ПРИМЕР РЕКОМЕНДАЦИЙ

Магазин, который замечают и выбирают

Комплексный аудит торговой точки и цифровой витрины: наблюдения, рекомендации, план и показатели проверки.

[Название магазина] · [Торговый центр] · [Город]

Публичный обезличенный образец. Все изображения магазина сгенерированы; фактические показатели, адрес и данные арендатора удалены.

АУДИТ МАГАЗИНА

Главное за одну минуту

СИЛЬНАЯ СТОРОНА

Интерьер и комфорт

Свет и удобные примерочные создают хорошую основу для покупательского опыта.

ТОЧКА РОСТА

Образы и навигация

Витрина и зал должны подсказывать, что выбрать и как сочетать вещи.

ТОЧКА РОСТА

Цифровая видимость

Карты, сайт центра и каналы магазина должны вести к актуальной информации.

Главный вывод: сильное пространство работает лучше, когда товар понятен с первого взгляда, а покупателю легко найти магазин и вернуться к нему онлайн.

Фактические оценки и выводы уточняются после осмотра [дата] и проверки открытых площадок.

АУДИТ МАГАЗИНА

Оценка по направлениям

НАПРАВЛЕНИЕ	ЧТО ПРОВЕРЯЕМ	ПРИОРИТЕТ
Интерьер и свет	Состояние, акценты, удобство маршрута	Поддерживать
Фасад и вход	Заметность и понятность предложения	Проверить
Витрина и образы	Комплекты, сезонный повод, цена «от»	Первый приоритет
Выкладка и навигация	Обзор, группировка, размеры, ценники	Улучшить
Примерочные	Комфорт, свет, подсказки	Поддерживать
Цифровая витрина	Карты, сайт центра, каналы	Первый приоритет

В рабочей версии к каждому направлению добавляются оценка, фото или скриншот, ответственный и срок.

АУДИТ МАГАЗИНА

Как рекомендации влияют на результат

НАХОДИМОСТЬ

Покупатель находит магазин

Актуальные карточки и публикации увеличивают число контактов с предложением.

ВЫБОР

Понятно, зачем зайти

Витрина, готовые образы и навигация помогают перейти от внимания к примерке.

ВОЗВРАТ

Есть повод вернуться

Новые коллекции, полезный контент и клиентский канал сохраняют связь.

Для расчёта эффекта нужны исходные показатели: [посещаемость], [чеки], [средний чек], [повторные покупки]. Финансовые суммы в публичном образце не приводятся.

АУДИТ МАГАЗИНА

Что уже сделано хорошо

ПРОСТРАНСТВО

- Открытый вход и читаемый маршрут по залу.
- Свет помогает видеть фактуру и цвет товара.
- Есть место для сезонной витрины.

КЛИЕНТСКИЙ ОПЫТ

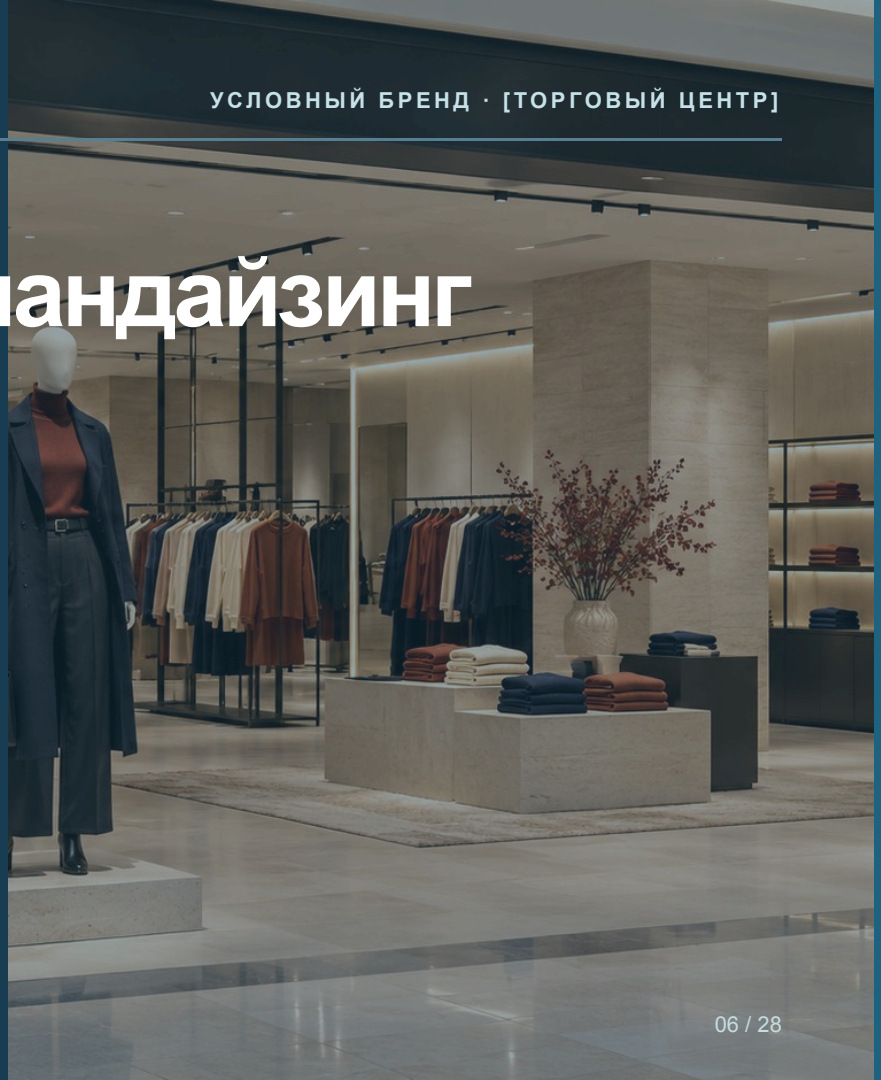
- Примерочные удобны для примерки и выбора.
- Товарные группы можно собрать в понятные сценарии.
- Команда может подхватить запрос покупателя на месте.

Иллюстративные наблюдения: в реальном отчёте сильные стороны подтверждаются осмотром и фотографиями.

ЧАСТЬ 1

Торговый зал и мерчандайзинг

Что видит покупатель с галереи, у входа, в центре зала и в примерочной.



АУДИТ МАГАЗИНА

Фасад: первый повод зайти



Пример входной группы · сгенерированная иллюстрация, не фото арендатора

ЧТО ПРОВЕРИТЬ

Видно ли категорию и главный товар с галереи.

Есть ли выразительный комплект на манекене.

Не закрыта ли витрина плотной выкладкой.

ЧТО СДЕЛАТЬ

Показать сезонный образ, добавить короткое сообщение и выделить новинки у входа.

В рабочей версии: [фото фасада] · [замечание] · [срок исправления].

АУДИТ МАГАЗИНА

Зал: товару нужен сценарий



Пример торгового зала · сгенерированная иллюстрация, не фото арендатора

ЧТО ПРОВЕРИТЬ

Есть ли лицевые позиции на стойках.

Видны ли яркие товары на уровне взгляда.

Можно ли собрать комплект без помощи продавца.

ЧТО СДЕЛАТЬ

Разредить плотные ряды, показать сочетания и обозначить товарные группы.

АУДИТ МАГАЗИНА

Примерочные: момент выбора



Пример зоны примерочных · сгенерированная иллюстрация, не фото арендатора

ЧТО СОХРАНИТЬ

Хороший свет и крупное зеркало.

Удобное место для вещей и сумки.

Доступность сотрудника для другого размера.

ЧТО ДОБАВИТЬ

Ненавязчивую подсказку о помощи, QR для отзыва и перехода в канал магазина.

АУДИТ МАГАЗИНА

Мерчандайзинг: как думает покупатель

ЗОНА	ПРИНЦИП	ПРИМЕР ДЕЙСТВИЯ
Первые шаги	Оставить пространство для взгляда	Один сильный образ вместо плотного ряда
Уровень глаз	Показывать приоритетный товар	Новинки и сезонные позиции на видимом уровне
Соседние товары	Собирать комплект	Верх + низ + аксессуар рядом
Ценник	Убирать неопределённость	Цена, размер, короткий сценарий использования
Примерка	Помогать принять решение	Подсказка и доступность другого размера

АУДИТ МАГАЗИНА

Зал: сохранить, исправить, вложиться

СОХРАНИТЬ	ИСПРАВИТЬ	ПОДГОТОВИТЬ
Удобные проходы и свет.	Показать товар лицом.	Манекены и сменные образы.
Чистую входную группу.	Разредить плотные группы.	Носители для цен и QR.
Комфортные примерочные.	Добавить понятную навигацию.	Акцентную подсветку витрины.

Объём вложений и сроки согласуются по конкретной торговой точке; суммы в образце не указаны.

АУДИТ МАГАЗИНА

Климат и комфорт: покупатель остаётся дольше

ЗАДАЧА МАГАЗИНА	ЗАДАЧА УПРАВЛЯЮЩЕЙ КОМАНДЫ	ПОЧЕМУ ЭТО ВАЖНО
Не закрывать решётки и проходы товаром.	Обслуживать общие инженерные системы.	В комфортном зале проще примерить несколько вещей.
Проверять состояние оборудования в своей зоне.	Обрабатывать обращения арендаторов.	Свет и чистота влияют на восприятие товара.
Передавать заявку при неисправности.	Помогать согласовать техническое решение.	Удобство помогает вернуться.

Граница ответственности определяется договором и регламентом эксплуатации конкретного объекта.

ЧАСТЬ 2

Цифровая витрина

Что видит покупатель до визита — в поиске, картах, социальных сетях и на сайте торгового центра.



АУДИТ МАГАЗИНА

Где покупатель находит магазин

КАНАЛ	ЧТО ПРОВЕРЯЕМ	ПОЛЕ РАБОЧЕГО ОТЧЁТА
Яндекс Карты	Название, категория, вход, часы, фото	[Ссылка] · [дата проверки]
2ГИС	Карточка, фото, маршрут, отзывы	[Ссылка] · [дата проверки]
Сайт центра	Страница магазина, контакты, новости	[Ссылка] · [дата проверки]
Социальные сети	Единое имя, контакты, частота публикаций	[Ссылки] · [дата проверки]

> Одна проверка — единое написание названия, одинаковые контакты и понятный маршрут до входа.

АУДИТ МАГАЗИНА

Карточки в картах: заполнить до конца

ЭЛЕМЕНТ	КАК ДОЛЖНО БЫТЬ
Название и категория	Совпадают с вывеской и ассортиментом
Местоположение	Точный вход и маршрут внутри центра
Контакты	Актуальные телефон, часы и ссылки
Фотографии	Свежие кадры фасада, зала, товара и примерочных
Отзывы	Ответственный отвечает и передаёт замечания команде
Обновления	Новости, сезонный ассортимент и условия акций

АУДИТ МАГАЗИНА

Цифровая витрина: роль площадок

ПЛОЩАДКА	ЗАДАЧА МАГАЗИНА
Сообщество ВКонтакте	Каталог, короткие видео, сообщения и объявления
Канал в мессенджере	Новинки, размеры, предложения для постоянных покупателей
Короткие видео	Показать товар на человеке и сценарии использования
Карты	Помочь найти магазин и собрать отзывы
Сайт торгового центра	Дать официальный адрес, контакты и новость

Площадки выбираются по аудитории магазина и возможностям команды. Дублирование без адаптации не заменяет регулярную работу.

АУДИТ МАГАЗИНА

Один магазин — много точек входа

КАНАЛЫ	РИТМ
Карты и поиск.	Новинка в зале — обновление в канале.
Сайт и афиша торгового центра.	Сообщения и отзывы — понятный срок ответа.
Сообщество и мессенджер магазина.	Образы и полезные советы — регулярно.
Зал, касса и QR на офлайн-носителях.	Акции — с условиями и датой окончания.

Покупатель должен узнавать один и тот же магазин в каждом канале: единое имя, визуальный стиль и актуальные контакты.

АУДИТ МАГАЗИНА

Короткое видео: показать товар в действии

ФОРМАТ	СЪЁМКА
Один предмет — несколько способов носить.	Вертикальный кадр и понятный первый план.
Образ до и после примерки.	Реальный товар и естественный свет.
Новая поставка и детали товара.	Короткие титры с фактами без перегруза.
Вопрос покупателя — ответ в кадре.	Призыв зайти или написать за размером.

Сюжет и площадки согласуются с арендатором; требования к рекламе учитываются при публикации.

АУДИТ МАГАЗИНА

Контент покупателей и команды

ЧТО СНИМАТЬ	КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ
Примерку с разрешения клиента.	Сохранять исходные вертикальные кадры.
Распаковку новой поставки.	Согласовывать публикацию и отметку автора.
Работу стилиста или продавца.	Передавать подходящий материал команде центра.
Готовый комплект в витрине.	Отмечать отклик и вопросы покупателей.

Фотографии и видео посетителей используются только при наличии согласия на съёмку и публикацию.

АУДИТ МАГАЗИНА

Локальные авторы: серия вместо одного выхода

КОГО ВЫБРАТЬ

Авторы с близкой магазину аудиторией, живым общением и понятной подачей товара.

ЧТО СНЯТЬ

Примерку нескольких комплектов, выбор вещи под задачу, небольшой маршрут по магазину.

КАК ИЗМЕРИТЬ

Согласованная метка, промокод, переходы и обращения. Результат сравнивается с целью кампании.

Мы можем помочь с подбором блогеров и инфлюенсеров, сценарием и публикацией в каналах торгового центра.

АУДИТ МАГАЗИНА

Путь покупателя: где теряется внимание

ШАГ	ВОПРОС АУДИТА	ЧТО ПОМОГАЕТ
Увидел	Есть ли понятный повод обратить внимание?	Витрина, публикация, рекомендация
Нашёл	Можно ли быстро построить маршрут?	Карты и сайт центра
Зашёл	Ясен ли ассортимент с входа?	Образ и навигация
Купил	Легко ли выбрать и примерить?	Комплекты, сервис, комфорт
Вернулся	Осталась ли связь с магазином?	Канал, отзыв, персональное предложение

В рабочем отчёте каждый разрыв подтверждается наблюдением или данными.

ЧАСТЬ 3

Рекомендации и план

Десять действий, последовательность внедрения и критерии результата.



АУДИТ МАГАЗИНА

Пять первых действий

№	ДЕЙСТВИЕ	РЕЗУЛЬТАТ
01	Проверить и заполнить карточки в картах	Покупателю проще найти магазин
02	Показать сезонный образ у входа	Появляется повод зайти
03	Разредить выкладку и показать товар лицом	Товар легче рассмотреть
04	Обновить контакты и ссылки на сайте центра	Меньше потерь в маршруте
05	Назначить ответственного за отзывы и вопросы	Быстрее обратная связь

Для каждого пункта в рабочей версии: [ответственный] · [дата] · [подтверждение].

АУДИТ МАГАЗИНА

Следующие пять действий

№	ДЕЙСТВИЕ	РЕЗУЛЬТАТ
06	Добавить навигацию по группам и размерам	Проще выбирать
07	Собрать календарь коротких видео	Регулярный контакт
08	Провести пилот с локальным автором	Новый источник аудитории
09	Добавить QR на отзыв и канал магазина	Связь после покупки
10	Провести повторный осмотр и пересмотреть план	Понятно, что сработало

Стоимость и сроки определяются после согласования с арендатором и подрядчиками.

АУДИТ МАГАЗИНА

Четыре недели: от старта к проверке

ПЕРИОД	ЗАДАЧИ	КОНТРОЛЬ
Неделя 1	Вход, выкладка, контакты	Фото до/после
Неделя 2	Витрина, карты, сайт центра	Ссылки и скриншоты
Неделя 3	Видео и первая интеграция	Публикации и обращения
Неделя 4	Повторный осмотр и корректировка	Сравнение показателей

> Даты заменены относительными периодами: план адаптируется к моменту открытия и сезону конкретного магазина.

АУДИТ МАГАЗИНА

Ориентиры результата

ПОКАЗАТЕЛЬ	ИСХОДНОЕ ЗНАЧЕНИЕ	ЦЕЛЬ	ИСТОЧНИК
Образы в витрине	[Факт]	[Цель]	Осмотр
Актуальные карточки	[Факт]	[Цель]	Карты
Новые отзывы	[Факт]	[Цель]	Карточки
Обращения из каналов	[Факт]	[Цель]	Статистика каналов
Число чеков	[Факт]	[Цель]	Данные арендатора
Средний чек	[Факт]	[Цель]	Данные арендатора

Значения и динамика заполняются только по данным конкретной торговой точки. Публичный образец не содержит денежных показателей.

АУДИТ МАГАЗИНА

Чем поможет команда торгового центра

НА ПЛОЩАДКЕ

- Поможем согласовать оформление и навигацию.
- Подскажем возможности для совместных событий.
- Передадим вопросы по инженерному комфорту.

В ПРОДВИЖЕНИИ

- Разместим актуальную информацию о магазине.
- Обсудим совместные публикации и съёмки.
- Поможем найти подходящих локальных авторов.

Формат поддержки и условия размещения согласуются отдельно для каждого арендатора и торгового центра.

АУДИТ МАГАЗИНА

Что нужно для точного отчёта

ДАННЫЕ

- [Название и контакты магазина]
- [Ссылки на площадки]
- [Доступные показатели по периодам]
- [Информация о целевой аудитории]

МАТЕРИАЛЫ

- [Согласованные фото торговой точки]
- [Планы по ассортименту и сезонным акциям]
- [Ответственный со стороны арендатора]
- [Дата повторной проверки]

После получения данных рекомендации привязываются к фактической торговой точке, а результаты проверяются в согласованный срок.

> Этот документ — образец структуры и подхода. Он не описывает действующий магазин и не обещает конкретный коммерческий результат.