

Historia handlu potwierdza jak ważną rolę odgrywała prezentacja produktu w miejscach jego sprzedaży.

WEJDŹ, BO WARTO

Już w XVII wieku zaczęto doceniać znaczenie okna wystawowego, aranżować przestrzeń witryny, aby zaprosiwszy klienta do wnętrza, zainteresować go ofertą, a następnie przekonać do zakupu. Natomiast już w XVIII i XIX wieku świadomie wykorzystywano przestrzenne wystawy, urządzać je tak, aby „zmuszały” klienta do wejścia do sklepu. Wówczas koncentrowano się na ekspozycji – przeglądzie oferty. Dbano o to, by wystawa zawierała jak najwięcej elementów oraz silnie akcentowano ceny produktów. Także wnętrza sklepów zaczęły się zmieniać tak, by sprostać wymaganiom klientów, więcej – wyjść im naprzeciw, zaskoczyć, zadziwić, zaciekawić. Każdy po swojemu rozumiał potrzebę ekspozycji produktu, posiłkował się intuicją i własnym kupieckim doświadczeniem. XX wiek przyniósł świadome wykorzystywanie działań merchandisingowych, służących zwiększeniu sprzedaży. To spowodowało wyodrębnienie osób o specjalnych predyspozycjach, które na co dzień podejmują te działania. Początkowo osoby zajmujące się aranżacją wewnątrz preferowały ekspozycję ekonomiczną, czyli jak najwięcej towaru na jak najmniejszej powierzchni sklepowej (push-in). Dzisiaj estetyka nadmiaru jest wrogiem skutecznej sprzedaży, a klient zmęczony rekla-

Drogowskaz

mowym szumem chętniej akceptuje umiar. Liczy się więc pomysł, prezentacja bardziej ekskluzywna, minimalistyczna, kładąca nacisk na jakość, pomysł, idee.

CZYM JEST VM?

Z definicji jest pomysłem na prezentację produktu i sposobem jego prezentacji w miejscu sprzedaży. Dotyczy wszystkich produktów – spożywczych, chemicznych, kosmetycznych – ale ogromne znaczenie ma przede wszystkim w handlu odzieżą. Główne zadania VM to: zainteresować klienta ofertą; zwrócić uwagę na produkt; stworzyć środowisko, w którym klient będzie się czuł swobodnie, miło i bezpiecznie. VM to również komunikacja między firmą (marką) a klientem. VM przekazuje czytelną, przejrzystą informację o ofercie firmy z podziałem na podstawowe linie, fasony, kolorystykę. Uwzględnia również

Na rynku polskim Visual Merchandising – VM, pojawił się niedawno, ale jest dziś jedną z ważniejszych dziedzin wykorzystywanych w działaniach służących sprzedaży w handlu detalicznym. Stanowi pomost pomiędzy sprawnie funkcjonującą firmą a klientem.

Firmowe salony VISTULI zaaranżowano wedle zasad VM. Każdy wieszak, każda półka to nie tylko miejsce prezentacji ubrania, to także informacja o trendach mody.



do kasy

politykę cenową. Najważniejsze jest jednak to, że VM wyodrębnia firmę spośród innych na rynku. W dobie ostrej konkurencji wyróżnia firmę (markę) jednolitym, atrakcyjnym pomysłem na ekspozycję, spójną w całej sieci aranżacją witryn sklepowych oraz wewnątrz itp. VM bazuje na doskonałej znajomości klienta, na wiedzy o jego potrzebach i oczekiwaniach. Często klient nie zdaje sobie sprawy z tego, jak przemyślnie jest prowadzony przez przestrzeń sklepową, jak łatwo daje się zwieść niewidocznym na pierwszy rzut oka zabiegom Visual Merchandisinga.

KREATYWNOŚCI MOŻNA SIĘ NAUCZYĆ

Coraz wyraźniejsza staje się więc rola edukacyjna sposobu aranżacji wnętrza i sposobu ekspozycji towaru. Visual Merchandising, dzięki odpowiedniemu zawieszeniu i ułożeniu ubrań i akcesoriów, „mimochodem” informuje klienta o tym, co jest modne. Podpowiada, jakie zestawienia kolorów, wzorów i form są ważne w danym sezonie, jakie fasony są najbardziej aktualne. W ten sposób nawet osoba nie zorientowana w najnowszych trendach zyskuje przekonanie, że właśnie w tym sklepie ubierze się dobrze, modnie i stylowo. Visual Merchandising wykorzystuje wiele dziedzin, które pomagają jak najlepiej wykorzystać powierzchnię ekspozycyjną sklepu. Są to: podstawy marketingu, psychologia klienta, podstawy technik sprzedaży, psychologia sprzedaży, teoria i psychologia barw. Badania rynku dowodzą, że umiejętne korzystanie z dorobku wymienionych wyżej dziedzin przyczynia się do wzrostu obrotów, ma bezpośrednie przełożenie na rynkowy sukces.

JEST JUŻ SZKOŁA!

Obserwacja rynku jasno wskazuje na konieczność świadczenia profesjonalnych usług z dziedziny VM,

VM to proces, który ciągle ewoluuje, dynamicznie się rozwija. Zawsze podąża za aktualnymi trendami i tendencjami w modzie. Celem VM jest efektywna pomoc sprzedawcom w zaprezentowaniu walorów produktu. Z kolei dla klientów sklepu VM to pomoc i ułatwienie w zauważeniu i docenieniu tych walorów. VM to także pomoc klientowi w doborze stylizacyjnym. Zgodnie z jego oczekiwaniami, ale także z aktualną modą.

ale też uwidoczni brak specjalistów, którzy sprostają temu niełatwemu zadaniu.

Po zbilansowaniu potrzeb w tej mierze Krakowskie Szkoły Artystyczne (www.ksa.edu.pl) stworzyły pierwszą w Polsce Szkołę Visual Merchandisingu. Program szkoły w sposób świadomy i przemyślany pozwala wykształcić kreatywnych specjalistów VM. Ważny jest techniczny aspekt Visual Merchandisingu – wszechstronna wiedza teoretyczna i praktyka, ale także pobudzanie i rozwijanie wyobraźni artystycznej, kreatywności, wrażliwości na piękno. Ważny jest również trening umiejętności pracy w zespole pod presją terminów „na wczoraj”.

Kadra Szkoły VM to profesjonaliści z dziedziny wystawiennictwa, projektowania wnętrz, projektowania ubioru i stylizacji oraz specjaliści w dziedzinie VM, mający doświadczenie zdobyte m.in. podczas wieloletniej pracy w dużych korporacjach odzieżowych. Ambicją szkoły jest wykształcenie profesjonalnie przygotowanych Visual Merchandisingerów, którzy przyczynią się do szybkiego rozwoju tej dziedziny w Polsce, a tym samym do zmiany witryn i wewnątrz wielu sklepów, które często jeszcze są przykładem „ekspozycji ekonomicznej”. Stosują zasadę „dużo na małej powierzchni”, zatem, komunikują się z dzisiejszym klientem „językiem” sprzed stu lat. Nic dziwnego, że często dochodzi do nieporozumień.

MONIKA HARŁACZ

Dobra witryna zwraca uwagę, intryguje, zaprasza klienta do sklepu. Powinna „opowiadać” historię, której puentę klient znajdzie w sklepie.



Fot. Serwis prasowy – James doiron