

# Trendy w visual merchandisingu w telegraficznym skrócie

„PERSONALIZACJA, EMOCJE, INNOWACJA, CYFRYZACJA” – TAKIMI HASŁAMI MOŻNA PODSUMOWAĆ TEGOROCZNĄ EDYCJĘ TARGÓW EUROSHOP. W TYM JEDNYM MIEJSCU, EKSPORUJĄC POSZCZEGÓLNE STOISKA, SKŁADAŁ NAM SIĘ W CAŁOŚĆ NOWOCZESNY, WIELOKANAŁOWY „MODEL SPRZEDAŻY” – MOCNO ZINDYWIDUALIZOWANY, NASTAWIONY NA BUDOWANIE SILNEJ, KONSEKWENTNEJ I UNIKATOWEJ MARKI, A TAKŻE PODKREŚLAJĄCY POZYCJĘ KLIENTA INDYWIDUALNEGO.



Od lewej: I. subtelna, eteryczna sylwetka manekina odpowiedzią na zapotrzebowanie klientów, II. „szycie na miarę” jako nowa filozofia projektowania manekinów, przy ścisłej współpracy z odbiorcą / Window France, fot. mhshowroom

Dominujący temat targów to połączenie różnych kanałów sprzedaży w budowaniu konkurencyjnej marki. Firmy o silnej pozycji sprzedażowej w sklepach stacjonarnych z sukcesem rozwijają sprzedaż internetową i odwrotnie, te wyspecjalizowane w sprzedaży online uruchamiają z powodzeniem kanały stacjonarne. Często jednak traktuje się je jako odrębne, konkurujące ze sobą narzędzia, a klientów dzieli na tych kupujących online i tych kupujących stacjonarnie. A klienci coraz sprawniej poruszają się pomiędzy zakupami internetowymi a tymi w sklepach stacjonarnych dopasowując je do własnych, indywidualnych potrzeb.

Na targach można było zauważyć, jak ważne są inwestycje w oba kanały sprzedaży – przede wszystkim w podnoszenie atrakcyjności sklepów stacjonarnych i w mocne, nowoczesne dopasowanie sklepów internetowych do wymagań konsumenta. Istotne jest również zawiązanie współpracy pomiędzy nimi, aby wzajemnie się wspierały i uzupełniały tworząc wielowymiarowy aspekt sprzedaży.

## PERSONALIZACJA W RELACJI B2B

Dopasowanie oferty do indywidualnych potrzeb klienta to kolejne i bardzo popularne hasło marketingowe tegorocznej edycji. Pomiedzy firmami – dostawcą a odbiorcą – powstaje sta-

rannie przemyślana relacja biznesowa. Odbiorca zostaje zaangażowany w proces produkcyjny zamówionego produktu na każdym jego etapie – od koncepcji, w której tworzeniu aktywnie uczestniczy, aż po końcowy produkt. Wszystko po to, aby finalny efekt podkreślił indywidualne, charakterystyczne DNA marki i mocno wyróżnił ją wśród podobnych marek na rynku.

Taką ekskluzywną propozycję ma w swoim portfolio m.in. Window France, firma oferująca manekiny ekspozycyjne. Ich „sekretny pokój” na targach wzbudzał wiele emocji i jak się okazało, w jego wnętrzach „schowano” unikalną, nową filozofię tworzenia manekinów na indywidualne zamówienie klientów, zgodne właśnie z DNA konkretnej marki. Do dyspozycji są projektanci, fotografowie, rzeźbiarze, technicy, graficy 3D, styliści i fryzjerzy i to oni wraz z klientem powołują do życia produkt unikatowy, związany mocno z oczekiwaniami zamawiającego. Manekiny powstałe w ten sposób, ich sylwetka, materiał, wykończenie, stylizacja są dedykowane tylko tej jednej marce, która ma na nie wyłączność.

## SZYCIE NA MIARĘ INDYWIDUALNEGO KLIENTA

Na wielu stoiskach położono mocny nacisk na potrzeby klienta indywidualnego. To on ostatecznie decyduje, gdzie i jak robi zakupy. Stoisko biura architektonicznego Schwitzke „zbudowano”



Atrakcyjne, zaskakujące, wzbudzające emocje projekty witryn to elementarne zadania visual merchandisingu / Form Factory, fot. mhshowroom

z wielu pytań skierowanych do klienta. Co lubi, jakie są jego doświadczenia zakupowe, czy zna historię swojej ulubionej marki, jakie wartości w niej ceni, jakie elementy warunkują zapamiętanie marki i co sprawia, że jest ona unikatowa, wyjątkowa – to tylko niektóre z nich. Zebrane odpowiedzi mogłyby nakreślić ciekawy obraz oczekiwań i potrzeb współczesnego klienta, a także pomóc w budowaniu bardziej świadomej historii marki oraz przestrzeni (tej online i stacjonarnej), w której dojdzie do spotkania „klient – produkt”. Warto pochylić się nad tym tematem i pozwolić klientom naprowadzić nas na właściwy tor, aby stworzyć przestrzeń, w której klient nie tylko kupi produkt, ale będzie uczestniczył w interesującym doświadczeniu, znajdzie się wewnątrz ciekawej opowieści, której część zabierze ze sobą razem z zakupionym produktem.

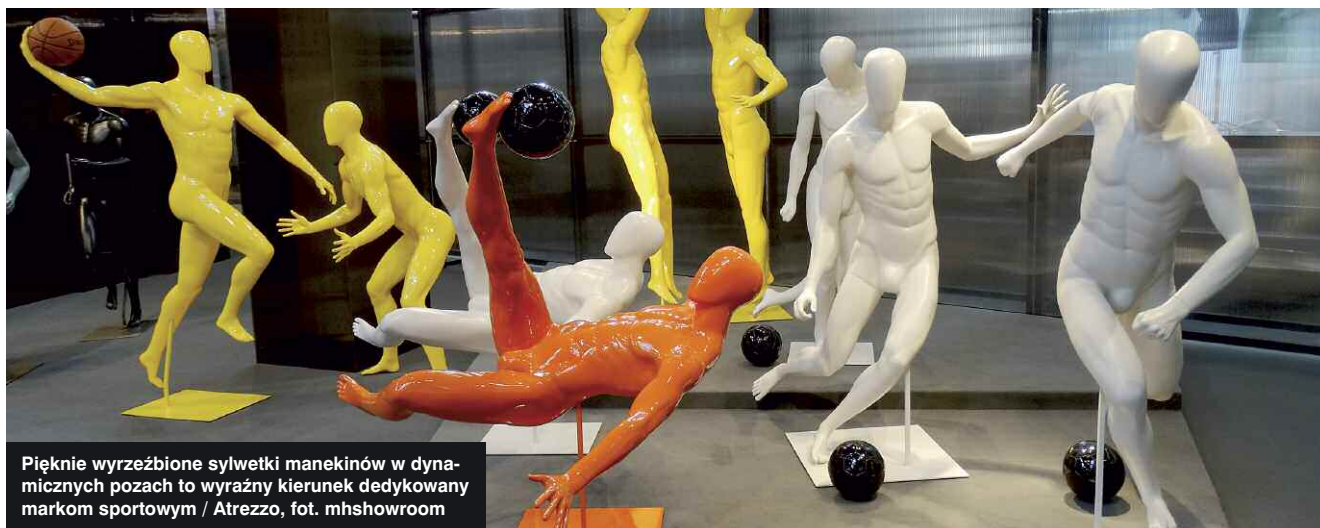
## EMOCJE

Aby sprzedać produkt, musi podążać za nim właściwa historia, która oddziałuje na zmysły, zaskakuje i pozostaje w pamięci. To historia „opowiedziana” odpowiednimi działaniami marketingowymi, ale i właściwą aranżacją przestrzeni sprzedażowej (stacjonarnej, internetowej). To bardzo silny trend w budowaniu pozycji marki. Emocji szukamy w korzeniach marki, w jej historii, kampaniach reklamowych, dynamice obrazów, kolorach, oświetleniu a także w zaspokajaniu potrzeb klientów, zaskakiwaniu ich nowymi rozwiązaniami.

Dobłą przestrzenią do prezentowania mocnych komunikatów i opowieści jest witryna sklepowa. To często powód, dla którego klient wchodzi do sklepu. Tu niezbędny jest świetny VM – dobry projekt, właściwe materiały, zaskakujące dekoracje, świetna kom-



Oczekiwania klientów to prosty drogowskaz do budowania nowoczesnej, skutecznej marki / Schwitzke, fot. mhshowroom



Pięknie wyrzeźbione sylwetki manekinów w dynamicznych pozach to wyraźny kierunek dedykowany markom sportowym / Atrezzo, fot. mhshowroom

pozycja, mocny przekaz. Jak wynika z rozmów przeprowadzonych na targach, widać wyraźny wzrost inwestycji na działania związane z tym obszarem visual merchandisingu. Obecność wielu firm zajmujących się projektowaniem witryn i dekoracji w porównaniu do poprzednich edycji zdecydowanie potwierdza ten trend. Nie zabrakło przykładowych okien wystawowych potwierdzających wagę dobrze zaprojektowanej witryny. Na targach pojawiły się m.in. inspiracje op-artem (Alpac, Raumwerk), ciekawe konstrukcje geometryczne (Alpac), ruchome lub interaktywne instalacje (Form Factory, Raumwerk, Oktalite), multiplikacje (Raumerk, Form Factory) czy złudzenia głębi, perspektywa (Form Factory).

### LED-OWE REWOLUCJE

Zarówno w oświetleniu kubatury sklepu, jak i podświetlaniu punktowym produktu czy grafiki, LED-y nie mają sobie równych. Ich zalet nie sposób zakwestionować – oszczędność energii, trwałość, wysoki współczynnik oddawania barw czy efekty, jakie możemy uzyskać. Różnorodność rozwiązań oświetlenia prezen-

owanego na targach i jego zastosowania przyprawiały o zawrót głowy. Najbardziej popularne były zmienne (w zależności od potrzeby) systemy do oświetlenia witryn i sklepów. Do dyspozycji klienta jest wybór barwy oświetlenia (ciepła, chłodna, neutralna lub kolorowa), moc, a także jego zakres – od punktowego aż do pełnego. Interesujące były także systemy zmieniające się automatycznie w określonej jakości i sekwencji czasowej szczególnie polecane do zastosowania na witrynach sklepowych czy panele sterowania światłem w przymierzalni.

Wiele firm zarówno oświetleniowych, jak i projektujących witryny, stawiało także na LED-owe dekoracje – różnorodne formy geometryczne, kwiaty, zwierzęta, napisy etc. Duże zainteresowanie wzbudzały podświetlane napisy pojawiające się na winylowych podłogach (Tarkett, Philips) czy transparentna wideo ściana (Useful i EG Electronics). Efektownie prezentowały się także bixy ledowe – ekrany zestawione w sześciennie klocki, prezentujące dynamiczny obraz. Na uwagę zasługują także coraz lepsze jakościowo lightboxy.



Patchwork, możliwość zmiany sylwetki czy pozorny ruch to tylko niektóre z aktualnych trendów w projektowaniu manekinów. Od lewej: Atrezzo, Hans Boodt Mannequins, Genesis Mannequins, fot. mhshowroom

### DYNAMIKA (RUCH)

Podczas tegorocznej edycji targów położono nacisk na ruch realny, fizyczny. Firma Kinetic Lights zaprezentowała systemy do ruchomych instalacji świetlnych (i nie tylko świetlnych), które mocno zwracały uwagę – okrągłe, podświetlone klosze w sposób zsynchronizowany przemieszczały się w górę i w dół tworząc niebanalny układ. Pokazane zostały także inne możliwości zastosowania tych systemów – zamiast kloszy eksponujące w podobny sposób doniczki z zielenią czy kolorowe podkoszulki. Analogiczne rozwiązanie zobaczyliśmy na wspólnym stoisku firm Vizona, Ansorg i Vitra, tylko w ruch wprawione zostały manekiny siedzące na krzesłach.

Dynamiczną witrynę zaprezentowała także firma Form Factory – to lekko surrealistyczna prezentacja, której centralnym punktem była przeskalowana głowa kota. W tyle za nią, raz w górę, raz w dół przesuwają się dekoracje kwiatowe. Na stoisku Raumwerk z kolei zwiedzający sami mogli decydować o tym, co wydarzy się na interaktywnej witrynie – za pomocą prostego panelu sterowania mogli zmienić oświetlenie, włączyć muzykę lub sprawić, że produkt obróci się dookoła.

Ponownie pojawiły się ruchome manekiny – biegnące, grające na skrzypcach, ruszające poszczególnymi częściami ciała etc. Nie zabrakło także propozycji form w zastygłych pozycjach – świetnym przykładem są sportowe pozy manekinów (Atrezzo, Genesis). Ruch dało się także zauważyć w ściennych systemach paneli – dysponując dwustronną grafiką możemy naprzemiennie prezentować obie strony. Jeżeli wrzucimy do tego „dynamicznego worka” ogromne ścienne ekrany LED, a także projektory do prezentacji hologramów 3D, to mamy fantastyczne możliwości zwrócenia uwagi klienta.

### MANEKINY – DO WYBORU, DO KOLORU

Patchwork to jeden z wiodących motywów w produkcji manekinów. To łączenie w jednej sylwetce różnorodnych, często kontrastowych materiałów czy kolorów (Atrezzo, Almax, A2, Genesis). Drugim istotnym trendem okazały się manekiny w całości lub częściowo ażurowe, jakby „druciane” (Hans Boodt Mannequins, Window France, A2). W dalszym ciągu ważna jest możliwość zmiany manekina, przez wymienne komponenty – tzw. maski, elementy makijażu bądź przez zmianę sylwetki. Ta ostatnia możliwa jest dzięki specjalnej konstrukcji, która pozwala na swobodne zmiany ustawienia nóg, rąk, a także wybór pozycji stojącej lub siedzącej (Atrezzo, Genesis). Komfort i wygoda w pracy z manekinem to też ważne jego aspekty – LaRosa zaprojektowała sto-



Przyszłość zapisana w technologii – inteligentne roboty.  
Od lewej: Umdasch Shopfitting, Kdi GMBH, fot. mhshowroom

pę manekina w taki sposób, że z łatwością założymy mu buty nawet w średnim rozmiarze. Warto wspomnieć o firmie Via Mannequins, która zaproponowała bardzo trwałe manekiny o zróżnicowanych, naturalnych sylwetkach, z ładnymi krągłościami. Ponadto doskonale znamy temat mało estetycznych, zarysowanych czy obtłuczonych manekinów. To już przeszłość. Technologia przyszła z pomocą i na targach przedstawiono manekiny, które można tłuc młotkiem, rzucać np. ręką o podłogę... i nic złego stać się nie może.

### PRZYSZŁOŚĆ

A na koniec niespodzianka. XXI wiek to z pewnością ten moment w historii, w którym zaczną nas obsługiwać roboty – miłe, sympatyczne, uśmiechnięte, otwarte, z ogromnym zasobem wiedzy o produkcie. Ładnie powiedzą dzień dobry, podadzą rękę do uścisku i zaoferują pomoc wyborze najbardziej odpowiedniego produktu.

A już za 3 lata kolejna edycja targów Euroshop 2020!

Monika Harłacz  
mhshowroom.com.pl  
realizacje VM / szkolenia / konsultacje

**VM FORUM**  
**VISUAL MERCHANDISING**  
**W HANDLU DETALICZNYM**

**NAJNOWSZE TRENDY**  
**W VISUAL MERCHANDISINGU**  
**NOWOCZESNE NARZĘDZIA VM**

**PROMedia**  
www.promedia.biz.pl

**26 października 2017**

**Warszawa**

**WIĘCEJ INFORMACJI,**  
**ZGŁOSZENIA:**

biuro@promedia.biz.pl  
tel. 22 559 39 61  
www.promedia.biz.pl