

PUŁAPKI MAŁEGO METRAŻU

MONIKA HARŁACZ

Małe powierzchnie handlowe to często duże wyzwanie dla właścicieli bądź osób odpowiedzialnych za ich aranżację. Jak skorelować małą przestrzeń lokalu z optymalną dla takiego miejsca ofertą marki? Takie zadanie zmusza do wielu kompromisowych rozwiązań projektowych i ekspozycyjnych, które pozwolą stworzyć na niewielkiej przestrzeni miejsce komfortowe, przyjemne, lekkie i sprzyjające zakupom.



Każdy, kto choć raz miał okazję robić zakupy w małym, ciasnym i zagraconym sklepie, wie, że takie lokum zniechęca do swobodnego przeglądania oferty. Obawa, że coś stracimy, nieustannie obijanie się o meble czy skupienie, aby swobodnie minąć się z innym klientem, to często wystarczający powód, aby opuścić lokal i więcej do niego nie wracać. Jeżeli te niedogodności uzupełnimy zbyt dużym jak na możliwości powierzchniowe zatowarowaniem sklepu (bo przecież im więcej się wystawi,

tym więcej się sprzeda), mamy gwarancję, że efekt będzie daleki od oczekiwanego. Oto lista proponowanych rozwiązań.

1. ARCHITEKTURA

Przy małych powierzchniach handlowych warto zdecydować się na łatwe i proste przestrzenie. Sklepy o skomplikowanej architekturze – wąski „korytarz”, nieregularne kształty, skośne ściany, liczne zaułki czy niestandardowe podziały przestrzeni – mogą znacznie utrudnić

stworzenie miejsca przyjaznego klientom. Prosta, czytelna bryła pozwoli na większą swobodę działania i nie będzie wymagała aż tylu kompromisów projektowych. Istotna jest także możliwość zachowania lub zaprojektowania od nowa otwartej (bez tylnej ścianki) i w pełni przeszklonej (bez charakteru standardowego okna czy niepotrzebnych podziałów) witryny, która jest idealnym rozwiązaniem dla małego lokalu. Optycznie powiększa przestrzeń, a także pozwala pochwalić się dobrze zaprojektowanym wnętrzem sklepu. Poza tym taka witryna sprawi, że nasz sklep będzie bardziej widoczny w szeregu innych witryn w pasażu czy też w strefie zakupowej przy ruchliwej ulicy.

2. PIERWSZE „SZTUCZKI”

Co zrobić, aby stosunkowo mały lokal wydawał się większy? Sięgnijmy do znanych sztuczek architektów, którzy często stosują zabiegi mające na celu optyczne powiększenie przestrzeni. Przede wszystkim zadbajmy o zawężoną paletę barw. Biel czy też jasne, rozbielone kolory ścian i sufitów sprawią, że wnętrze będzie wydawać się przestronniejsze. Co więcej, przez mały kontrast ścian z podłogą (jasne płytki lub panele) jeszcze bardziej spotęgujemy wrażenie przestronności wnętrza. Sprawdź się także większa płytka bądź panel – drobne formy ułożone na podłodze zmniejszają przestrzeń. Można również zastosować zabiegi linearne – pasy pionowe dla efektu podwyższenia lub poziome dla efektu poszerzenia, ale warto pamiętać, aby były to jedynie akcenty (np. jedna ściana) i to nie w mocnych, kontrastowych barwach. Błędem będą zdecydowanie mocne kolory,

ale również tapety w kontrastowe, dekoracyjne wzory, które przytłoczą przestrzeń i spowodują jej zawężenie.

Bardzo ważny element, który ma także ogromne znaczenie dla tworzenia odpowiedniej, bardziej przyjaznej przestrzeni, a często jest niedoceniany, to oświetlenie lokalu. Mocniej oświetlone powierzchnie wydają się zdecydowanie większe, a prawidłowo doświetlone zaciemnione kąty czy zaułki pozwolą jeszcze bardziej wykorzystać potencjał małej przestrzeni. Warto zdać się na pomoc fachowców, którzy właściwie dobiorą wszystkie parametry i doradzą, jak uzyskać pożądany efekt. Często zastosowanie kilku źródeł światła przynosi rewelacyjne efekty. Oczywiście kolorystyka elementów oświetlenia – szyn podsufitowych czy opraw – powinna być dopasowana do koloru sufitu, aby nie wprowadzać tak szkodliwych dla małych przestrzeni kontrastów. Często w małych obiektach odradza się także centralną ekspozycję dekoracyjnych wiszących lamp – nie pomagają w uzyskaniu efektu większej przestrzeni, zwłaszcza że nierzadko mają spore gabaryty i są mocno dekoracyjne.

POSTAW NA BIAŁE BĄDŹ ROZBIELONE PASTELOWE KOLORY ŚCIAN I SUFITÓW, A TAKŻE NA MAŁY KONTRAST ŚCIAN I PODŁÓG. ODPOWIEDNIO DOBRANE OŚWIETLENIE RÓWNIEŻ POMOŻE UZYSKAĆ EFEKT PRZESTRONNEGO WNĘTRZA SKLEPU.

3. WYPOSAŻENIE

Myśląc o wyposażeniu niewielkiego sklepu, warto wziąć pod uwagę przede wszystkim liczbę mebli, ich kolorystykę, a także wielkość. Mebli nie może być za dużo – to raczej oczywiste. Często jednak chcemy pokazać maksymalnie dużo towaru i staramy się upychać (dosłownie) jak najwięcej szafek, półek, stolików, gondoli itp. Takie podejście z góry skazuje nas na aranżacyjną porażkę, ponieważ każdy metraż ma swoją optymalną pojemność. Jeżeli jeszcze bez towaru sklep wygląda jak zagracony garaż, to z pewnością po wprowadzeniu oferty nie będzie prezentował się lepiej. Decydując się na mały lokal, musimy mieć tego świadomość.

Dobrze na ogólny odbiór wnętrza wpłynie jasna, subtelną kolorystyką mebli i wyposażenia. Mało kontrastowe w kolorze regały i półki będą ładnie wtapiały się w przestrzeń, nie dzieląc jej niepotrzebnie – oczywiście będą też stanowiły właściwe tło do prezentacji produktu. Sprawdź się także meble o charakterze otwartym i lekkim, ażurowej konstrukcji, najlepiej wykonane na zamówienie i na wymiar. Mamy wówczas możliwość dopasować ekspozycję pod konkretne wymagania danego lokalu i właściwie wykorzystać każdy, nawet najmniejszy obszar sklepu. Ważne, by całe

wyposażenie miało jednolity, spójny charakter i pozwalało na swobodę aranżacji – zmianę układu półek, relingów. Z pewnością lekkie wizualnie będą też szklane elementy ekspozycyjne – blaty stolików czy półki.

W MAŁEJ PRZESTRZENI SPRAWDZĄ SIĘ MEBLE WYKONANE NA ZAMÓWIENIE, JASNE, O LEKKIEJ, OTWARTEJ KONSTRUKCJI. UNIKAJ ZBĘDNYCH DEKORACJI, BIBELOTÓW, STOJKÓW, A TAKŻE NADMIARU INFORMACJI GRAFICZNYCH (PLAKATÓW, STANDÓW).

W tym miejscu warto wspomnieć także o magicznym działaniu luster, które odpowiednio zaprojektowane i zastosowane świetnie budują wrażenie większej przestrzeni. Oczywiście musimy pamiętać o takim ustawieniu mebli, zwłaszcza wolnostojących, które pozwoli na swobodne poruszanie się klientów po sklepie oraz zapewni im tak ważne poczucie komfortu. Istotnym elementem w każdym sklepie jest również lada. Powinna być właściwie dopasowana do wnętrza – proporcjonalna i o odpowiednim kształcie. Zdecydowanie odradzane są zbyt mocno rzucające się w oczy dekoracje (bibeloty, obrazki, gadzety itp.) Uporządkowana, estetyczna, czysta przestrzeń zawsze pomoże w uzyskaniu efektu przestronności.

4. OFERTA SZYTA NA MIARĘ

Mały lokal – mało miejsca. Takie skrótowe myślenie od razu ustawi nas na „właściwym pasie startowym”. W zależności od rodzaju oferty należy się zastanowić, czy możemy pogrupować ją na konkretne segmenty, np. sezonowe, tematyczne, a także, czego w danym momencie mogą poszukiwać nasi potencjalni klienci. Taki podział pomoże nam dostarczyć do sklepu tylko te produkty, które mają aktualnie szansę na sprzedaż. Co prawda jest to dość duże uproszczenie, ale z uwagi na ograniczone możliwości ekspozycyjne takie podziały są jedyną słuszną drogą do ustalenia właściwego zatowarowania.

Warto też zastanowić się nad tym, co będzie naszym tzw. czarnym koniem – jaki produkt bądź grupa produktów staną się naszą wiodącą ofertą. Zbyt duże rozproszenie i różnorodność kolekcji z pewnością doprowadzą do przetowarowania sklepu.

PRZEMYŚL DOKŁADNIE, JAKA OFERTA BĘDZIE NAJBARDZIEJ OCZEKIWANA PRZEZ KLIENTÓW W DANYM MOMENCIE. PAMIĘTAJ O CZYSTOŚCI EKSPOZYCJI, ESTETYCE I UPORZĄDKOWANIU – TO POZWALA UNIKNAĆ WRAŻENIA PRZEŁADOWANIA.

5. PRZEMYŚLANA EKSPOZYCJA

Po wyborze oferty czas na jej ekspozycję. Jak pokazać ofertę, nie powodując „zagrącenia” przestrzeni? Na pewno decydując się na jej optymalną, adekwatną do powierzchni ekspozycyjnej ilość. W sklepach o małej powierzchni zazwyczaj jest możliwa i potrzebna indywidualna obsługa klienta – dzięki temu możemy ograniczyć dostępną liczbę tego samego produktu do jednego lub kilku sztuk (opakowania) bądź do zawężonej rozmiarówki (2–3 rozmiary z danego modelu). Ważne jest też właściwe rozmieszczenie stref w sklepie – by klient łatwo odnalazł się w tematyce sprzedażowej. Sama ekspozycja, niezależnie od produktu, powinna być mocno uproszczona, uporządkowana, ale i czytelna dla klienta. Warto wyznaczyć, zwłaszcza w pierwszej części sklepu, obszar, w którym pokażemy najbardziej atrakcyjne sezonowe produkty z kolekcji. Ta prezentacja powinna bardziej zwracać uwagę, wzbudzać zainteresowanie, zachęcać do przeglądania. Pokażmy gotowe zestawy ubrań dziecięcych bądź wybraną, spójną grupę produktową zabawek w ciekawej, lżejszej ekspozycji. W dalszej części sklepu możemy pozwolić sobie na wystawienie większej liczby modeli, nie zapominając o uporządkowaniu prezentacji pod względem tematu, koloru, stylu, rozmiaru, wielkości (w zależności od oferty). Dodatkowo mamy możliwość zastosowania tzw. ekspozycji wertykalnej, pnąc prezentację w wyższe partie ścian (byle z umiarem!), dbając jednocześnie, aby na wysokości wzroku znajdowały się te elementy oferty, na które chcemy zwrócić uwagę klienta. Dolne partie ekspozycji raczej powinny być zarezerwowane na tzw. magazyn, zamknięte schowki, szuflady – strefa poniżej kolan nie jest dobrym miejscem sprzedażowym.

Częstym błędem jest też tzw. przytulanka – oznacza to, że grupy produktów leżą obok siebie „na ścisk” i nie ma między nimi nawet minimalnej przerwy. Taka prezentacja, często wymuszana właśnie przez mały metraż, jest zgubna – klient bowiem nie jest w stanie zorientować się, na co dokładnie patrzy. Wszystko zlewa się w jedną całość.

Na koniec pamiętajmy także o estetycznym, uporządkowanym i równym zaprezentowaniu oferty – to naprawdę pomaga w pozytywnym odbiorze całego sklepu, zwłaszcza o małym metrażu. ■



W niewielkim sklepie doskonale sprawdzają się meble na zamówienie o jasnej kolorystyce, lekkiej ażurowej, otwartej konstrukcji i w optymalnej ilości.

MONIKA HARŁACZ

Visual merchandising – konsultacje, szkolenia, realizacje.

MHSHOWROOM

www.mhshowroom.com.pl