

קורס עיצוב חללי מסחר ועיצוב חלונות ראווה

לאור קאל הלירז

אדריכל פנים ומעצב VM



עולם העסקים השתנה ועימו גם הצורה בה בעלי העסקים צריכים לחשוב
בעבר היה נהוג למקם את הסחורה על המידוף לפי סדר מסויים ובכך לסיים
את מלאכת העיצוב של החנות.
הפורמט הזה היה תקף לשנות ה-80 בה המוצר הוא זה אשר דיבר ולא צורת ההגשה.
בעבר אם הייתי צריך מקדחה – הייתי מחפש מקדחה !!
המוצר אשר הייתי מעוניין למכור היה "מספיק חזק" כדי לשווק את עצמו יחד עם התועלות שלו.
גישה זו התאימה הן ללקוח והן למשווק – משום שזה מה שהיה נהוג לעשות
צריך מוצר ??
להציג את המוצר !!



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



לעומת זאת היום כשאני מחפש מקדחה אני אתקל בסטנד תצוגה מרהיב עם תמונות של בית ומשפחה מאושרת, כשתמונות תלויות על קיר הבית ברקע.

שינוי הגישה הגיע מהמקום בו אנו בעצם מעוניינים להציג ללקוח את התוצאה הסופית של המוצר. התוצאה הסופית של מקדחה הוא חור בקיר! אז נכון שאני לא אציג חורים בקירות ... אלא אציג תמונות של בית עם משפחה מאושרת ומחייכת.



הרעיון הוא מאוד פשוט במקום לקרוא למוצר בשמו ... לתת ללקוח לרצות אותו ע"י שימוש ברגשות וגירו'



כיום שם המשחק הוא גירוי
גירוי הלקוח לקחת פעולה אשר תראה לו שהוא עצמו יזם אותה
אם נחשוב על זה כל פעולה שאנו נוקטים נוצרת מגירוי מסויים בחשיבה שלנו
אשר היא מובילה לפעולה

אם ניקח את דוגמת המקדחה
נאמר ועברתם דירה לפני שבוע וטרם תליתם את התמונות בסלון ואת תמונת החתונה
הגדולה לחדר השינה.
הרי אם אראה לכם מקדחה – אתם תבינו שבעזרת המקדחה אתם עושים חורים
אך לעומת זאת כשאראה לכם בית מושלם עם זוג מחייך – זו התוצאה שאתם מעוניינים בה



מושגי יסוד

- רצפת מכירה
- חלון ראווה
- בנית קונספט עיצוב מול קולקציה חדשה ושילוב
- סחורה קיימת רצפת מכירה,
- ראווה, קיר תצוגה
- POWER WALL



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

חווית השהות
חווית המכירה

2 האלמנטים הללו הינם גורם מכריע ברכישה של הלקוח הפוטנציאלי של החנות
הלקוח יישאר רק במקום שבו

נוח לו

נעים לו

לא לחוץ מידי

יש לו מרווח להרגיש מוגן ולבחור את בחירותיו

מתוך התא המוגן שלו

המקום מתייחס אליו בהתאם



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

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

1. הוא מרגיש נוח איתכם

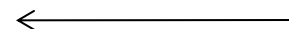
2. יש לו אמון בכם

3. הוא מבין את התועלת שבמוצר

המכירה הכי טובה היא מכירה עצמית
מכירה בה הלקוח שיכנע את עצמו לרכוש את המוצר
הרי "זה רעיון שלי" וברור שאינני טועה אף פעם



מה ??? הוא לא מבין שהוא יירטב כליל
נו, בסדר... זה היה רעיון שלו



רצפת מכירה – השטח הפנימי של החנות עליו ניצבים המוצרים בחלל החנות רצפת המכירה נמדדת בנוסחת תחשיב אשר נקראת פדיון פר מ"ר .
הנוסחה הזו מחשבת את העלות של היזם (בעל החנות) החל משלב הקמת החנות עד לשלב הנחת המוצרים על רצפת המכירה.

לדוגמא: אם עלות הקמת 1 מ"ר בחנות עולה \$1000 הרי שעליו אני צריך להוסיף גם את עלות המוצר אשר נמצא על רצפת המכירה.

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



רמי שביט: "הסופר-פארם מיצה את עצמו, הוא מייצר קניבליזציה עצמית"

תפקיד רצפת המכירה הינו למכור – למכור... ולמכור על מנת לייצר מכירות על רצפת המכירה אנו צריכים להשתמש

בנוסחת המשולש המסחרי

1. למקם מוצר נדרש במיקום הנכון שלו על המ"ר
2. ליצור אווירה ו"סיפור" ללצד המוצר אשר יעזור לו להמכר
3. לייצר תנועה נכונה מסביבו



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

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

CUSTOM
made



תפקיד הממצב הוא לספר סיפור בצבע, חומר וצורה **שנותן למתבונן לחוש תחושה מסויימת** אשר תתן לו את הזכרון והרצון לחוש תחושה מסויימת באמצעות המוצר

מניפולציה ? – כן, אבל חיובית !

כל אדם רוצה להרגיש נחשק, אהוב, מושך, יוקרתי וכו' הבגד עצמו נותן את התחושה הזו משום שהוא נותן לנו לחוש אותו על גופינו המרקם שלו מזכיר לנו ארועים בחיינו. הרי כולנו מכירים את התחושה של "בגד המזל" או בגד לערב, בגד לפגישה עסקית וכו' האופנה נותנת לנו את התשובה הרגשית למאווים שלנו

The future of
retail





סניף אשדוד Big Shop





Big Shop



מיקופ הפריט על רצפת המכירה בהחלט יכול לקבוע את דינו !
רצפת המכירה שלנו מחולקת גושים והם למקטעים.
כמובן תלוי בגודל החנות עצמה, אך בהחלט זה קיים בכל חנות באשר היא
באם אציג שמלת ערב יוקרתית על סטנד תליה רצפתי אני בהחלט פוגם במוצר

מ 2 סיבות :

1. השמלה צריכה גובה תליה של 1.60 מ' – ז"א אני צריך להעלות את גובה מוט התצוגה
על הסטנד לגובה הנ"ל ובעצם כך פגמתי בקו האופק של החנות

2. ברגע שאני מציג שמלה יוקרתית על סטנד רצפתי אני מוריד מערכה
בעיני הלקוחה הפוטנציאלית



הפריט אשר ממוקם על רצפת המכירה במיקומים שונים יכתיב את קצב המכירות לדוגמא : מבצע של חולצות טריקו 3 ב 100 ש"ח כמובן יהיה ממוקם על שולחן התצוגה בקדמת החנות, לעומת זאת אם נקפל ג'ינסים על שולחן התצוגה אני מעניק להם פרשנות שונה ויכולת תצוגה שונה וע"י כך אני מושך את תשומת הלב של המתבונן עצמו במוצר – ואם יש משהו שאני מחוייב לעשות הוא למשוך את תשומת הלב שלהציבור



SUPER SALE'S MAN



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

כאשר החנות סגורה – חלון הראווה הוא זה שייצור את המכירה הראשונית



ללקוח בלי מילים ... רק תחושות
חלון הראווה מספר את הסיפור
ללקוח וגורם לו להתאהב במוצר עצמו

וזאת ע"י שימוש ביצירת תרחיש
של הצגת אווירה מסויימת ללקוח
אשר הוחלטה מראש לפי הקולקציה
אשר נמכרת בחנות עצמה

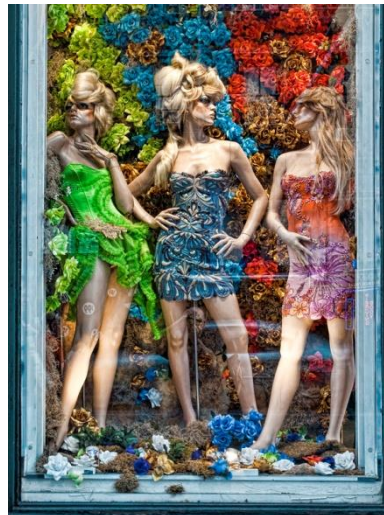


חלון ראווה

מקום תצוגה אשר תפקידו למשוך את עין הצופה להתרחשות אשר מתקיימת בחלון עצמו.

תפקיד התצוגה בחלון הראווה להציג תרחיש מסויים אשר המוצרים בחנות אחראים להיווצרותם

תפקיד חלון הראווה **ליצור תרחיש אמוציונלי אשר גורם לקהל לרצות להבין " מה קורה שם" – במקרה שכזה ניתן לעשות שימוש במוצרי החנות וניתן לוותר עליהם וליצור חלון אומנותי – רק בתנאי אחד – שהוא משדר את המהות של מוצרי חלון הראווה**
זהיכול להתבטא: בפשטות, רומנטיקה, תחכום, חומרים מעניינים וכו'



תפקידו של חלון הראווה הוא למכור
למכור את הכניסה לחנות עצמה - הזמן אשר עומד לרשות חלון הראווה את המכירה
הוא בדיוק 3 שניות

3 שניות למכור את העצירה של הלקוח מול חלון הראווה
5 שניות נוספות לסקור את חלון הראווה מבחינת " מה הולך כאן "
במידה והלקוח אהב את התרחיש והמוצרים המוצגים
הוא יישאר מול החלון למשך דקה או שתיים ואז ייכנס אל החנות עצמה





חלון ראווה שמסמל עונה
מסויימת דרך העברת
תחושה אישית אל הלקוחה

הרעיון הוא ליצור הזדהות
אצל הלקוח וע"י כך לבצע
רכישה



קונספט עיצוב מול קולקציה חדשה ושילוב סחורה קיימת רצפת מכירה

חנות אופנה עורכת את השנה שלה לפי עונות, כל עונה נמשכת 4 חודשים
וכך יש לנו את
עונת הקיץ
עונת סתיו
עונת חורף
עונת אביב

העונות לאו דווקא כרונולוגיות לפי לוח השנה
ז"א שכבר בסוף אוגוסט אנו בסוף עונה של הקיץ ובמהלך ספטמבר נמצאים בעונת החגים
לקראת החורף



אם נחזור לנוסחת הפדיון פר מ"ר נוכל להבין שיש לנו שטח רצפת מכירה בגודל נתון
ללא יכולת הרחבתו – וכמות סחורה שכל הזמן נכנסת אל רצפת המכירה כאשר לא תמיד היא
נמכרת בקצב הנכון
ז"א שכניסת הסחורה לרצפת המכירה עלולה ליצור עומס משום שעדיין
קיימת סחורה על רצפת המכירה
וסחורה חדשה נכנסת – כאן בעצם נוצר צוואר בקבוק ויכולת הממצב מגיעה לידי
ביטוי בשיא יכולתה



רצפת המכירה לעולם לא גודלת – אם החנות הינה בגודל של 100 מ"ר
היא לעולם לא תגדל מעצמה
אך ליכולת המיצוב תפקיד מכריע בקיבולת הסחורה אשר יכולה להכנס
למידוף עצמו ולשדות התצוגה

קיר תצוגה מחולק בד"כ למרווחים של 1.20 מ' עם חלוקה של 60 ס"מ
ז"א כל 60 ס"מ ישנו מיקום למידוף או מוט תליה

הסיבה לחלוקה הזו של 60 ס"מ נובעת מחוקיות נוחה להכנת פרזולים זהים ליכולת הזמנת
המוצרים עצמם כאשר מחליטים לשפץ חנות או לפתוח חנות חדשה, בין אם מדובר על רשת
או חנות פרטית. החלוקה הזו היא בהחלט נוחה – גם מבחינת יכולת משקלית של החזקת המוצרים
על מוט התלייה עצמו שהוא לא יקבל קריסה



הפרזולים מתחלקים לקטגוריות
- מוטות תליה -
- מידוף -

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

מידוף ברוחב 60 ס"מ מסוגל להכיל 2 קיפולים ואביזר משלים
מידוף ברוחב 1.20 מ' מסוגל להכיל 4 קיפולים ו2 אביזרים משלימים



מכאן אנו מבינים שעלינו לעשות חישוב מדוייק בהכנסת הסחורה לרצפת המכירה
כאשר יש לנו 100% מקום עם סחורה ממוקמת על המידוף והפרזול ועלינו להכניס עוד 25% סחורה
לרצפת המכירה עלינו לעשות שינוי בצורת התצוגה עצמה על רצפת המכירה
לשנות את אופן התצוגה וע"י כך להרוויח יותר מקום
בצורה שכזו אנו מעמידים כל מוצר מחדש באור הזרקורים ונותנים לו את היכולת להמכר בצורה
טובה יותר ושונה מבחינת הסטיילינג עצמו



קיר תצוגה

זהו מקום בו ממוקמים סחורה בחלל החנות
הסחורה תהיה ממוקמת ב 2 מיקומים מרכזיים
קירות התצוגה
מתקני תצוגה רצפתיים
שאר המיקומים אשר ניתן למקם בהם סחורה הם
קירות התצוגה ליד תאי ההלבשה
ליד הקופה

קיר התצוגה מסוגל להכיל הרבה מאוד סחורה ועליו נשען רוב המאמץ לאכלס את מלאי הסחורה
של החנות. קירות התצוגה מזמן פינו את השטח שלהם לטובת מיצוב יעיל, נכון ואמוציונאלי
קירות אשר "מדברים" אל הלקוח במקום פשוט לעמוד ולנסות למכור לו



קירות התצוגה צריכים לשרת את הלקוחות בצורה שתגרום לו להרגיש שכל קיר קורא לו ומפתה אותו בשפה שלו – אישית!
קיר אופנה אשר עליו ישנה אופנת ג'ינסים וחולצות טריקו
הקיר הרי מדבר בשפה של בייסיק והקיר יהיה בנוי על המוצרים הללו

ג'ינסים

חולצות בייסיק

מגפים או נעלים תואמות

חגורה מגולגלת

בושם

תיק תואם

כל המוצרים הללו בעצם מוכרים את הרעיון של תתלבשו קליל-נוח ויש לנו גם נעלים תואמות ובושם שמתחבר לסדרה



מה החנות הזו משדרת לכם ?



מה התמונה הזו משדרת לכם ?



POWER WALL

קיר זה הוא הקיר החשוב ביותר בחנות משום שהוא מהווה את הגריד שמחלק את חלל החנות ומקבל את אור הזרקורים
קיר מיוחד זה יכול את ה – סחורה
הסחורה היוקרתית או זו שאנו מעוניינים לקדם
זהו קיר אשר משדר את החוויה השונה והוא יכול להיות מוצג במס' אופנים

תצוגת פריטי אופנה
תצוגת פריטי הום קולקשיון
תצוגת בובות אשר משדרות אווירה וחוויה



עיצוב פנים מפתיע ע"י שימוש
באפקט הסקרנות והצצה



עיצוב פנים לחנויות
הוא בעצם עיצוב פנים רגיל כמו לבתים רק **בשינוי מרכיב**
אחד בסיסי ומאוד מאוד מהותי – מדובר בחנות אשר
צריכה וחייבת למכור - לפיכך אנו נעשה שינוי בצורת
החשיבה שלנו על מנת לבצע מכירות בסיוע העיצוב

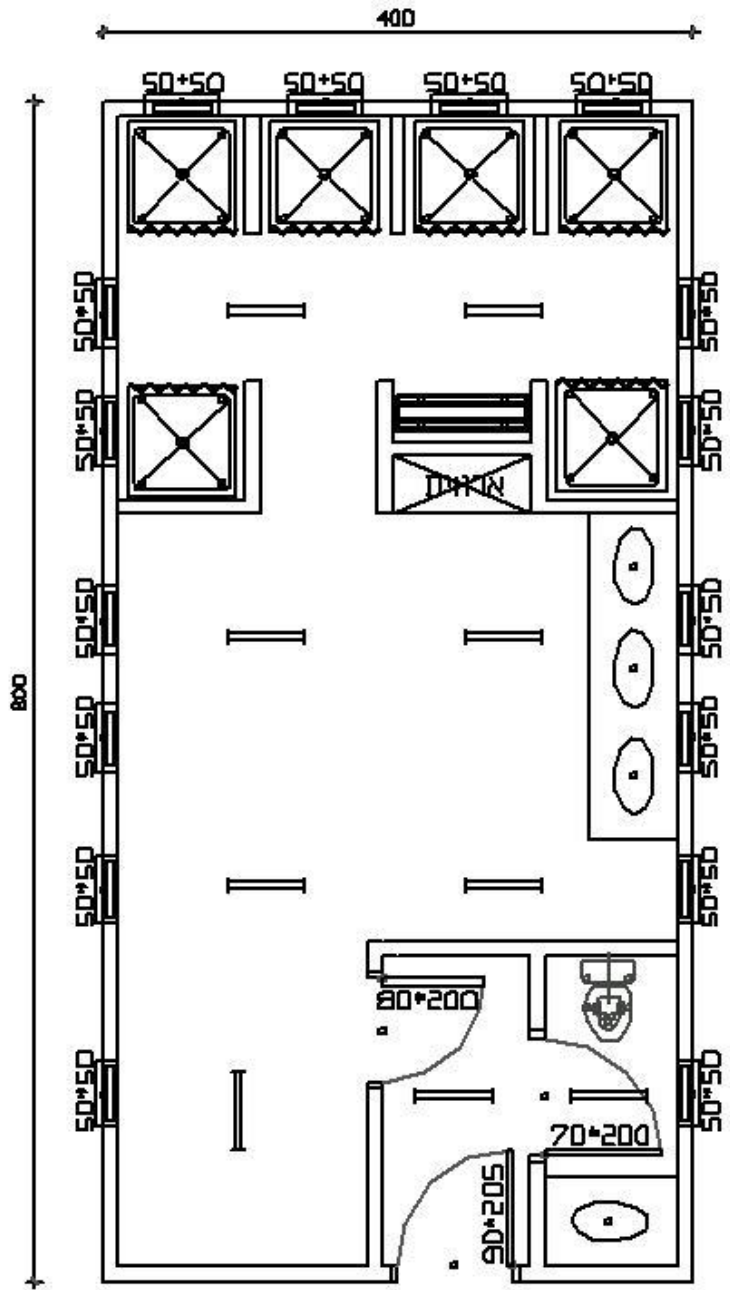


בעיצוב פנים לחנויות ישנה יותר
מודעות לביצוע אלמנטים
יוקרתיים, חדשניים, יצירתיים,
מהפכניים ונועזים – כל אלו על מנת
לגרום למוצר להימכר.



ולכן עיצוב הפנים יתבטא במס'
אלמנטים:
חלוקת החלל הנתון
למחסן-
איזור שירות ומכירה-
קופה-
תאי הלבשה-
חלון הראווה-
עיצוב אלמנטים דומיננטיים בחלל -
עצמו על מנת לבצע מיגנוט של לקוח





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



איזור שירות ומכירה

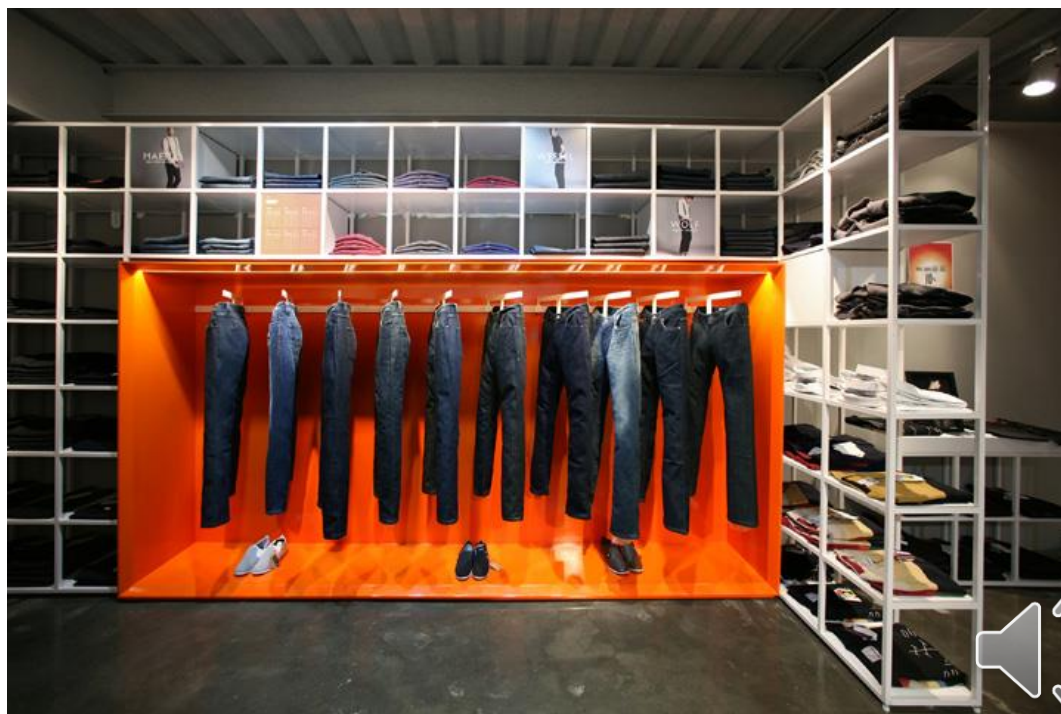
המקום בו הקסם מתרחש
כאן הלקוח צריך לראות את המוצר
לרצות את המוצר
ולרכוש את המוצר

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





זה עשוי להתבטא בעיצוב גברי ו"גס"
עבור חנות ג'ינסים -









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

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

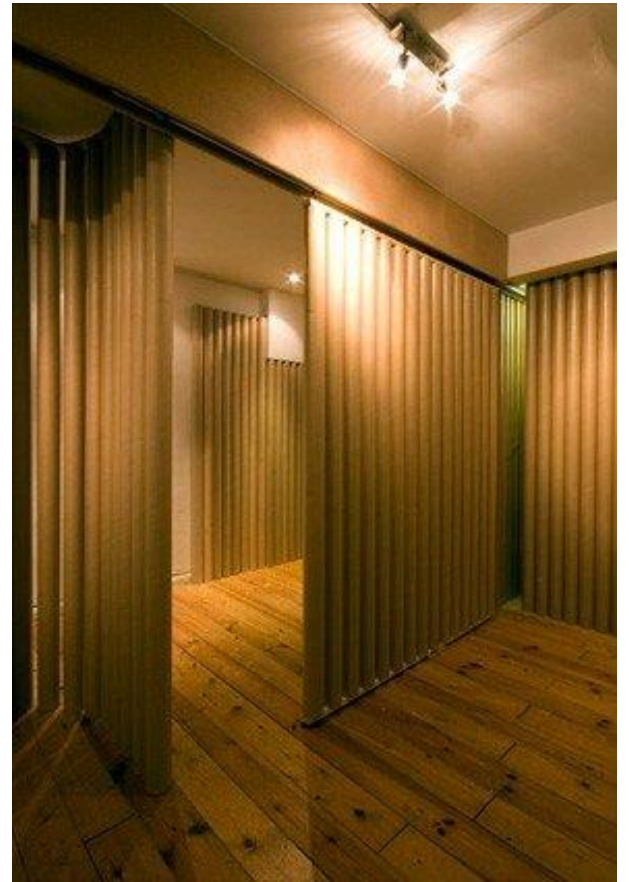




תאי הלבשה-

זה המקום להוסיף פריטים נוספים
למכירה עצמה.
זה המקום הכי נוח להוסיף פריטים
למכירה עצמה. כמו : חגורות, כובעים
צעיפים.
בתאי ההלבשה נוכל לשים תמונות
אווירה או חלון ראווה קטן וסגור עם
פריטים למכירה





חלון הראווה

עיצוב חלון ראווה מהווה תורת עיצבו
בזכות עצמה ובשיעורים הבאים
נרחיב עליה.
אך חשוב לדעת שעיצבו חלון
הראווה תפקידו
למשוך
לקרוא בקול רם ללקוח
ולתת ערך מוסף ונחשק ללקוח
עצמו



חלון ראווה טוב הוא כזה אשר יקבל מקום של כבוד ולא ינסו
לדחוק אותו לפינה אשר שם לא היה מה לשים
חלון ראווה הוא התמרור הראשון אשר קורא ללקוח





נתראה בשבוע הבא

