

VISUAL MERCHANDISING

Branża bieliźniarska to dzisiaj bardzo silna gałąź rynku modowego. Specyfika produktu wymaga jednak dobrej przemyślanej i atrakcyjnej oprawy. Tu właśnie zaczyna się ogromna rola visual merchandisingu, który w czasach dużej konkurencji pozwala na budowanie właściwego wizerunku marki w świadomości klientów.

Visual Merchandising (VM) pokazuje, informuje, edukuje, zaskakuje, ułatwia dokonywanie zakupów, często delikatnie manipuluje naszymi potrzebami. Jest procesem, który nieustannie ewoluuje, dopasowując się do wymagań rynku, stale podąża za zmianami w modzie i tendencjach oraz za zmianami sezonu (promocje, wyprzedaże, etc.). W tak specyficznej branży jak bielizna musi uwzględniać wszelkie czynniki, które pozwolą klientom czuć się w sklepie wspaniale. Obecnie musi działać na zmysły, emocje, pobudzać wyobraźnię, nie pozwalając przejść obojętnie.

Co trzy lata w Düsseldorfie odbywają się spektakularne targi Euroshop, które skupiają wszystkich specjalistów tej branży, a więc producentów wyposażenia wnętrz, projektantów wnętrz, producentów manekinów i elementów dekoracyjnych, specjalistów z dziedziny oświetlenia, multimedii, etc.

W Polsce VM wszedł w fazę dynamicznego rozwoju. Coraz bardziej doceniany, staje się ważnym komunikatorem charakteru marki, jej konkurencyjności i pozycji na rynku. Obserwujemy w większym stopniu zadbane sklepy, innowacyjne rozwiązania designu, komunikatywne, czytelne aranżacje wnętrz czy ciekawsze, zwracające uwagę witryny sklepowe.

Z definicji visual merchandising jest sposobem, pomysłem na prezentację produktu w miejscu jego sprzedaży. Sposób prezentacji w tym przypadku oznacza wszystko to, co sprawia, że produkt staje się zauważony, dostrzeżony, odkryty, a w konsekwencji pożądanym przez klienta. To budowanie odpowiedniej oprawy dla naszego produktu, tła, atmosfery, zabawa elementami ekspozycyjnymi, dekoracyjnymi. VM to również pomysł na złożenie, podwieszenie, sąsiedztwo, etc.

Zadania visual merchandisingu

Visual merchandising ma przede wszystkim wpływać na **wzrost sprzedaży**. Cel ten osiąga się poprzez szereg zadań, które podlegają ciągłej weryfikacji. Zmienia się przecież rynek, zmieniają się trendy, zmieniają się także wymagania konsumentów. Aby „mógł skutecznie sprzedawać” musi wzbudzać **zainteresowanie klienta aktualną ofertą firmy, zwracać uwagę na produkt, jego wartość, atrakcyjność i konkurencyjność**. Najczęściej odbywa się to za pomocą spektakularnych, niemal teatralnych aranżacji witryn sklepowych, gdzie produkt obsadzany jest w roli głównego bohatera. VM odwołuje się do emocji adresata poprzez wprowadzanie kontrowersyjnych haseł reklamowych, kontrastowe połączenia barw, a nawet poprzez zastosowanie postacowych manekinów i niebanalnych form dekoracyjnych. Ponadto w branży bieliźniarskiej często odwołuje się do bezpiecznych i nieinwazyjnych skojarzeń z intymnością i bliskością.

Równie ważnym zadaniem jest **czytelna, jasna komunikacja** pomiędzy firmą a klientem. VM w sposób jak najbardziej klarowny i logiczny powinien przekazywać przejrzystą informację o całej ofercie firmy z podziałem na style, podstawowe linie, fasony, kolorystykę, promocje.

Istotną rolę w tym przypadku odgrywa edukacja klienta w zakresie aktualnych tendencji. Odpowiednia aranżacja witryn i szaf stanowi podpowiedź jakie kolory są aktualne, co nowego w tkaninach, szwach, etc.

Dobra komunikacja VM często pozwala zaoszczędzić czas na podejmowanie decyzji, co w dzisiejszych czasach jest bardzo ważne. W tym wypadku VM stanowi również pomoc dla personelu sklepu. Dzięki odpowiedniemu ułożeniu towaru, sprzedawca szybko i bez namysłu potrafi zaprezentować produkt zgodnie z wymaganiami współczesnej sprzedaży. Ważne jest również, aby aranżacja była zgodna z kalendarzem, aby akcentowała różne wydarzenia, które mają ogromne znaczenie dla klientów – święta, mikołajki, walentynki.

Ostatnim zadaniem VM jest **kreowanie wizerunku, wyodrębnienie firmy** spośród innych na rynku. W czasach ogromnej konkurencji to sprawa bardzo istotna, podnosząca rangę każdej marki. Jest to zadanie, które realizuje się poprzez kreowanie indywidualnej, charakterystycznej dla danej marki aranżacji wnętrza oraz jednolity sposób zagospodarowania sklepu i witryny. Klient otrzymuje wówczas jasny komunikat, że firma dba o to, aby – niezależnie od tego, w którym zakątku Polski przebywa – czuć się zawsze jednakowo dobrze i komfortowo.

Atmosfera sklepu

VM ma do dyspozycji wiele narzędzi, które konstruktywnie pomagają w prawidłowym zagospodarowaniu przestrzeni handlowej. Przede wszystkim należy pamiętać o tak elementarnej sprawie, jak **atmosfera miejsca** sprzedaży, która dobrze przemyślana pozwala na budowanie odpowiedniego tła dla naszego produktu. Liczy się wiele czynników – miłe wnętrze, temperatura, kolorystyka, przyjemna muzyka, odpowiednie oświetlenie, zapach, możliwość bezpośredniego kontaktu z produktem, wspaniale przygotowana obsługa sklepu, etc.

Pracując z produktem bieliźniarskim, musimy pamiętać, że atmosfera w sklepie powinna dodatkowo uwzględniać pewną formę intymności, bezpieczeństwa, dobrego, nieskrępowanego samopoczucia, które jest tak ważne przy zakupach bielizny. Są bowiem klienci, dla których ta aktywność to jeszcze dość trudne zadanie – niezależnie od tego, czy kupują dla siebie, czy dla osoby bliskiej. Ponadto większość klientów atmosferę miejsca uważa za ważny czynnik, który wpływa na ich decyzję o wyborze sklepu. Najnowsze tendencje w projektowaniu wnętrz handlowych wskazują, że powinny być one zbliżone klimatem do atmosfery panującej w domu – miłe, przytulne, z wykorzystaniem elementów mieszkalnych w postaci sof, fotela, starej szafy, lampki nocnej, etc.

Kolor

Bardzo ważnym narzędziem VM jest również **kolor**. Kolor jest spostrzegany jako pierwszy. Współtworzy nastrój, klimat, pozwala na ciekawą i atrakcyjną wizualnie ekspozycję produktu. Znając podstawy teorii barw, możemy sprytnie kierować okiem odbiorcy tak, aby osiągnąć postawiony sobie cel – zwrócić i zatrzymać uwagę klienta. Należy pamiętać, że przesada w ekspozycji koloru bywa zgubna. Zbyt duża ilość kolorów skupionych w jednym miejscu może spowodować zamieszanie i chaos. Dobra koordynacja kolorystyczna w naszym sklepie to również ułatwienie zakupów, informacja o dostępnych modelach, a także miły dla oka obraz.

Klarowny komunikat

Kolejnym narzędziem VM jest **przejrzystość i spójność prezentacji**. Oznacza to, że każdy produkt powinien się znaleźć w odpowiednim miejscu i w odpowiednim towarzystwie. Powinien uzupełniać ofertę prezentowaną obok niego i stanowić jej integralną, spójną część. Obecnie firmy bieliźniarskie wprowadzają na rynek nie tylko samą bieliznę, ale rozszerzają asortyment o komplementarne topy, t-shirty, szlafroki, etc. Wszystkie elementy można kupować oddzielnie, dzięki czemu klient sam decyduje o tym, co będzie jego zestawem. Kolekcję najczęściej prezentuje się w tzw. setach, które podpowiadają rozwiązania zakupowe, informują o dostępnych fasonach i możliwościach alternatywnych połączeń. Każda szafa czy stół to zespół produktów jednolitych pod względem klimatu, stylu i zaplanowanej kombinacji kolorystycznej. Poza tym bielizna jest raczej drobnym produktem, więc odpowiednia aranżacja w szafach, raportowanie i czysty przekaz pozwala na szybką orientację w dostępnych modelach.

Przejrzystość prezentacji narzuca nam również odpowiednio przemyślaną ilość eksponowanych produktów, która powinna powielać się w całej sieci. Zna na jest strategia upychania towaru, której filozofia brzmi: im więcej wyeksponujesz, tym więcej sprzedasz. W konsekwencji wieszaki i stoły uginają się pod ogromem towaru, który wygląda nieatrakcyjnie i nie zachęca do zakupu. Obecnie liczy się zatowarowanie dostosowane do możliwości konkretnego sklepu, ekspozycja lekka, przemyślana, wybiórcza, nastawiona na ciekawą, maksymalną prezentację produktu, często oparta na charakterystyce grupy docelowej w danym regionie.

Proporcja, równowaga, rytm

Równie ważna w VM jest **znajomość proporcji, zachowanie równowagi oraz rytm**. Zachowanie rytmu, tzn. powtarzalność pewnych elementów (kolor, faktura, produkt), pozwala na szybsze zapamiętywanie oferty sklepu. Równowaga i proporcja odzwierciedlają się w samym sposobie, pomyśle na zagospodarowanie witryny, szafy i stołu. Proporcja ponadto odnosi się do polityki ilości eksponowanych produktów.

Ważna jest świadomość tego, co VM powinien pokazać, na co zwrócić uwagę odbiorcy, czym w danym momencie chcemy się pochwalić, na sprzedaż jakiego produktu położyć szczególny nacisk. Niezwykle istotna jest też zmienność aranżacji oraz nieustanne śledzenie zachowań konsumenta.

Oryginalność, pomysł, idea

Ostatnim ogniwem zasad VM jest **oryginalność prezentacji**. Prawidłowa ekspozycja już nie wystarczy. Liczy się koncepcja, zaskoczenie, nowość, etc. Możemy oddziaływać za pomocą ciekawych, niebanalnych grafik, nowych koncepcji na mebel ekspozycyjny (elementy z życia codziennego lub innowacyjny design), intrygujących pomysłów na samą zabawę produktem. Współczesny klient nie jest już tak emocjonalnie związany z marką, z logo. Coraz rzadziej bywa wierny firmie.

To on dyktuje warunki, oczekuje nowych bodźców, wymaga ciągłej uwagi, czeka aż marka go zaintryguje, dopieści.

Okno na świat – witryna sklepowa

Ogromną rolę w pozyskiwaniu klienta, zwracaniu jego uwagi oraz komunikowaniu o tym, co stanowi aktualną propozycję firmy odgrywa witryna. Jako **wizytówka marki**, staje się bardzo ważnym narzędziem wykorzystywanym do „zmuszenia” klienta do zapoznania się z proponowaną ofertą. To często **wielka scena teatralna**, na której odbywają się spektakle mające na celu przyciągnąć wielu widzów. Często zdarza się, że witryna jest postrzegana jako miejsce racjonalnej ekspozycji produktu, tzn. takiej, która maksymalnie wykorzystuje 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. Współczesne okno wystawowe to obecnie nie tylko narzędzie do prezentacji produktu. Dzisiaj witryna sprzedaje pewne idee, bawi się symboliką, wyzwała emocje, zmusza do zatrzymania się, do interpretacji. Dobrze przemyślana, opowiada pewną historię. Niezależnie od swojej struktury powinna zaskakiwać nowymi rozwiązaniami artystycznymi. Współczesna witryna jest często odzwierciedleniem naszej codzienności, zatrzymaniem w czasie ważnego wydarzenia, spotkania lub po prostu zamkniętą jak w fotograficznym kadrze, z pozoru zwykłą, banalną sytuacją. Nie można zapominać o tak elementarnych zasadach prezentacji jak minimalizm produktowy, przejrzystość oraz przemyślany, umiarkowany dobór kolorystyki. Istotną rolę w budowaniu dramaturgii witryny odgrywa rodzaj zastosowanych manekinów do ekspozycji produktu. Moda preferuje jeszcze manekiny do złudzenia przypominające człowieka. Ważna jest sylwetka, poza, mimika oraz interakcja zachodząca między nimi – uśmiech, spojrzenie czy pozorna obojętność, zamyślenie. Coraz częściej jednak angażuje się manekiny abstrakcyjne, wizjonerskie, w kolorach czerwieni, fioletu, rtęci czy złota.

Bielizna wymusza zastosowanie manekinów, które same w sobie są zadbane i atrakcyjne. Musimy pamiętać, że manekin działa jak lustro – oglądając go widzimy nas samych. Manekin nie może być stary, zniszczony, obdarty. Bielizna pokazuje ciało, zatem to ciało musi być również atrakcyjne dla oka.

Należy pamiętać również o możliwościach, jakie daje nam współczesne oświetlenie. Odpowiednio dobrane, dopracowane i przemyślane tworzy oczekiwany klimat, stwarza głębię obrazu. Współcześnie światło powinno być wykorzystywane w znacznie szerszym aspekcie niż tylko użytkowy. Kolorowe świetlówki lub filtry, przygaszone, punktowe czy ruchome oświetlenie to narzędzia, które nierzadko grają pierwsze skrzypce w oknach wystawowych firm oferujących bieliznę. Musimy sprawić, że to właśnie nasz produkt będzie pożądanym przez klienta, dlatego też powinniśmy pokazać go w niebanalnej scenarii na witrynie.

Sprzedaż, sprzedaż, sprzedaż

Visual Merchandising jest bardzo skutecznym narzędziem **„pozytywnej” manipulacji klientem**. Jest procesem złożonym i błędem jest sprowadzanie jego roli do prostej czynności ułożenia towaru w sklepie. Obecnie jest już niemal „dziedzina sztuki”, która ma przyciągać, zwracać uwagę, intrygować, stawiać produkt w centrum zainteresowań klienta. Wydawało by się, że ekspozycja bielizny nie może być tak spektakularna, a jednak wykorzystując jej specyficzny charakter, możemy również tworzyć fantastyczne aranżacje z wykorzystaniem wszystkich elementów, które oferuje nam visual merchandising. Możemy bawić się symboliką, stwarzać niezapomniane aranżacje wystaw, bawić się kolorem, formą, oddziaływać na emocje, „opowiadać historie”. Wszystko po to, aby klient wszedł w świat naszej marki, podążył za nią i chciał się z nią identyfikować.

Oczywiście nie można zapominać o celu najważniejszym, który stawiany jest przed visual merchandisingiem. Pewne jest, że dobrze zorganizowany, przemyślany, konsekwentny VM w sposób bezpośredni wpływa na zyski, podnosząc sprzedaż.

Monika Harłacz

właściciel firmy Mhshowroom – www.mhshowroom.com.pl
wykładowca Szkoły Visual Merchandisingu – www.ksa.edu.pl

MHSHOWROOM

SHOWROOM

VISUAL MERCHANDISING
PROJEKTOWANIE UBIORU
STYLIZACJA
SZKOLENIA/KONSULTACJE

INFO@MHSHOWROOM.COM.PL
WWW.MHSHOWROOM.COM.PL