

VISUAL MERCHANDISING

Tekst: *Monika Harłacz*, Foto: *James Doiron/ MHSHOWROOM*

Pozwala na skuteczną komunikację firmy z kontrahentem. Jest ważnym elementem w pozyskaniu nowych klientów. Jego głównym zadaniem jest zachęcenie do zakupów i skuteczna sprzedaż, a odpowiednio stosowany w istocie ją zapewnia. Czym właściwie jest visual merchandising i czy rzeczywiście jest tak przydatny w prowadzeniu własnego sklepu?

Visual merchandising to najogólniej rzecz ujmując sposób na prezentację produktu w miejscu jego sprzedaży, z uwzględnieniem zarówno witryny sklepowej, jak i całego wnętrza sklepu. W Polsce visual merchandising rozwija się niezwykle dynamicznie. Bardziej doceniany staje się wykładnikiem charakteru marki, jej konkurencyjności i pozycji na rynku. Dlatego coraz częściej firmy z różnych branż, niezależnie od wielkości, sięgają po profesjonalną pomoc w tym zakresie. Budując pozycję swoich sklepów, a przede wszystkim firmy, korzystają z wiedzy i umiejętności fachowców od aranżacji witryn i wnętrz. Bo przecież w czasach ogromnej konkurencji to sprawa bardzo istotna.

ZADANIA

Visual merchandising ma przede wszystkim wpływać na wzrost sprzedaży. Aby „mógł skutecznie sprzedawać”, musi wzbudzać zainteresowanie klienta aktualną ofertą firmy, zwracać uwagę na produkt, jego wartość, atrakcyjność i konkurencyjność. W przypadku sklepów najczęściej odbywa się to za pomocą ciekawych i przede wszystkim estetycznych aranżacji witryn sklepowych, które stają się właściwym tłem dla prezentacji produktu. We wnętrzach z kolei dba się nie tylko o funkcjonalność i ergonomię, lecz także o czytelną i logiczną ekspozycję produktu.

Dobry visual merchandising często pozwala zaoszczędzić czas na podejmowanie decyzji, co w dzisiejszych czasach jest bardzo ważne. Pomaga szybko i łatwo odnaleźć się w ofercie zarówno klientom, jak i personelowi sklepu. Dzięki odpowiedniemu ułożeniu towaru sprzedawca szybko i bez namysłu potrafi zaprezentować produkt zgodnie z wymaganiami współczesnej sprzedaży.

SKLEP – MIEJSCE, DO KTÓREGO WRACAMY

Visual merchandising posługuje się wieloma narzędziami, które pomagają prawidłowo zagospodarować przestrzeń handlową. O czym powinno się pamiętać? Przede wszystkim należy zadbać o właściwą atmosferę sklepu. Przyjazne wnętrze, odpowiednia temperatura, kolorystyka, przyjemna muzyka, dobre oświetlenie, zapach, możliwość bezpośredniego kontaktu z produktem i profesjonalnie przygotowana obsługa sklepu – to elementy, które potrafią zdziałać „sprzedażowe cuda”. Nie jest niespodzianką, że coraz więcej klientów decy-



duje się na powrót do sklepu, w którym czuje się komfortowo.

Istotnym elementem w budowaniu atmosfery i wręcz niezbędnym do prawidłowej ekspozycji produktu jest oświetlenie. Aby produkt został zauważony, nie może pozostawać w cieniu. Często wypalone świetlówki bądź słabe światło prowadzą do tego, że klient nie zauważa produktów, co w konsekwencji oczywiście nie sprzyja sprzedaży. Podobnie bywa z witrynami. Ciemne okno wystawowe nie zwraca uwagi, nie zachęca do wejścia do sklepu. W związku z tym, że źle oświetlony produkt na witrynie traci na atrakcyjności i w rezultacie nie osiąga zamierzonych celów sprzedażowych, nierzadko w zamkniętych witrynach stosuje się oświetlenie dekoracyjne – barwne, iluzjonistyczne. Wszystko po to, żeby zatrzymać klienta, a w rezultacie zaprosić do wejścia.

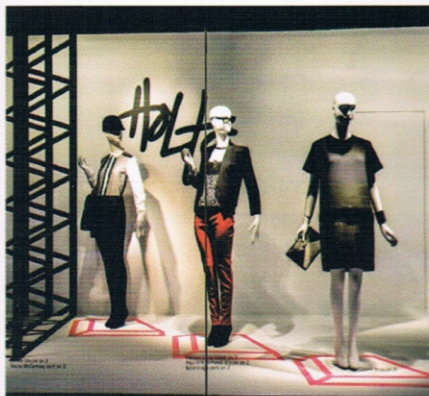
Bardzo ważnym narzędziem efektywnej sprzedaży jest także (spozostregany nieraz przez nas jako pierwszy) kolor. Nie od dzisiaj wiadomo, że współtworzy on nastrój sklepu oraz pozwala na ciekawą i atrakcyjną wizualnie ekspozycję produktu. Znając podstawy teorii barw, możemy sprytnie kierować okiem odbiorcy tak, by osiągnąć postawiony sobie cel. Należy jednak pamiętać, że przesada w ekspozycji koloru bywa zgubna. Zbyt duża ilość barw skupionych w jednym miejscu może spowodować zamieszanie i chaos. Dla skutecznej sprzedaży bardzo istotne są także przejrzystość i spójność prezentacji. Każdy pro-

dukt powinien więc znaleźć się w odpowiednim miejscu i w odpowiednim towarzystwie. Dobrze byłoby, gdyby uzupełniał ofertę prezentowaną obok niego i stanowił jej integralną, stylizacyjną część.

Przejrzystość prezentacji narzuca nam również konkretną ilość eksponowanych produktów, która powinna powielać się w całej przestrzeni sklepu. Powszechnie znana jest strategia upychania towaru, polegająca na tym, że im więcej się wyeksponuje, tym więcej się sprzeda. W konsekwencji wieszaki i stoły uginają się pod ogromem nieatrakcyjnie wyglądającego towaru, który nie zachęca do zakupu. Dlatego tak ważne są dzisiaj racjonalne zatowarowanie dostosowane do możliwości konkretnego sklepu i przemyślana ekspozycja, nastawiona na ciekawą, maksymalną prezentację produktu, często oparta na charakterystyce grupy docelowej.

W visual merchandisingu niezbędne są także: znajomość proporcji, zachowanie równowagi oraz rytm. Zachowanie rytmu, tzn. powtarzalności pewnych elementów (koloru, produktu), umożliwi czytelną prezentację oraz pozwoliła na szybsze zapamiętywanie oferty sklepu. Równowaga i proporcja pomagają z kolei w przygotowaniu łatwej dla oka prezentacji – uwzględniają ilość oferowanych produktów, ich wielkość, kolor czy fakturę.

Ważna jest zatem świadomość tego, co visual merchandising powinien pokazać, na co zwrócić uwagę odbiorcy. Pomocne bywają tu zmien-



ność aranżacji oraz nieustanne śledzenie zachowań konsumenta.

Jeśli chcemy, żeby nasz produkt sprzedawał się bardzo dobrze, nie możemy zapomnieć także o tendencjach w prezentacji produktów i samej aranżacji wnętrza. Obecnie coraz częściej mówi się o estetycznej ekspozycji produktu. Stawia się na czytelność, komunikatywność, minimalizm, a przede wszystkim na wygodę. Stwarza się warunki, w których klient będzie mógł od razu zobaczyć konkretny produkt. Zatem mniej składamy, więcej pokazujemy frontalnie, skupiając się na wysokości wzroku i zasięgu ręki klienta. Półki niech będą raczej miejscem ekspozycji akcesoriów, torsów czy ciekawej grafiki.

Jeśli zależy nam na modnej aranżacji sklepowego wnętrza, śledźmy targi Euroshop, które wyznaczają trendy w visual merchandisingu. Odbywają się co trzy lata w Düsseldorfie i stanowią doskonałe źródło wiedzy oraz inspiracji dla właścicieli sklepów, specjalistów marketingu czy dekoratorów.

OKNO NA ŚWIAT

Witryna sklepowa, jako wizytówka marki, powinna prezentować nowości, produkty reklamowe, modę i trendy. Często jednak zdarza się, że witryna jest postrzegana jako miejsce ekspozycji produktu, które maksymalnie wykorzystywa-

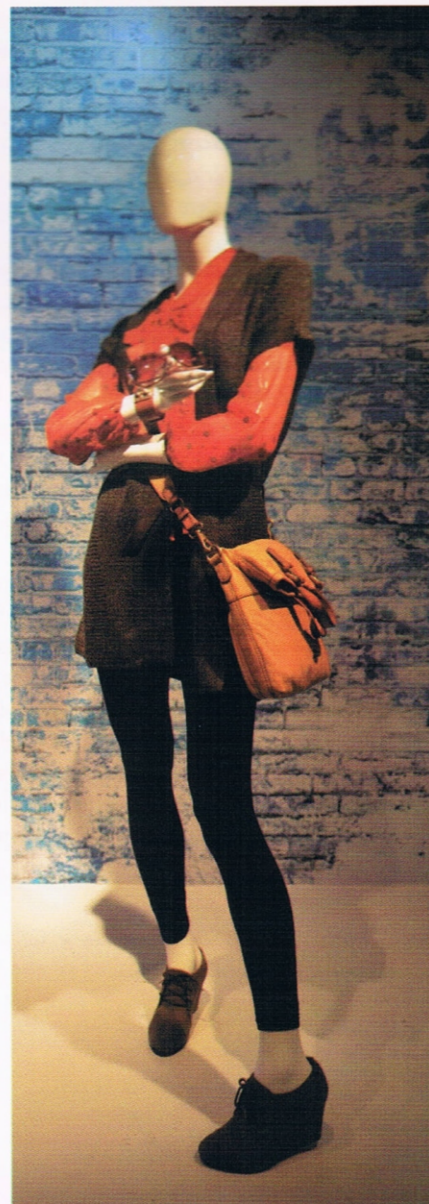
je przestrzeń wystawową. Brak decyzji o tym, co chcemy pokazać, a w konsekwencji próba pokazania wszystkiego w tym samym czasie powodują, że witryna staje się nieatrakcyjna, nieczytelna, wręcz odpychająca. Okno wystawowe to nie tylko narzędzie do prezentacji produktu. Dzisiaj witryna sprzedaje pewne idee, bawi się symboliką, wyzwala emocje, zmusza do zatrzymania się, interpretacji. Współczesne okno wystawowe często jest odzwierciedleniem naszej codzienności lub po prostu zamkniętą, jak w fotograficznym kadrze, banalną sytuacją. Nie można zapominać więc o tak elementarnych zasadach prezentacji, jak minimalizm, przejrzystość oraz przemyślany, umiarkowany dobór kolorystyki. Bardzo ważne są także manekiny wystawowe – do złudzenia przypominające człowieka, w nowej lekkiej i nieco wychudzonej sylwetce bądź odwrotnie, o bardziej zgeometryzowanych, schematycznych czy wręcz futurystycznych twarzach. Musimy pamiętać, że manekin działa jak lustro – oglądając manekina widzimy nas samych. Wszystko musi być więc dopięte na ostatni guzik.

SPRZEDAWAJ KREATYWNIE

Visual Merchandising jest zatem bardzo skutecznym narzędziem „pozytywnej manipulacji klienta”. Jego rola sprowadza się do pokazywa-

nia, informowania, edukowania i zachęcania. Trzeba pamiętać jednak, że jest on procesem złożonym i nie należy sprowadzać go wyłącznie do prostej czynności ułożenia towaru w sklepie.

Rozumiejąc istotę visual merchandisingu, znając podstawowe zasady i reguły, a także myśląc kreatywnie, jesteśmy w stanie w znaczny sposób ułatwić spotkanie klienta z produktem. A przecież to ono w praktyce przekłada się na wzrost sprzedaży.



MONIKA HARŁACZ

Monika Harłacz – jest autorem wielu publikacji na temat visual merchandisingu i uznanym szkoleniowcem z tego zakresu. Ponadto jest wykładowcą pierwszej w Polsce szkoły visual merchandisingu w Krakowie i właścicielem firmy MHSHOWROOM (mshowroom.com.pl), która od 2006 roku aktywnie działa w ob-

szarce visual merchandisingu, stylizacji, produkcji sesji zdjęciowych, pokazów mody oraz szkoleń i konsultacji. MHSHOWROOM wraz z partnerami została doceniona przez prestiżowy magazyn „Retail Design International”, w którym opublikowano realizację projektu krakowskiego butik dla ekskluzywnej włoskiej marki.