

VIP-ЗОНА: МАЛ ЗОЛОТНИК, ДА ДОРОГ

Расширение числа VIP-клиентов – мечта любого магазина. Но что нужно предпринять, чтобы эти значимые персоны приходили за покупками именно к вам? Оказывается, подходящего ассортимента недостаточно. Нужно создать для особых покупателей особые условия и особый климат. Как подготовиться к общению с VIP-клиентами? Как оборудовать VIP-зону? Что может отпугнуть дорогих гостей? На наши вопросы отвечает известный итальянский архитектор Клаудио СТАБИЛЕ.



Клаудио СТАБИЛЕ,
архитектор

Когда, где и в связи с чем были созданы первые VIP-зоны в ювелирных магазинах?

Первые VIP-зоны были созданы в США во времена индустриального бума. Связано это с появлением большого числа предпринимателей, обладающих немалым количеством денег, небольшим количеством времени и острой необходимостью грамотно потратить свои средства. В этой связи возникла потребность в создании частных зон для таких покупателей, где не было бы никаких отвлекающих моментов, где им была бы гарантирована полная безопасность и конфиденциальность сделки (подобного уровня покупки тогда начали воспринимать и оценивать именно как сделку, а не просто шопинг).

Далее эта практика распространилась на страны Европы, в первую очередь на туристические центры, посещаемые американскими и арабскими туристами. Представьте себе: состоятельные арабы путешествуют по миру со своими многочисленными женами. Прежде чем приобрести, например, кольцо, женщина должна его примерить. Но как это возможно, если в рамках исламских законов она не может на людях обнажить даже ноготь на пальце руки!?

Посещение магазина предваряет телефонный звонок: потенциальный покупатель сообщает о намерении посетить магазин и приобрести определенного рода изделие. На означенный час ему бронируют VIP-зону, подбирают товар (несколько гарнитуров), соответствующий заявленным требованиям. Время и цель визита – информация сугубо конфиденциальная. Ею владеет только клиент и директор магазина.

Иными словами, поход в магазин клиента такого уровня рассматривается как деловая встреча, безусловно – приятная. А покупка – как инвестиция.

Не потеряли ли сегодня своей актуальности VIP-зоны в связи с продолжающимся экономическим кризисом?

Как это ни парадоксально, но потребность в VIP-зонах только возросла. В качестве примера приведу Италию. В 2010–2011 годах моя страна переживала серьезный экономический кризис. Многие акции обесценились, налоги на покупку недвижимости выросли. В результате, чтобы спасти свои сбережения, многие предприниматели начали вкладываться в золото. Рынок ювелирных изделий поднялся очень значительно, и те, кто аккумулировал свои накопления в золото, ничего не потерял.

Если VIP-зона несет на себе столь значительную нагрузку, то и оформлена она должна быть особым образом?

Первый аспект, который нужно учитывать при оборудовании VIP-зоны, – это безопасность. Она не должна просматриваться – клиент, находясь в этом помещении, должен быть неуязвимым. Никто не должен знать, с какой целью господин вошел в магазин и где, в каком помещении он находится. Поэтому окна в таких помещениях не предусматриваются. Но вентиляция должна быть отличной.

Второй аспект – дизайн. Интерьер не должен отвлекать клиента от основного – процесса выбора изделия и покупки. Значит, нужен лаконичный дизайн, при этом настолько продуманный, чтобы совершаемая сделка была удобной, комфортной – покупателю важно чувствовать себя, что называется, в своей тарелке... Интерьер также нельзя отрывать от остального магазина: общая концепция должна быть соблюдена, а логика всего магазина прослеживаться как в материале, стиле, так и формах. Это базовые вещи, без которых клиент не сможет расслабиться и принять разумное решение о покупке.



Студия архитектора Клаудио Стабиле: ДИЗАЙН-ПРОЕКТЫ ДОМОВ, КВАРТИР, МАГАЗИНОВ. КОНСУЛЬТАЦИИ

Москва, Дербеневская наб., 11, бизнес-центр «Полларс»
Тел.: + 7 (916) 670-83-05
Тел./факс: 007 (495) 913-67-38; 007 (495) 913-67-39

Studio Claudio Stabile:
italia, Capri (NA) 80073, Via Longano, 8
tel. + 39/081/8376583; fax + 39/081/8374712

www.claudiosabile.com nicolai@claudiosabile.com

Что должно быть в VIP-зоне в обязательном порядке?

Хорошее сейфовое оборудование, но ни в коем случае не на виду, а закрытое от взгляда входящих. Очень удобный стол, покрытый велюром (весь или фрагментарно), хорошие комфортные кресла, приятный, неосветляющий свет. Непременен – зеркало, как минимум – настольное. Его размер должен быть пропорционален площади помещения. Кстати, о площади: для VIP-зоны достаточно 20 квадратных метров. Но у покупателя непременно должно создаваться ощущение простора, открывающегося за пределами VIP-комнаты. Чувство пространства расслабляет человека, создает комфортную атмосферу. Напротив, ощущение сжатого, ограниченного помещения вызывает беспокойство.

Оформляя VIP-зону, нужно помнить, что основная цель этого предприятия – продажи! И помещение – это всего лишь рама, обрамление, которое должно выгодно подать саму картину – ювелирное изделие. Поэтому, например, важно соблюсти баланс цветов: слишком темный интерьер будет действовать угнетающе. Не менее важно продумать, как установить освещение, чтобы изделие было в фокусе, а посетитель не чувствовал бы себя, как на сцене – в лучах света.

Есть, с вашей точки зрения, вещи, неприемлемые для такого помещения?

Обилие ненужных предметов, которые только отвлекают посетителя, оттягивают на себя его внимание. Нужно постоянно помнить, что фактически мы оформляем комнату переговоров, где все должно быть сосредоточено на сделке и работать на ее завершение. Такое помещение нельзя перегружать цветами, вензелями, статуями... Нейтральные дизайнерские ходы – вот ключ к успеху. Вся красота – в строгих линиях и качественных материалах. Именно они сообщают посетителю, куда он попал и с кем имеет дело. Повторюсь: хорошие кресла, дорогостоящая ткань, качественный велюр...

Вы отмечали, что VIP-зона должна быть логичным продолжением салона. Но что делать, если весь салон оформлен в стиле барокко, а вы говорите: никаких вензелей...

В этом случае, продумывая VIP-зону, рекомендую изменить линии, сделать их более сдержанными. А материалы использовать те же, что и в остальных помещениях салона. В этом случае будет ощущаться гармония, прослеживаться преемственность ...

Что делать, если в магазине не была изначально предусмотрена VIP-зона и под нее не выделено отдельного помещения. Но со временем необходимость в ней возникла...

Существует множество возможностей зонировать помещение. Самое простое – возвести перегородку из особых материалов, тщательно продумав и вымерев ее высоту. Например, в качестве материала выбрать специальное, особо прочное, непрозрачное, но в то же время пропускающее свет стекло. Такое стекло может быть различных оттенков и фактуры. Или новейший материал – комбинация дерева и прозрачной резины. Такие перегородки получаются очень легкими, стильными и так же, как стекло, пропускают свет.

Чтобы у посетителей создавалось ощущение свободы, большого пространства, перегородки не стоит делать до потолка – лучше оставить небольшое расстояние вверх. Такое, чтобы через перегородку невозможно было перелезть и вместе с тем было бы понятно, что за стеной открывается перспектива.





Партнеры нашего журнала – ювелирные салоны – предоставили нам фото своих VIP-зон. Можно вас попросить прокомментировать интерьеры? Возможно, посоветовать, как сделать их более эффективными...

**Ювелирный салон «Венера»,
Славянск-на-Кубани
владелица Елена Ващенко**

Сразу замечу: лично мне ближе сдержанный европейский стиль. Но я вполне допускаю использование более пышных имперских элементов в оформлении ювелирного салона. Здесь VIP-зал продолжает общую интерьерную концепцию всего магазина. И это совершенно закономерно.

Поскольку помещение довольно большое – используется не только как VIP-зона, но и как комната для примерки. Расположение в ней витрин и других дополнительных элементов интерьера оправданно.

Что бы я посоветовал принять во внимание. Первое – под столом расположить ковер: для посетителей это удобно, для украшений – безопасно. Если изделие случайно упадет, при наличии мягкого покрытия оно не пострадает.

Ниши можно использовать для демонстрации изделий – не самых дорогих, но актуальных. Это допустимо, поскольку, как уже отмечалось, перед нами помещение многофункциональное, а не чисто VIP-зона.

Я не увидел в помещении сейфа. И это хорошо, поскольку этот элемент интерьера должен быть скрыт от



сторонних глаз. Уверен, что сейф в комнате присутствует. Искусство продаж предполагает некий легкий прессинг: нужно постоянно удерживать внимание клиента. И передвижение продавца в соседнее помещение за следующими изделиями, если бы сейфа в комнате не было, расхолаживало бы покупателя – он терял бы собранность и переставал концентрироваться только на покупке.



**Салон PISTACHIO,
гостиница «Рэдиссон САС
Славянская», Москва
управляющая Людмила Стегарь**

Единственное, что можно было бы посоветовать: осветить центральную часть потолка. За счет этого потолок поднимется, помещение станет восприниматься более легким и просторным. Кроме того, роскошная люстра будет смотреться более выигрышно и в помещении станет больше света. **Н**



Это абсолютно рабочий интерьер. Здесь все продумано и учтено: кожа на столе – удобно изучать украшения. Мягкое покрытие на полу, удобная мебель...

Теплые пастельные тона, приглушенный свет создают особенную камерную атмосферу – никакой чопорности и претенциозности. Посетители чувствуют себя здесь комфортно и расслабленно.