

SEKRETY UDANYCH WYPRZEDAŻY

MONIKA HARŁACZ

Podstawą visual merchandisingu jest zmiana. Pozwala na budowanie odpowiedniego zaskoczenia, właściwej oprawy, nowej scenerii, która motywuje klienta do bycia „na bieżąco”. To również informacja o tym, że w sklepie wydarzyło się coś istotnego. Jedną z najważniejszych zmian, nad jakimi pracują specjaliści od VM, jest ta, do której dochodzi między nowym sezonem a wyprzedażą.



Nic bardziej nie rozpala emocji klientów niż akcje wyprzedażowe wprowadzane w czerwcu czy z końcem grudnia. Tego rodzaju kampanie powinny być prowadzone według dobrze opracowanego scenariusza. Dobrze przygotowana wyprzedaż nie tylko zapewnia sukces ekonomiczny, ale też stanowi właściwy grunt pod wprowadzenie nowej kolekcji.

STOPNIUJ NAPIĘCIE, ABY PRZYCIĄGNĄĆ KLIENTÓW

Okres wyprzedaży (zazwyczaj akcja tego rodzaju trwa 1-2 miesiące) należy podzielić na etapy. Chodzi o to, aby dostarczyć klientom właściwych bodźców i zachęcać do stałego kontaktu. Jeżeli od razu wprowadzimy totalną wyprzedaż,

po jakimś czasie potencjalny nabywca dojdzie do wniosku, że nic się nie zmienia, i przestanie nas odwiedzać.

Wstępna faza zazwyczaj ogranicza się tylko do wybranych promocyjnych modeli. Klienci dowiadują się o wyprzedaży np. dzięki delikatnym wzmiankom na witrynie (mały plakat, naklejka) oraz informacji w miejscu, w którym eksponujemy tę część kolekcji, najlepiej blisko wejścia. Towar w niższych cenach powinien być ekspozycyjnie oddzielony lub wyraźnie wydzielony w ramach tematycznego sektora. Na przykład w przypadku regału z bajkami produkty objęte akcją umieszczamy w jednym miejscu, na wysokości wzroku i wyraźnie je oznaczamy.

Na kolejnym etapie wyprzedaż powinna obejmować większą część kolekcji. Przeznaczamy na nią całą przednią część sklepu. Należy również zadbać o obszerną informację w oknie wystawowym, mówiącą o nowej, wyprzedażowej aranżacji (duży plakat, naklejka itp.). Na tym etapie warto ponadto wykorzystać wystawę do pokazania modeli, które zalegają w magazynach. Dzięki właściwej ekspozycji i atrakcyjnej cenie tego typu produkty mogą zostać zauważone przez potencjalnych odbiorców.

Wreszcie nadchodzi moment, w którym cały (bądź prawie cały) sklep podlega totalnej wyprzedaży. Jest to najbardziej gorący okres. Witryna informująca o akcji powinna być mocno graficzna, surowa.

Warto także obserwować otoczenie, aby nie zostać w tyle. Jeżeli większość firm wprowadzi wyprzedaż, a my będziemy zwlekać, klienci skorzystają z oferty konkurencji.

ZAINTERESUJ KUPUJĄCYCH NOWĄ KOLEKCJĄ

Podczas trwania akcji wyprzedażowej nie wolno zapominać o klientach, którzy nie identyfikują się z wyprzedawanymi kolekcjami i chcieliby już mieć dostęp do produktów, jakie będą oferowane w kolejnym sezonie. Popularne i opłacalne staje się wprowadzanie wtedy tzw. pre-kolekcji, będących zapowiedzią tego, co wkrótce pojawi się w salonie. Tego typu produkty ekspozycyjnie się w specjalnym sektorze w tylnej części sklepu, odpowiednio oznaczonym. Nie jest to typowo nowa kolekcja, więc wyprzedaż nadal obejmuje najciekawsze pod względem sprzedażowym przestrzenie sklepu. Oczywiście



Surową, graficzną witrynę stosuje się, gdy wyprzedaż wkracza w końcową fazę.

pre-kolekcję prezentujemy zgodnie z założeniami ekspozycji nowej kolekcji. Ten pomysł znajduje coraz większą rzeszę zwolenników zarówno po stronie firm, które takie propozycje opracowują, jak i wśród klientów, ciekawych, co przyniesie kolejny sezon.

WYKORZYSTAJ PERSWAZYJNE METODY PREZENTACJI TOWARU

W momencie wprowadzania nowej kolekcji skupiamy się na wyeksponowaniu jej w najbardziej atrakcyjny sposób. Podczas wyprzedaży marka pozornie przestaje identyfikować się z nowościami. W tym okresie najważniejsze jest „czyszczenie magazynu”. Zgodnie z filozofią stopniowania wyprzedaży na początku upraszcza się ekspozycję, minimalizuje merchandising setowy czy aranżacje image'owe. W późniejszym okresie stosuje się najczęściej merchandising monoproductowy (spodenki razem, koszulki razem, lalki razem) lub cenowy (konkretne przedziały cenowe, np. na jednym wieszaku czy półce wszystkie rzeczy w cenie od 30 do 50 zł).

Aby jeszcze bardziej zaakcentować wyprzedaż, wprowadzamy tzw. pozorny chaos, który sygnalizuje klientowi, że trzeba się spieszyć, bo szansa na tanie zakupy maleje z dnia na dzień. Zwiększamy także, zwłaszcza na stołach i półkach, ilość eksponowanych rzeczy. Często też wykorzystuje się przeznaczone wyłącznie do wyprzedaży kosze czy boksy. Ciekawym zjawiskiem jest tzw. „pustka psychologiczna”, która polega na pozostawieniu kilku pustych miejsc w sklepie. Daje to klientowi do zrozumienia, że jeżeli się nie pospieszy, to inni go wyprzedzą. W ostatniej fazie cała wyprzedaż jest skumulowana w tylnej części sklepu, na małej powierzchni. W salonie systematycznie powinny się pojawiać modele z nowej kolekcji.

Niezależnie od polityki merchandisingowej dotyczącej wyprzedaży należy bezwzględnie przestrzegać jednej zasady – nie można wprowadzać klienta w błąd poprzez eksponowanie łącznie produktów objętych akcją i tych w cenie regularnej. Takie zabiegi złością klientów i są odbierane jako celowe wprowadzanie w błąd.

ZWRÓĆ UWAGĘ NA WYPRZEDAŻ CZYTELNA GRAFIKA

Witryna, jako wizytówka marki, to pierwsza informacja o tym, co dzieje się w sklepie. Powinna być ciekawa, atrakcyjna, zaskakująca, ale przede wszystkim aktualna. Na początku wyprzedaży na wystawie warto umieścić produkty, które nie sprzedały się zgodnie z oczekiwaniami. Mogą być w większej ilości niż zazwyczaj, a także w prostszej aranżacji. Kolejny etap to duża zmiana, polegająca przede wszystkim na stosowaniu czytelnej i mocnej grafiki wyprzedażowej (plakat, elementy dodatkowe). Klienci odpoczną od klasycznej ekspozycji produktowej, dzięki czemu zwiększy się siła oddziaływania witryny kolejnego sezonu, która z powrotem wprowadzi towar jako główny punkt aranżacji.

Podczas wyprzedaży stosuje się wyraźne komunikaty. Kolorystyka jest zazwyczaj mocna, często na witrynach wykorzystuje się czerwień.

Dodatkowym akcentem są małe metki wyprzedażowe przyklepane do produktów; pozwalają one na szybką identyfikację modeli objętych promocją. Zwiększa się także ilość informacji graficznej wewnątrz sklepu (małe plakaty, standy, naklejki). Dobry jest, gdy również torby mają charakter wyprzedażowy. Oczywiście trzeba zachować umiar, aby nie odstraszyć klienta.

Dodatkowo należy pamiętać o tym, że wszystkie elementy komunikacji powinny składać się na spójną kampanię. Ważny jest jednolity charakter zarówno plakatów eksponowanych na witrynie i wewnątrz, jak również małych

elementów graficznych (metki, woblersy, torby reklamowe itd.). Tak opracowane materiały mogą być używane przez kilka sezonów, co pozwala zdecydowanie zmniejszyć wydatki firmy.

Chcesz odmienić swój sklep? Przyjdź na wykład Moniki Harłacz „Visual merchandising w praktyce. Jak poprawić wygląd sklepu bez robienia kapitalnego remontu” podczas targów Czas Dziecka w Kielcach. Zarezerwuj miejsce na stronie www.dziecko-rejestracja.targikielce.pl – wstęp wolny. Po wykładzie zapraszamy na darmowe konsultacje na stoisku „Branży Dziecięcej”.

