

**STORE DESIGN**

# Σχεδιασμός χώρου με στρατηγική

Ο πελάτης ελκύεται. Εισέρχεται, διευκολύνεται, εξυπηρετείται και μένει ευχαριστημένος. Φεύγει με χαμόγελο και επιστρέφει ξανά και ξανά στο μαγαζί. Το αποτέλεσμα; Αύξηση κύκλου εργασιών μέχρι και 40% και άνοδος πωλήσεων μέχρι και 20% για την επιχείρηση. Όλα αυτά με καθοδήγηση αποδοτικού σχεδιασμού χώρου, με την υπογραφή της Design Ministry.

ΑΠΟ ΤΗΝ ΜΑΡΙΑ ΛΟΥΒΑΡΗ

Ο σχεδιασμός χώρου δεν είναι μια απλή υπόθεση. Πρέπει να αντιμετωπίζεται με στρατηγικό πλάνο, όπως οποιοδήποτε άλλο επιχειρηματικό βήμα.

Όταν μια επιχείρηση ανοίγει ένα νέο κατάστημα ή πρόκειται να ανακαινίσει τους χώρους της, ο σχεδιασμός πρέπει να γίνεται βάσει στρατηγικού πλάνου. Από τη βιτρίνα και την είσοδο, μέχρι τα ράφια και το φωτισμό αλλά και την εξυπηρέτηση από το προσωπικό, όλα πρέπει να είναι μελετημένα, με στόχο την προσφορά της απόλυτης εμπειρίας στον καταναλωτή - επισκέπτη.

Ένα κατάστημα δεν πρέπει να είναι φτιαγμένο μόνο για να πουλάει ένα προϊόν, αλλά να «πουλάει» και τον εαυτό του, να ελκύει τον επισκέπτη, να τον διευκολύνει, να τον «καθοδηγεί» και, τελικά, να τον κάνει να φεύγει με χαμόγελο και να επιστρέφει ξανά.

Κάποιες από τις πιο επιτυχημένες επιχειρήσεις παγκοσμίως, όπως Zara, Ann Summers, Dorothy Perkins, House of Fraser, Kookai, Hyper Hyper, Rothmans International και Woolwoorths εμπιστεύονται τους ανθρώπους της Design Ministry, μίας συμβουλευτικής σχεδιαστικής εταιρείας, με τεράστια πείρα διεθνώς, η οποία έχει έδρα το Δυτικό Λονδίνο.

Φιλοξενήσαμε τη Valery Lloyd, τη διευθύνουσα σύμβουλο της Design Ministry, στα γραφεία του IN Business. Μας μίλησε για το «υπουργικό» διεθνές της έργο και το πώς ο στρατηγικός σχεδιασμός χώρου μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις.



### Τι εννοούμε με τον όρο store designing;

Πρόκειται για μία πολυδιάστατη τέχνη και διαδικασία. Έτσι, τουλάχιστον, θέλουμε να την προσεγγίζουμε στη Design Ministry. Κάνουμε 3D designing και 2D designing. Αναλαμβάνουμε να κάνουμε τα πάντα, από σχεδιασμό και προσδιορισμό της εταιρικής ταυτότητας μέχρι σχεδιασμό και προσδιορισμό της ταυτότητας του brand του καταστήματος. Κάνουμε, μεταξύ άλλων, τα γραφικά και τη διακόσμηση εσωτερικού και εξωτερικού χώρου και πολλά άλλα. Κάθε έργο που αναλαμβάνουμε το προσεγγίζουμε ολιστικά, λαμβάνοντας υπόψη όλα τα στοιχεία που αφορούν στο κατάστημα ή στην εταιρεία.

### Ποια είναι τα διάφορα στάδια μέχρι την παράδοση του νέου ή ανακαινισμένου καταστήματος;

Υπάρχουν πέντε στρατηγικά βήματα δράσης.

Προηγείται πάντοτε μία συνάντηση με τους μάντζερ, όπου βολιδοσκοπούμε και συζητάμε τι ακριβώς θέλουν να πετύχουν και τους στόχους του νέου καταστήματος. Ο πελάτης έχει πάντα όραμα και στόχους. Αυτά προσπαθούμε να συνδυάσουμε.

Χρησιμοποιούμε όλες τις πληροφορίες που θα μας δώσουν και μετά λαμβάνουμε υπόψη τα φυσικά δεδομένα του χώρου, όπως τις διαστάσεις, τα μεγέθη χωρητικότητας και αποθήκευσης, το χώρο που πρέπει να έχει ο πελάτης, για να κινείται άνετα αλλά και το πώς θέλουμε να αισθάνεται μέσα σε αυτόν.

### Κάνετε follow up του έργου μετά την παράδοσή του;

Έχουμε πολύ στενές σχέσεις με τους πελάτες μας, κατά τη διάρ-

## «ΤΟ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ ΕΧΕΙ ΚΑΤΑΝΟΗΣΕΙ ΤΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΕΝΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ»

κεια κάθε έργου. Είμαστε σε πολύ συχνή επαφή και ενημερώνουμε για την πορεία του έργου. Αυτή τη σχέση τη διατηρούμε και μετά το πέρας του κάθε έργου.

Μας ενδιαφέρει να γνωρίζουμε τα αποτελέσματα της δουλειάς μας, την πορεία του καταστήματος, αν προχωράει με επιτυχία και συνεχίζουμε να συμβουλευόμαστε. Πάντα ο πελάτης επιστρέφει σε εμάς.

### Πώς μπορεί ο σχεδιασμός να βοηθήσει μια επιχείρηση;

Κυρίως σε ό,τι αφορά τα καταστήματα, το store designing δεν αφορά μόνο στο χώρο αλλά και την καλύτερη εξυπηρέτηση του καταναλωτή. Ένα κατάστημα και γενικά ένας χώρος πρέπει να είναι φτιαγμένος με τρόπο που ο πελάτης να έχει εύκολη, ποιοτική, γρήγορη, μα κυρίως όσο πιο ευχάριστη εξυπηρέτηση γίνεται, για να ψωνίσει και να επιστρέψει. Του δίνουμε μία ευχάριστη «εμπειρία ψωνίσματος». Αυτό μόνο κέρδος μπορεί να φέρει σε μία επιχείρηση.

Η εμπειρία αυτή πρέπει να ξεκινάει πριν ακόμη εισέλθει κάποιος στο κατάστημα. Από τον εξωτερικό χώρο, την είσοδο, τη βιτρίνα. Δίνουμε σημασία και αντιμετωπίζουμε στρατηγικά την κάθε λεπτο-

## ΒΗΜΑΤΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

### 1 ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ - ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ

Ένα καλό σχεδιαστικό αποτέλεσμα είναι απόρροια της σωστής έρευνας και ενημέρωσης για το τι ακριβώς θέλει να κάνει ο πελάτης - επιχειρηματίας και τι θέλει να πετύχει. Κάποιοι στόχοι είναι ξεκάθαρα προσδιορισμένοι, κάποιοι άλλοι χρειάζεται να διερευνηθούν αρκετά από εμάς, ούτως ώστε να υποδείξουμε τις δράσεις και τις ευκαιρίες.

### 2 ΓΕΝΝΗΣΗ ΤΟΥ CONCEPT

Εξοπλισμένοι με μια λεπτομερέστατη πληροφόρηση, εξετάζουμε διάφορες δημιουργικές επιλογές. Τα αρχικά concepts παρουσιάζονται σε μορφή σκίτσου - μακέτας και συχνά με τη βοήθεια οπτικοακουστικών μέσων, για να δώσουμε στις ιδέες μας αρχική μορφή και συνάφεια.

### 3 ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΟ ΡΑΦΙΝΑΡΙΣΜΑ

Οι σχεδιαστικές επιλογές μειώνονται και απομονώνονται σε αυτό το στάδιο και οι καλύτερες δρομολογούνται, αναπτύσσονται και απεικονίζονται σε κάτι λεπτομερέστερα σχεδιασμένο. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει φωτογραφικές, ρεαλιστικές μακέτες και μοντέλα όπου δει.

### 4 ΕΦΑΡΜΟΓΗ

Για το σχεδιασμό του εσωτερικού χώρου χρειάζονται τεχνικά σχέδια και προδιαγραφές, τα οποία θα καθοδηγήσουν τους εργολάβους.

Για τον έντυπο σχεδιασμό απαιτούνται καλλιτεχνική επεξεργασία, φωτογραφία και εικονογράφηση.

Το brand και η εταιρική ταυτότητα χρειάζονται πάντα λεπτομερή παρουσίαση και καλλιτεχνική επεξεργασία.

### 5 ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ

Λίγο καιρό μετά την ολοκλήρωση ενός έργου προτείνουμε τον απολογισμό των αποτελεσμάτων και τη μέτρηση προόδου απόδοσης.

μέρεια. Αυτό, άλλωστε, κάνει τη διαφορά. Ο εξωτερικός χώρος πρέπει να ενθαρρύνει και να ελκύει κάποιον να μπει μέσα στο κατάστημα. Και όταν το κάνει, πρέπει να βρει αυτό που θέλει εύκολα, αλλά να «βρει» και αυτό που θέλουμε εμείς να βρει, αυτό που θέλουμε να προωθήσουμε.

Η άριστη παρουσίαση των προϊόντων και υπηρεσιών είναι πολύ σημαντική.

**Ο πελάτης αγοράζει το προϊόν, αλλά στην ουσία «αγοράζει» πρώτα ή εγκρίνει το κατάστημα;**

Ακριβώς. Γι' αυτό η αξία του στρατηγικού σχεδιασμού χώρου έχει αρχίσει να ανεβαίνει, ιδιαίτερα στο χώρο του λιανικού εμπορίου.

**Έχετε πελάτες και στην Κύπρο;**

Φυσικά. Έχουμε επισκεφθεί την Κύπρο αρκετές φορές για συνεργασίες.

Μία από αυτές ήταν και η μεταμόρφωση της ΖΑΚΟ. Παρατηρώντας το κατάστημα

χνολογιών έχει γιγαντιαία επίδραση στις επιχειρήσεις και γενικά στην αγορά. Συμβαίνουν πολλά «εκεί έξω».

Ένα από τα πιο ενδιαφέροντα που έχω δει σε μια έκθεση, ήταν ένα τραπέζι-πάγκος

## «ΣΧΕΔΙΑΖΟΥΜΕ ΕΧΟΝΤΑΣ ΣΤΟ ΜΥΑΛΟ ΤΙ ΘΑ ΕΙΝΑΙ ΠΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΚΑΙ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟ ΓΙΑ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ»

της Αγλαντζιάς, θα καταλάβατε τι εννοούμε. Η αλλαγή είναι επαναστατική.

Επίσης, έχουμε μια συνεργασία και με την εταιρεία ΙΤΤΛ, για κάποιο τμήμα των Debenhams και σχεδιάζουμε μία εξαιρετικά

για καταστήματα ρούχων, ο οποίος μπορούσε να υπολογίσει και να ειδοποιήσει το προσωπικό για το πόσα κομμάτια ρουχισμού απομένουν προς πώληση και τότε πρέπει να αντικατασταθούν, ώστε ποτέ



Το κατάστημα Ζάκο στην Αγλαντζιά πριν και μετά

Αν μιλήσουμε με αριθμούς, τότε σχεδόν πάντοτε επιτυγχάνουμε περίπου 40% αύξηση του κύκλου εργασιών της επιχείρησης μετά το «φρεσκάρισμα» της ίδιας και του brand της.

**Εκτός από τα Zara, ποια άλλα μεγάλα ονόματα μπορείτε να αναφέρετε ως πελάτες σας παγκοσμίως;**

Έχουμε πελάτες σε όλο τον κόσμο. Από Ευρώπη μέχρι τα νησιά Barbados, όπου εργαστήκαμε πάνω στο τεράστιο μουσείο Concorde.

Ταξιδεύουμε πολύ και αυτό πιστεύω είναι τεράστιο όφελος για μας και τους πελάτες μας. Συλλέγουμε εικόνες και ιδέες από το ένα μέρος του κόσμου και καταλήγουμε να τις χρησιμοποιούμε προσαρμόζοντάς τις ανάλογα στο άλλο άκρο του πλανήτη.

ενδιαφέρουσα συνεργασία με την ίδια εταιρεία, για το νέο τους πολυκατάστημα, που θα ανοίξει στη Λευκωσία.

### ΜΟΔΕΣ ΚΑΙ ΤΑΣΕΙΣ

**Δεν σχεδιάζετε απλώς ένα χώρο, αλλά μπίνετε και στα «χωράφια» του μάρκετινγκ...**

Ναι, εμπλεκόμαστε πολύ στη στρατηγική. Είναι πολύ σημαντικό. Δεν σχεδιάζουμε απλώς. Δρούμε και δουλεύουμε έχοντας συνεχώς στο μυαλό, τι θα είναι πιο λειτουργικό και αποδοτικό για μία επιχείρηση.

**Ποια είναι η τελευταία τάση στον τομέα του σχεδιασμού χώρων;**

Νομίζω πως είναι λίγο επικίνδυνο να μιλάμε για τάσεις και μόδες, καθώς αυτές έρχονται και φεύγουν συνέχεια.

Παρόλα αυτά, η ανάπτυξη των νέων τε-

να μη λείπει κάποιο είδος ή μέγεθος. Αυτό είναι πολύ χρήσιμο για τις στατιστικές μετρήσεις και για τις έρευνες αγοράς. Είναι ένα μόνο παράδειγμα συνδυασμού μάρκετινγκ, τεχνολογίας και store designing.

Οι νέες τεχνολογίες έχουν μεγάλη επίδραση στο λιανικό εμπόριο και μπορούν να έχουν μεγάλο όφελος, τόσο για το λιανέμπορο όσο και για τον καταναλωτή.

**Πόσο σημαντική είναι η δημιουργία ταυτότητας;**

Το λιανέμπορο έχει κατανοήσει καλύτερα πλέον πόσο σημαντική είναι η δημιουργία ταυτότητας για την επιτυχία ενός καταστήματος. Για να ξεχωρίσεις, πρέπει να προσφέρεις κάτι διαφορετικό, αλλά και ξεκάθαρο. Αυτό είναι που κυρίως κάνουμε εμείς στο Design Ministry. Προσφέρουμε ταυτότητα σε ό,τι σχεδιάζουμε. ■ IN