

ELEMENTARZ VISUAL MERCHANDISINGU

Elementarz z definicji określa podstawowe zagadnienia, reguły obowiązujące w różnych dziedzinach. W visual merchandisingu są to podstawowe pojęcia, które pomagają w aranżowaniu przestrzeni sprzedażowej i ekspozycji produktu. Są istotne przy podejmowaniu decyzji, jak podzielić ofertę sklepu, jak zestawić ze sobą artykuły, na jakich wysokościach i w jakim „towarzystwie” umieścić to, co akurat w danym momencie chcemy wypromować.



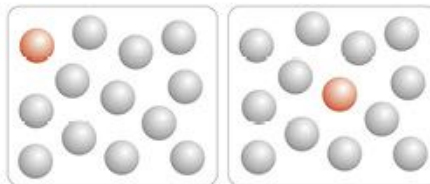
LOGIKA

Wszystkie działania związane z visual merchandisingiem powinny charakteryzować się logiką. Jeżeli mają przynieść efekt, muszą być przemyślane, zaplanowane, a przede wszystkim konsekwentne. Nie mogą stanowić wyniku przypadkowych eksperymentów. Należy przede wszystkim pamiętać, aby nie oceniać sklepu subiektywnie – ta przestrzeń jest miejscem, do którego chcemy zaprosić szerszą publiczność, ludzi o różnych oczekiwaniach, często odmiennych gustach. Powinna być zatem przyjazna, uporządkowana, funkcjonalna, przestronna, nowoczesna, neutralna. Produkt, aby mógł znaleźć nabywcę, musi być widoczny, pokazany w sposób czytelny i przejrzysty. Logiczne działania to również dbanie o właściwą aranżację, ekspozycja produktu z jak najlepszej strony, stałe uzupełnianie oferty oraz ogólny porządek.

W tym miejscu warto podkreślić także współpracę wszystkich szczebli firmy – właścicieli, managerów poszczególnych działów, personelu sklepu. Działania VM wynikają bezpośrednio ze sposobu prowadzenia biznesu, aktywności marketingu, aktualnych kampanii reklamowych, promocji oraz zaangażowania ludzi. Właściwa komunikacja i przepływ informacji to często klucz do szybkiej i skutecznej sprzedaży.

ESTETYKA

Estetyka w visual merchandisingu to pewien sposób patrzenia na przestrzeń i otoczenie. Przede wszystkim nie wolno zapominać o tak oczywistej kwestii jak dbałość o czystość. Należy zwrócić uwagę na eliminowanie kurzu, który często jest powodem nieprzyjemnego zapachu. Estetyczne wnętrza to takie, w którym wszystko



Niepasujący element lub produkt wzorzysty najlepiej zaprezentować w umownym centrum ekspozycji – unikniemy wrażenia przypadkowości i braku spójności.

ma swoje miejsce, pasuje do siebie nawzajem (kolor, faktura, desenie, materiały), jest świeże, czyste – po prostu zachęcające. Klient, wchodząc do sklepu, powinien zobaczyć produkt zadbane, równo ułożony, w dobrej aranżacji. Jeżeli nawet popełnimy błąd w doborze kolorów bądź wyeksponujemy większe ilości towaru, to równo, staranne ułożenie sprawi, że zminimalizujemy te wizualne minusy i niedociągnięcia. Należy pamiętać także o tym, aby nie przesadzić z dekoracjami – tutaj z kolei sprawdzi się złota zasada: „im mniej, tym więcej”.

KOMPOZYCJA I KOLOR

Kompozycja to taki układ elementów, który sprawia, że wszystko świetnie ze sobą współpracuje – uzupełnia się, tworzy jednolity, spójny przekaz. Umiejętność właściwego komponowania jest niezwykle ważna. Poprawnie rozplanowana przestrzeń sklepu (układ mebli, oferowane produkty, dekoracje) gwarantuje dobre samopoczucie klienta, a co ważniejsze, sprawia, że odwiedzający szybko, intuicyjnie orientują się w ofercie. Dobra kompozycja uwzględnia właściwe proporcje aranżacji – prezentacja

powinna być zróżnicowana, nie zaś monotonna i nudna. To także zachowanie percepcyjnej równowagi, czyli takiej, która równomiernie rozkłada ciężar wizualny produktów i sprawia, że półka nie jest obciążona z żadnej ze stron.

Staramy się porządkować w ekspozycji barwy, zestawiać produkty w tzw. wyspy kolorystyczne. Dotyczy to głównie kolekcji ubrań. Dla klienta to świetna podpowiedź i inspiracja do zakupu pełnych stylizacji dla jego pociech. W ekspozycji pudełek i zabawek kolor wydaje się mało istotny, to jednak tylko pozory. Każda zabawka, opakowanie ma indywidualną barwę. Jeżeli w jednej przestrzeni zaprezentujemy mnóstwo kolorowych, niejednolitych pudełek, aranżacja będzie chaotyczna i nieczytelna. Należy także pamiętać o kilku prostych zasadach. Po pierwsze, zwracamy uwagę na to, jakie kolory zestawiamy, ponieważ nie wszystkie do siebie pasują, np. pastelowe odcienie w połączeniu z odcieniami zgaszonymi, ciemnymi. Po drugie, często pojawia się produkt o nietypowej, niepasującej do całości barwie. Pomocna staje się reguła, która ten produkt ekspozuje w tzw. umownym centrum prezentacji (półka, stolik). Po trzecie, jeżeli dany produkt ma wzór, to jest to podpowiedź, jakie kolory powinny się pojawić obok niego w ekspozycji. Po czwarte, każda barwa ma swój ciężar, który musimy wziąć pod uwagę. Kolory jasne, pastelowe są lżejsze wizualnie, a zgaszone, mocno nasycone – odwrotnie: są cięższe.

SPÓJNOŚĆ, PRZEJRYZYSTOŚĆ, RYTM

W tym przypadku ważne jest grupowanie oferty w konkretne sektory tematyczne – ze względu na płeć, grupę wiekową, markę, styl i kolor

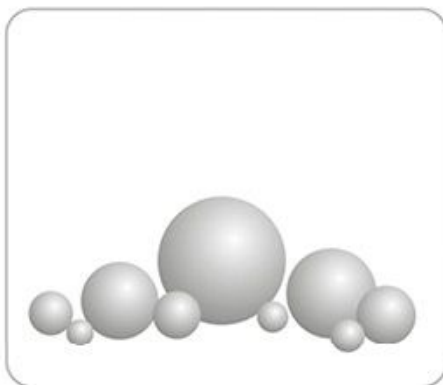
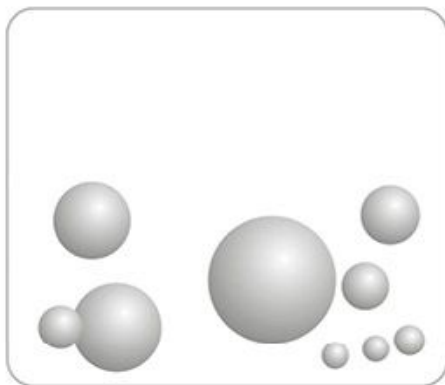
(w przypadku ubranek dziecięcych). Spójność prezentowanej oferty ułatwia jej przeglądanie, a przede wszystkim zachęca do zakupów wiązanych. Zgrupowane produkty są także bardziej czytelne i zrozumiałe dla klienta, który nie błądzi w poszukiwaniu konkretnej rzeczy. Przejrzystość to ekspozycja optymalnych ilości, dopasowanych do pojemności konkretnego lokalu. Często jednak spotykamy się z przekonaniem, że im więcej wyeksponujemy, tym więcej sprzedamy. Paradoksalnie zbyt duży wybór to trudny wybór. A jeżeli dodamy do tego ciasno upchane produkty, ubranka spadające z wieszaka (a np. na rękach mamy dziecko), to efekt jest łatwy do przewidzenia.

Rytm porządkuje przestrzeń i ułatwia utrzymywanie czytelności prezentacji. Powtarzamy w sklepach niemal wszystko – ilości eksponowanych produktów, sposób ekspozycji, kolory, dekoracje, grafiki. Powtarzalność jest konsekwentna, łatwo zauważalna. Zasada rytmu sprawdzi się przede wszystkim w przypadku drobnych produktów, małych akcesoriów. Dzięki multiplikowaniu ich ekspozycji stają się one bardziej uporządkowane i widoczne w gąszczu wielu innych, często większych gabarytowo elementów. Rytm jest także trendem w aranżacji witryn – przede wszystkim przejawia się w multiplikacji dekoracji.



Uporządkowanie kształtów i kolorów powoduje, że ekspozycja staje się czytelna i łatwiejsza do zapamiętania.

Drogie, reklamowe modele, prezentowane na plakatach, w katalogach, eksponujemy w najciekawszych sprzedażowo miejscach – na witrynie, w centralnych częściach półek, na wysokości wzroku, w zasięgu ręki. Produkty wizerunkowe często też wykorzystuje się do podniesienia zainteresowania towarami o mniejszej rotacji, które z pewnych względów nie cieszą się dużą popularnością.



Elementy chaotyczne rozrzucone nie przyciągają uwagi, nie tworzą spójnego obrazu. Właściwa kompozycja sprawia, że całość jest zdecydowanie bardziej przyjemna dla oka.

KALENDARZ VM

W visual merchandisingu święta rozpoczynają się zdecydowanie wcześniej. Wiosna rozkwita już w lutym, a jesień przychodzi z końcem sierpnia. Właściwy produkt musi się znaleźć we właściwym czasie na właściwym miejscu. A właściwy czas to moment, w którym klient zaczyna myśleć o kupnie konkretnej rzeczy. Dlatego wyprzedzamy oczekiwania i potrzeby potencjalnych nabywców – podpowiadamy i sugerujemy zakupy z wyprzedzeniem. Kalendarz VM przewiduje również akcent na ważne wydarzenia – grudniowe i wielkanocne święta, Dzień Dziecka, początek roku szkolnego czy Światowy Dzień Pluszowego Misia. Ważne są także otwarcia nowego sezonu oraz moment wprowadzania wyprzedzaży. Kalendarz powinien współgrać z kampaniami reklamowymi i publikacjami w prasie. Jeżeli konkretny produkt pojawi się w mediach, istnieje duża szansa, że klienci będą o niego pytać. Wówczas eksponujemy go w widocznym, atrakcyjnym sprzedażowo miejscu – na witrynie, w strefie zdobycia.

ZMIANA

Sklep, aby mógł funkcjonować dynamicznie i zaskakiwać swoich klientów, musi się zmieniać. Co dwa tygodnie proponujemy nową odsłonę witryny, przynajmniej raz w miesiącu staramy się wyraźnie zmienić ułożenie oferty wewnątrz salonu. Bardziej zdecydowana ingerencja we wnętrze sklepu to już kwestia indywidualna. Umowny okres, po którym niezbędny jest bardziej bądź mniej widoczny remont, wynosi ok. 4-5 lat. Pamiętajmy jednak o tym,

że sklep się brudzi, szarzeje, więc nawet drobne renowacje sprawią, że odzyska świeżość i stanie się bardziej atrakcyjny dla klientów.

Na koniec należy pamiętać, że działania visual merchandisingu to nie równania matematyczne. Właściwa ekspozycja w realnej przestrzeni stanowi efekt wielu prób, drobnych, ale przemyślanych eksperymentów oraz silnych kompromisów. Sklep jest miejscem, które nieustannie ewoluuje. Zmieniają się klienci, zmienia się produkt. To miejsce, o które się dba. Krótko opisane powyższe zasady powinny ułatwić spojrzenie na przestrzeń z szerszej perspektywy. I pamiętajmy, że to spojrzenie powinno być obiektywne. Własne, indywidualne preferencje bądź gusta to często pułapki, w jakie wpadamy, nie zdając sobie sprawy, że sklep powinien zapraszać różnych klientów, którzy w komercyjnych miejscach wolą bardziej neutralne, uporządkowane przestrzenie.



MONIKA HARŁACZ

Właścicielka firmy Mhshowroom (mhshowroom.com.pl), zajmująca się visual merchandisingiem od 2006 r. Autorka wielu publikacji na temat VM, a także wykładowca pierwszej w Polsce szkoły VM w Krakowie. Zasiada w jury konkursu na najlepszy sklep w branży mody Retail Marketing Awards, organizowanego przez Promedia.

reklama