



Monika Harłacz

Klient w sieci

Nauka o kupowaniu, zachowaniu klientów w sklepie, motywacji do robienia zakupów, mechanizmie podejmowania decyzji i potrzebach jest podstawą funkcjonowania współczesnego handlu. Z punktu widzenia szeroko pojętego visual merchandisingu, w tym odzieżowego, znajomość klienta, jego trafna charakterystyka to klucz do wszelkich działań.

Projektowanie wnętrza sklepu, kolorystyka, wybór obsługi oraz sposób prezentacji produktu planowane w oderwaniu od klienta, który jest celem i finałem tych działań, to zwykła strata czasu.

Pojawiają się pytania: kim jest współczesny klient? Czy można precyzyjnie przewidzieć jego zachowanie w sklepie? Czy rzeczywiście mamy możliwość takiej manipulacji, aby szybko i sprawnie doprowadzić do finalizacji transakcji? Co daje nam wiedza na temat psychologii klienta i w jaki sposób możemy ją wykorzystać, aby ulepszyć komunikację z odbiorcą naszych produktów? Odpowiedzi znajdziecie w niniejszym artykule.

Kim jest klient?

Nietrudno zauważyć, że w XXI wieku żyjemy szybciej, chcemy więcej i perma-

nentnie brakuje nam czasu. Praca, obowiązki, ciągle stawianie przed sobą nowych wyzwań, zmiany podstawowych ról społecznych sprawiają, że klienci są bardziej niecierpliwi, niespokojni, skłonni do narzekań. Nie chcą tracić czasu na bezczynne stanie w kolejkach, na dostęp do przymierzalni, na sprzedawcę usiłującego bezskutecznie znaleźć odpowiedni rozmiar. Jednocześnie globalizacja, dostęp do informacji, wzrost poziomu wykształcenia sprawiają, że mają większą świadomość własnych praw, stają się bardziej wymagający, poszukują profesjonalnej i przede wszystkim rzetelnej obsługi. Często dzisiejszy klient nie jest tak lojalny jak dawniej. Kiedyś preferował określone marki, obecnie poszukuje nowych bodźców, wybiera firmy, które zaskoczą go ciekawie zaaranżowaną witryną, świetnym

wnętrzem sklepu oraz profesjonalną obsługą. Jak twierdzi światowy specjalista w dziedzinie nauki o kupowaniu Paco Underhill „klienci podejmują decyzję o zakupie danego produktu w większym stopniu w wyniku informacji i zabiegów, którym poddawani są na terenie sklepu, niż na podstawie samego przywiązania do danej marki produktu i jego reklamy”. W czasach ogromnej konkurencji jest to powód do ciągłej walki o klienta, o jego zainteresowanie i obecność w sklepie. Jesteśmy zasypywani ogromną liczbą reklam w gazetach, telewizji, internecie, wszędoobylskimi billboardami, plakatami, ulotkami wszystko po to, by wpaść w sidła sklepów, które nie pozostawiają nam wyboru i umiejętnie prowadzą do kasy.

Myśl, rozmawiaj, słuchaj, obserwuj, wyciągaj wnioski

Bycie klientem jest wpisane w nasze role społeczne. Idąc do banku, dokonując zakupów w sklepach, wybierając menu w restauracji czy kupując jesienno płaszcz, automatycznie wchodzimy w te role, często nawet nie zastanawiając się nad ich specyfiką. Nie zdajemy sobie sprawy z faktu, że podstawowa

Oczywiście mamy tutaj do czynienia z pułapką subiektywności, ale przecież nie żyjemy na bezludnej wyspie. Nasza rodzina, przyjaciele, znajomi mają swoje preferencje, przyzwyczajenia dotyczące pozostawiania w roli klienta. Rozmowy prowadzą często do zaskakujących wniosków. Trzeba tylko umiejętnie słuchać i wybierać właściwe spostrzeżenia i uwagi.

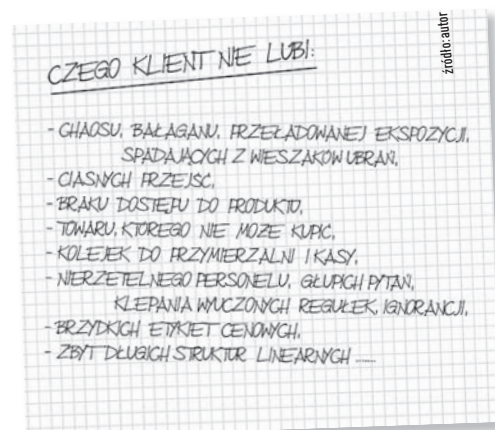
Cenną metodą poznania klienta jest obserwacja jego zachowania bezpośrednio w sklepie. Warto stosować tę technikę, szczególnie gdy wprowadzamy zmiany w prezentacji. Reakcja klientów na wprowadzone zmiany, nowe materiały graficzne, na działania w sferze witryny oraz analiza ich zachowań na zastaną rzeczywistość sklepową to niesamowite źródło przydatnych informacji. Metoda ta stała się głównym narzędziem w pracy Paco Underhilla, znawcy tematu, który z powodzeniem doradza międzynarodowym korporacjom oraz mniejszym handlowcom, jak bardziej efektywnie zwiększyć rentowność powierzchni sklepowej oraz poprawić komunikację z klientem.

Klient docelowy

Rozpoczynając pracę nad wizualnym aspektem sklepu, każdy powinien zadać sobie pytanie: „kim są moi klienci”? To oni decydują o ostatecznym szlifie projektantów. Multibrand czy sklep skierowany do wąskiego grona klientów, kobieta czy mężczyzna, nastolatki czy osoba dojrzała? Różnice powinny odzwierciedlać odmienne potrzeby, dążenia, zainteresowania, wymagania. Przejawiać się w doborze materiałów, odpowiedniej kolorystyce, liczbie eksponowanych produktów, sposobie prezentacji, czasie realizacji transakcji etc. Inne priorytety będą brane pod uwagę przy projektowaniu sklepu z odzieżą wyłącznie dla kobiet, inne wyłącznie dla mężczyzn. Inaczej zorganizujemy punkt sprzedaży dla klientów biznesowych, a inaczej jeżeli nie będzie tak bardzo wąskiej grupy docelowej.

Obecnie różnicuje się poszczególne sklepy nawet w obrębie jednej firmy, co przejawia się m.in. w odmiennej propozycji asortymentowej oraz sposobie prezentacji.

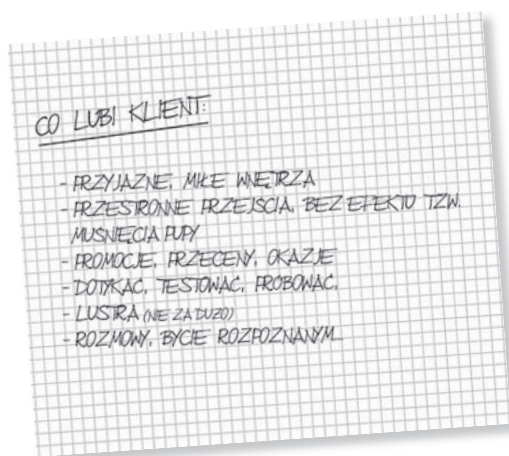
Sam produkt implikuje różne podejścia do organizacji przestrzeni, ponieważ nie jest przeznaczony dla tej



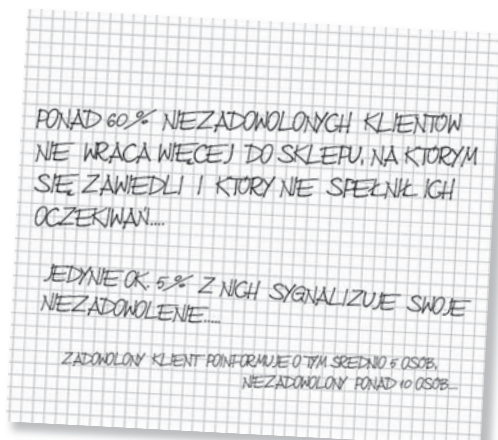
samej grupy docelowej. Sklep z odzieżą ekskluzywną wymaga specjalnej oprawy. Nawet nowatorskie podejście zakładające eklektyczne zestawienie luksusu z czymś pozornie tandetnym musi spełniać szereg warunków, aby klient chciał wejść i zapoznać się z propozycją marki. Ekskluzywne, drogie garnitury to inny punkt wyjścia dla projektanta niż sklep z odzieżą dzinsową. Sklep z bielizną musi uwzględnić pewnego rodzaju intymność, która jest tak ważna przy podejmowaniu decyzji o zakupie.

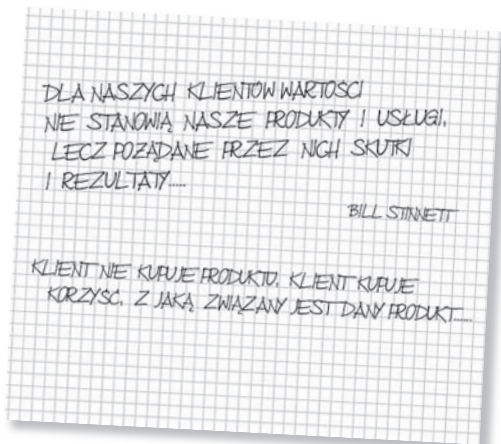
Klient jako istota ludzka

Przy projektowaniu sklepu oraz założeń merchandisingowych ważne jest, aby uwzględnić **znajomość sylwetki**. Takie czynniki jak: wzrost, zasięg rąk, poziom oczu, prawo- lub leworęczność, naturalna postawa ciała mają ogromne przełożenie na efektywność sprzedaży. Klient lubi, aby wszystko znajdowało się w zasięgu jego ręki, w centrum pola widzenia. Od sklepu oczekuje przyjemnych bodźców, unika schylania się lub stawiania na palcach, by sięgnąć po produkt. Wszystko, co znajdzie się poza tym obszarem, będzie trudno dostępne i może zostać niezauważone. Ważną i naturalną skłonnością klienta jest również ▶



wiedza jest w zasięgu ręki. Wszyscy jesteśmy klientami. Cytując Billa Stinnetta: „**chcesz poznać klienta, myśl jak klient**”. Dlaczego, wybierając się na zakupy, chętniej odwiedzamy sklepy firmy X, a prawie wcale bądź niechętnie zaglądamy do sklepu firmy Y? Dlaczego dawniej uwielbialiśmy markę Z, a od pewnego czasu nawet nie spoglądamy na jej kuszące witryny? Co sprawia, że zawsze, wchodząc do sklepu Q bez zamiaru wydawania pieniędzy, wychodzimy z nowym paskiem czy koszulą?



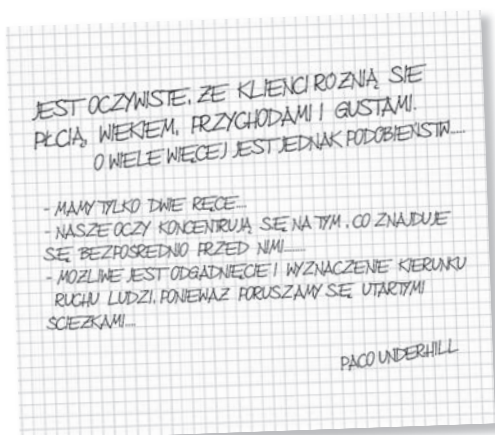


► **chęć dotykania** produktu przed jego zakupem. Badania dowodzą, że możliwość dotknięcia produktu zwiększa szansę na sprzedaż. Każdy z nas przed zakupem ma potrzebę sprawdzić, jak zachowuje się produkt w kontakcie ze skórą, jakie są jego właściwości, czy jest miły, przyjemny czy szorstki, gryzący etc. Przymierzanie, konfrontacja z sylwetką, motoryką to sprawdzian, który ma decydujący wpływ na dokonanie zakupu.

Kolejnym ważnym punktem poznania klienta jest obserwacja jego **sposobu poruszania się** w sklepie. Z reguły jest to ruch prawostronny, przeciwny do wskazówek zegara. Klienci niechętnie przechodzą na środek, bezpiecznie czują się na obrzeżach sali. Nie lubią przeszkód i raczej nie mają tendencji do zawracania. Przemierzają się zwykle szybko, co sprawia, że należy zastanowić się, jak sprowokować ich do zwolnienia tempa, by wydłużyć pobyt. I tutaj z pomocą przychodzą przeróżne sztuczki ekspozycji, możliwości zastosowania mebli wolnostojących, luster, zabawa kolorem, muzyką czy próba nawiązania pozytywnej relacji personelu z klientem.

Komfort i wygoda

Podstawowym wymaganiem klienta jest **zaspokojenie jego potrzeb**. Naj-



ważniejszą potrzebą jest poczucie komfortu, bezpieczeństwa oraz otrzymanie tego, po co przyszliśmy do sklepu. Coraz częściej zwracamy uwagę na **klimat i atmosferę** miejsca. Najczęściej tworzą je: odpowiednia kolorystyka, subtelne oświetlenie eksponujące walory produktu, muzyka, która nie ingeruje w nasze poczucie komfortu, miły zapach, czyste przymierzalnie, możliwość odpoczynku na wygodnych siedziskach. Zakupy często mają charakter terapii po ciężkim dniu. Chcemy odpocząć, ucieścić oko, zrelaksować, a nawet dowartościować się. Cierpliwość klientów zostaje nadwyrężona, kiedy nie mogą w spokoju przejść przez salę sprzedażową. Tzw. „efekt muśnięcia pupy”, o którym pisze Paco Underhill, jest częstym powodem opuszczenia sklepu, powoduje pewien niesmak i złe samopoczucie. Niezmiernie istotną sprawą jest zapewnienie klientom swobodnego przemieszczania się po sklepie, bez narażenia na przepychanki, szturchnięcia torebką innych kupujących. Często brak wystarczającej ilości miejsca powoduje, że omijamy te części sklepu lub w ogóle do niego nie wchodzimy.

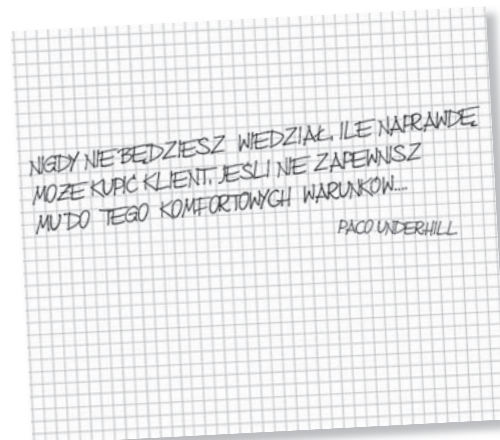
Ważnym aspektem jest również sama **ekspozycja produktu**. Klienci lubią porządek, precyzję, czystość, czytelność i zrozumiałe, logiczne rozmieszczenie towaru. Szukają w ekspozycji odpowiedni, gotowych zestawów stylizacyjnych, dodatków odpowiednio dobranych do poszczególnych części garderoby. Klient chce widzieć, że to, co kupuje jest modnie zestawione, że marka ma świadomość aktualnych tendencji i że może liczyć na pełny profesjonalizm w tej dziedzinie.

Poza tym trzeba pamiętać, że ilość czasu spędzanego przez klienta w sklepie przekłada się wprost na jego zakupy. W myśl tej zasady należy dołożyć wszelkich starań, aby poczuł się komfortowo, wygodnie, przyjemnie, dzięki czemu będzie miał ochotę poświęcić więcej czasu na przeglądanie oferty.

Zmiana ekspozycji

Zmiana jest nieuniknionym elementem visual merchandisingu. Klient wymaga coraz bardziej spektakularnych bodźców, raz znudzony nie wróci więcej do sklepu. Nowoczesny VM musi się dostosowywać do zmian, dopasowywać do indywidualnych wyma-

gań klientów. Prostym przykładem jest udział procentowy w zakupach kobiet i mężczyzn. Kiedyś to kobiety wiodły prym w szaleństwie zakupowym, mężczyźni zarabiali na dom. Obecnie te proporcje znacząco się zmieniają. Powodem są wspomniane już zmiany w rolach społecznych. Coraz więcej kobiet i mężczyzn decyduje się na bycie singlem, w związku z czym panowie częściej są skazani na samodzielne zakupy. Mężczyźni coraz bardziej dbają o wygląd, co zmusza ich do częstszych wizyt w sklepie. Kobiety natomiast, podejmując pracę zawodową, mają coraz mniej czasu na zakupy, co sprawia, że nie poświęcają im tyle uwagi, co dawniej.



Reasumując, mężczyźni stają się bardziej kobiece w zakupach, natomiast kobiety bardziej męskie.

Zmiana również powinna odzwierciedlać się w częstotliwości reorganizacji ekspozycji. Niedobrze jest, jeżeli klient, odwiedzając sklep po dwóch tygodniach nieobecności, zauważy, że ani na witrynie, ani wewnątrz nie zostały żadne zmiany. Powoduje to przekonanie, że od czasu jego ostatniej wizyty nie odnotowano nowej dostawy, nowych wzorów, które chętnie by obejrzał. W rezultacie bardzo prawdopodobne jest, że albo w ogóle nie wejdzie do sklepu albo szybko go opuści. Zmiana w ekspozycji jest szybką informacją: wejdź i zobacz, co nowego przygotowaliśmy dla Ciebie.

Co z tą obsługą?

Klient nie kupuje produktu, klient kupuje korzyść, z jaką związany jest dany produkt. To zdanie powinno warunkować współczesne metody i techniki sprzedaży. Sprzedawcy w dobie szkoleń uczą

się, jak powitać klienta, jak formułować pytania, aby nawiązać pozytywny kontakt, jak rozpoznać jego potrzeby, zaprezentować produkt i zakończyć transakcję przy kasie sklepowej.

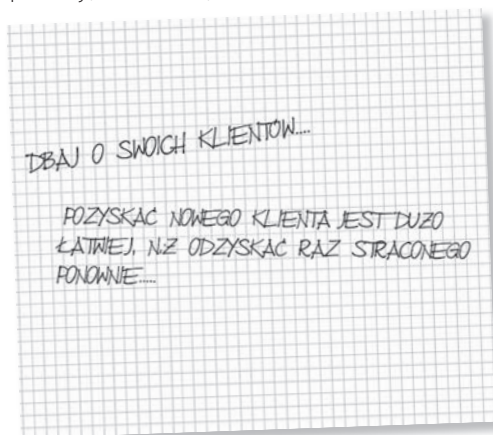
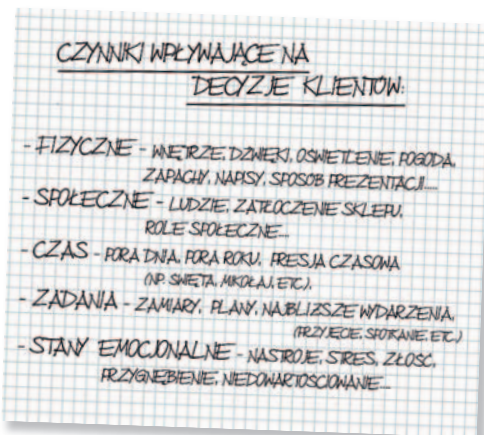
Czego oczekuje klient od sprzedawcy?

Z pewnością nie klepania na pamięć wyuczonych tekstów szkoleniowych, natarczywości od samego wejścia do sklepu, ignorancji, braku wiedzy na temat tego, co sprzedawca ma do zaoferowania. Oczekuje kompetencji, rzetelności, wiedzy o produkcie, subtelnej, szczerzej podpowiedzi oraz miłej, inteligentnej rozmowy, niekoniecznie tylko i wyłącznie na tematy związane z zakupami. Ponadto ważne jest, aby szybko i sprawnie pomagał odna-

leżyć to, czego klient szuka, umiał zaproponować alternatywne zestawy i dobrze orientował się i odnajdywał w aktualnym merchandisingu własnego sklepu. Szkolenia mają doprowadzić do tego, aby sprzedawca zrozumiał ważne mechanizmy rządzące relacją klient-sprzedawca. Inwestycja w pracownika, szkolenia sprzedażowe, interpersonalne, produktowe czy stylizacyjne powinny być standardem w każdej firmie ukierunkowanej na klienta. W dobie ogromnej rotacji pracowników jest to klucz do sukcesu, o który należy szczególnie zadbać. Współczesny **sprzedawca to partner**, który umie doradzić, zaproponować zaskakujące dla klienta rozwiązania, zaintrygować i spowodować, że uzna on wizytę w sklepie za udaną i efektywną.

Korzyści

Współczesny visual merchandising powinien wychodzić naprzeciw wymaganiom klientów. We wszystkich działaniach



nie należy uwzględniać klienta jako mieszkańca najwyższej części piramidy handlowej. Obecnie to on dyktuje warunki, stawia wymagania. Ma w ręku broń, której obawiają się handlowcy – wybór i podejmowanie decyzji. Visual merchandising już od momentu projektowania sklepu powinien ułatwiać zaspokajanie potrzeb związanych z procesem zakupu, zapewniać szybki i łatwy dostęp do produktu, czytelną i logiczną prezentację, pomagać podejmować decyzje, ułatwiać wybory, stwarzać miłą i przyjazną atmosferę, wzbudzać emocje. Klient chętnie wraca do miejsc, w których poczuł się komfortowo, miło, pewnie.

Chce wiedzieć, że idąc do sklepu będzie jego najważniejszą częścią, dostanie to, czego potrzebuje, a nawet więcej niż oczekiwał. □

.....
Autorka jest wykładownicą w Krakowskiej Szkole Visual Merchandisingu oraz właścicielką mhshowroom

Summary

Modern VM should meet the requirements and expectations of the customers. It should surprise, shock, never allowing itself to be passed by without attracting attention – consequently causing brand and product addiction. In Poland, VM has entered a stage of dynamic development. Research and observations conclude that the situation is changing very quickly. More interesting, eye-catching shop window displays, attractive, communicative, easily-read arrangements of shop interiors, the first Visual Merchandising school in Poland. (www.ksa.edu.pl).

