל
תרשואמ החפשמו תיב לש , לע תוילת תונומתשכ
תונומת
עקרב תיבה ריק.

עיגה השיגה יוניש תא חוקלל גיצהל סיניינועמ סצעב ונא וב סוקמהמ
רצומה לש תיפוסה האצותה. ריקב רוח אוה החדקמ לש תיפוסה האצותה !
תוריקב סירוח גיצא אל ינאש וכן ... עם תיב לש תונומת גיצא אלא
זא
תכייחמו תרשואמ החפשמ.



רצומל אורקל סוקמב טושפ דואמ אוה ויערה
...ע ותוא תוצרל חוקלל תתל " שומיש י
ומשב
יוריגו תושגר





יוריג אוה קחשמה עש עויכ
התוא עזי ומצע אוהש ול הארת רשא הלועפ תחקל חוקלה יוריג
ונלש הבישחב עייוסמ יוריגמ תרצונ עיטקונ ונאש הלועפ לכ הז לע בושחנ עא
הלועפל הליבומ איה רשא

החדקמה תמגוד תא חקינ עא
הנותחה תנומת תאו וולסב תונומתה תא עתילת ערטו עובש ינפל הריד עתרבעו
רמאנ
הנישה רדחל הלודגה
עירוח עישוע עתא החדקמה תרזעבש וניבת עתא - החדקמ עכל הארא עא
ירה

הב עיניינועמ עתאש האצותה וז - קייחמ גוז עע חלשומ תיר חכל האראשכ תאז תמועל רא





מושגי יסוד

Power wall

קיר תצוגה

סחורה קיימת רצפת מכירה,

בנית קונספט עיצוב מול קולקציה חדשה ושילוב

חלון ראווה

רצפת מכירה



המקום מתייחס אליו בהתאם
מתוך התא המוגן שלו
יש לו מרווח להרגיש מוגן ולבחור את בחירותיו לא לחוץ מידי
נעים לו נוח לו
הלקוח יישאר רק במקום שבו
2 האלמנטים הללו הינם גורם מכריע ברכישה של הלקוח הפוטנציאלי של
החנות

חוויית המכירה חוויית השהות

במיצוב חנות אנו בעצם יוצרים 2 אלמנטים אשר יקבעו אם הלקוח יישאר או לא





- הרי "זה רעיון שלי" וברור שאינני טועה אף פעם מכירה בה הלקוח שיכנע את עצמו לרכוש את המוצר המכירה הכי טובה היא מכירה עצמית
1. הוא מרגיש נוח איתכם
 2. יש לו אמון בכם
 3. הוא מבין את התועלת שבמוצר

הרי אדם יירכוש מכם רק כאשר ייתבצעו 2 דברים אצלו – בראשו – במוחו

חווית המכירה – אשר גורמת למוצר להמכר יותר
חווית השהות גורמת ללקוח להשאר יותר זמן על רצפת המכירה ובכך נוצרת



צריך להחזיר את ההשקעה הזו 10,400 ש"ח – ובעל החנות ש"ח, הרי שמ"ר שווה ל התצוגה מסתכמת ב 10,000 נניח שעלות המוצרים שעל קיר

להוסיף גם את עלות המוצר אשר נמצא על רצפת המכירה.

לדוגמא: אם עלות הקמת 1 מ"ר בחנות עולה \$1000 הרי שעליו אני צריך

עד לשלב הנחת המוצרים על רצפת המכירה.

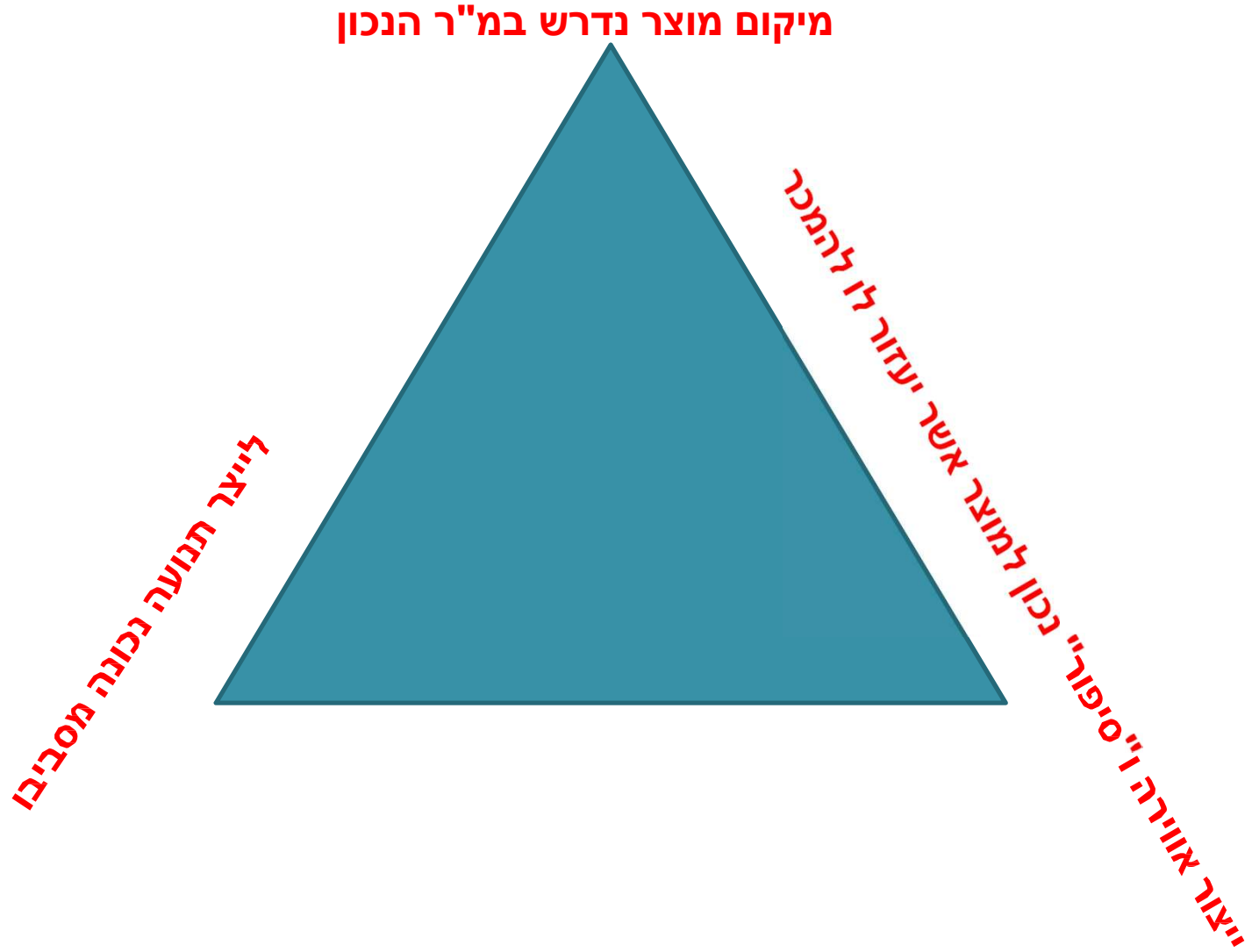
הנוסחה הזו מחשבת את העלות של היזם (בעל החנות) החל משלב הקמת החנות

רצפת המכירה נמדדת בנוסחת תחשיב אשר נקראת פדיון פר מ"ר .

רצפת מכירה – השטח הפנימי של החנות עליו ניצבים המוצרים בחלל החנות



נוסחת המשולש המסחרי





לעצמינו וגורמים לעצמינו ל"קנות" את הסיפור = מוצר תרחיש אשר
אנו יוצרים לעצמינו ובכך "מספרים את הסיפור"
מראה מסויים אשר מפעיל אצלינו
חלקים מסויים בפנים הדבר דומה לאיפור – הוא בסה"כ מדגיש
אשר יוצרים מהסיבה הפשוטה שהתמהיל הנכון למוצר הוא זה
אשר יציג אותו באופן המושלם עבורו

לצרכים שלו באופן פרטני
ניתן למכור כל מוצר אם "תופרים" לו חליפה אשר מותאמת במיוחד

CUSTOM
made



The future of

retail



תפקיד הממזב הוא לספר סיפור בחומר צבע וצורה
הממזב הוא האדם אשר מעניק ללקוח את התחושה הראשונית לגבי המוצר בטרם
המוכרן ניגש אליו

כשתהליך מיצוב נעשה בצורה מדוייקת הלקוחות מרגישים בנוח להסתובב בחנות
ולהתרשם מהסחורה עצמה

סניף אשדוד Big Shop





Big Shop





APLICACIONES DE RETAIL

CENTRO DE DISTRIBUCIÓN

TIENDA CONECTADA POR RED INALÁMBRICA

ENVÍOS A DOMICILIO

בעיני הלקוחה הפוטנציאלית, ברגע שאני מציג שמלה יוקרתית על סטנד רצפתי אני מוריד מערך המוצר. גובה סטנד לשמלה הוא 1.60 מ' (64 אינצ') וזאת על מנת שהשמלה לא תגע ברצפה

במידה ואני מציג שמלת ערב על סטנד רצפתי המוצר יראה כזול ופשוט ולא שווה את הכסף שמבקשים עבורו

כך שמיקום המוצר בהחלט עשוי לקבוע את דינו



סטנד תצוגה שיכול להכיל פריטים עם שילוט $100=3$ ש"ח
סה"כ צורת התצוגה בהחלט מראה על מוצר עממי ולא ברמת מחיר גבוהה מידי



חלון הראווה הוא איש המכירות האולטימטיבי
הוא הדבר בראשון שהעין של הלקוחות פוגשים ברגע שהם מתקרבים אל
החנות שלנו לחלון הראווה חשיבות מכרעת באם הלקוח או לקוחה ייכנסו אל החנות
שלנו



תפקיד חלון הראווה הוא לספר סיפור ללקוח וע"י כך לתת ללקוח את הרגשות הנילווים לסיפור ולאווירה המתקיימת בחלון הראווה עצמו

חלון ראווה טוב הוא כזה אשר גורם ללקוח להשתתף בסיפור כשחקן ע"י כך שהלקוח רוצה את מה שיש בחלון הראווה עצמו



תפקיד חלון הראווה הוא למכור
למכור את העצירה של הלקוח מול
החלון
ולמכור ללקוח את רעיון (פריטים)
המופיעים בחלון הראווה

- 3 שניות למכור את העצירה מול החלון
- 5 שניות למכור את הרעיון בחלון
- במידה והגורמים הללו התקיימו הלקוח ישאר זמן רב יותר מול החלון וישנו סיכוי
סביר שהוא ייכנס אל החנות עצמה



הרעיון בחלון הראווה
הוא ליצור הזדהות אצל
הלקוח ורק כך הלקוח
ישקול לרכוש מוצרים
מהחנות עצמה



קונספט עיצוב מול קולקציה חדשה ושילוב סחורה קיימת רצפת מכירה

עונה בחנויות אופנה נמשכת כ 4 חודשים והיא לא בהכרח חופפת לעונות השנה המקובלות, כך שבחודש מרץ ניתן לראות פריטי אביב קיץ בחנויות האופנה למרות שעדיין קר ויורד גשם

לעיתים נוצר צוואר בקבוק על רצפת המכירה וזאת משום שישנו חלל בגודל נתון שאיננו ניתן לשינוי , וסחורה על רצפת המכירה שגם היא איננה ניתנת לדילול אך מתווספת עליה עוד סחורה וזאת משום שהכח המניע את הקופה והחנות היא המכירות היומיומיות

ולכן עלול להווצר מצב שעל 100% רצפת מכירה מוסיפים 125% סחורה ומצב זה יוצר עומס על קירות התצוגה והמידופים עצמם





כשאנו מתכננים קירות תצוגה אנו משתמשים בנתון שכל שדה תצוגה מגיע ברוחב של 60 ס"מ ולפיכך בכפולות של 60, ז"א שדה תצוגה יחיד הינו 60 ס"מ ושדה תצוגה כפול הינו 120 ס"מ

אביזרי התצוגה יהיו במידות אלו גם כן
מוט תליה חזיתי 60 ס"מ או 120 ס"מ
מוט תליה צידי 60 ס"מ או 120 ס"מ
מידוף 60 ס"מ או 120 ס"מ

מתקן מידוף



מוט חזיתי



מוט ספריה





מידוף ברוחב 1.20 מ' מסוגל להכיל 4 קיפולים ו2 אביזרים משלימים

מידוף ברוחב 60 ס"מ מסוגל להכיל 2 קיפולים ואביזר משלים

מוט תליה של 1.20 מ' מסוגל להכיל בין 80-100 פריטים מוט תליה של 60 ס"מ מסוגל להכיל בין 40-60 פריטים



כיום הלקוחות חשופים יותר מתמיד לגירויים חושיים ועליונ לספק להם את מבוקשם מהר!
קירות התצוגה עשויים להיות אינטראקטיביים בצורה כזו אשר גורמת ללקוחות לדבר עם הקיר
להשתתף בתחרות ע"י שיתוף בפייסבוק ובעצם לגרום ללקוחות להתמזג עם המוצר שלנו בחנות
באמצעות שימוש רגשי או טכנולוגי

Power wall





מה החנות הזו משדרת לכם ?









עיצוב פנים מסחרי
נמדד תחת הגדרה אחת – החנות חייבת למכור
ולקנל תהליך
העיצוב שלנו חייב להיות מכוון למטרה הזו
עיצוב הפנים שלנו
צריך לשרת את המוצר הסופי שהוא מכירת הפריט
שנמצא על המדף



עיצוב פנים לחנות
יחולק למס' איזורי שימוש

- מחסן
- איזור שירות ומכירה
 - קופה
- תאי הלבשה
- חלון ראווה



מחסן - תלוי בסוג החנות ומה עליה לאחסן, אך -
ז"א שאם ישנה חנות בגודל של 60 מ"ר - המחסן צריך להוות לפחות 15% משטח
החנות,
שלה בגודל של 9 מ"ר וזה קטן !! יהיה
מחסן שכזה יאחסן את המוצרים שלו במידוף -
ותליה - אך על פי רוב המוצרים יהיו עמוסים האחד
על השני



שולחן תצוגה למוצרי אופנה ומוצרים נילווים



איזור שירות ומכירה

כאן הלקוח צריך לראות את המוצר המקום בו הקסם מתרחש ולרכוש את המוצר לרצות את המוצר

בשפה העיצובית, אופנתית, אישית אותה הוא מבין אבל על מנת לגרות את הלקוח – עלינו לדבר אליו בשפה שלו נשמע כמו פעולה פשוטה אבל גם היא עלולה להסתבך ועל כך נדבר בהמשך



עיצוב חנות ג'ינסים עשוי להתבטא
בעיצוב גברי וגס



קיר ג'ינסים מקבל מראה עוצמתי כאשר משלבים
שילובי קיפולים שונים בתוך המידוף עצמו







כל פריט חייב להיות במראה Total look ולכן הציג חולצות עם האביזרים המשלימים לצידו



קופה – אומנם נהוג לחשוב שכאן מסתיימת המכירה אבל זה ממש לא נכון.
משום שכל חלק בחנות משמש ליצירת כסף
והקופה היא המקום שבו ראוי לסגור את המכירה ולייצר פיתוי המשכי לפעם הבאה
אזור הקופה צריך להיות נעים, חייכני הבאה
מלווה בריח טוב ומאוד נוח – להניח את הפריטים שרכשתם

קופה צריכה להיות ממוקמת בחלל עצמו ולא בכניסה לחנות – הדבר מהווה
איום על הלקוח





תאי הלבשה
זה המקום להציע פריטים נוספים לתהליך
המכירה עצמו וזאת משום שהלקוח כברחשוף
ונמצא במערומו



נתראה בשיעור הבא