

Visual merchandising: wprowadzenie



Marni Londyn, projekt: www.sybarite-uk.com, fot. R.Davies

Visual merchandising (VM) to jedno z ważniejszych współcześnie narzędzi marketingu. Bezpośrednio w miejscu sprzedaży daje ogromne możliwości oddziaływania, stanowi pomost pomiędzy sprawnie funkcjonującą firmą a klientem.



Marni Aoyama, projekt: www.sybarite-uk.com, fot. Nacasa&Partners

Visual merchandising jest procesem, który nieustannie ewoluuje, dopasowując się do wymagań rynku, stale podąża za zmianami w modzie i tendencjach oraz za zmianami sezonów (promocje, wyprzedaże, 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 bardziej zadbane sklepy, innowacyjne rozwiązania designu, komunikatywne, czytelne aranżacje wnętrz, ciekawsze, zwracające uwagę witryny sklepowe, jak również mamy pierwszą w Polsce szkołę visual merchandisingu.

Z definicji VM 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 pożądany przez klienta.

Nadrzędne zadanie, jakie współczesny rynek stawia przed VM, to znaczny wzrost sprzedaży. Cel ten osiąga się poprzez realizację zadań podrzędnych. Do nich należy przede wszystkim zainteresowanie klienta aktualną ofertą firmy, zwrócenie uwagi na produkt, jego wartość, atrakcyjność i konkurencyjność. 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, atrakcyjne zestawienia stylizacyjne, zastosowanie postaciowych manekinów i niebanalnych form dekoracyjnych.

Równie ważnym zadaniem jest czytelna, jasna komunikacja pomiędzy firmą a klientem. VM w sposób jak najbardziej klarowny i logiczny powinien przekazać 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 zestawienia kolorów, wzorów i form są ważne w danym sezonie, jakie fasony są najbardziej aktualne. Ponadto bardzo często dobra komunikacja VM 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 danego sezonu.

Ostatnim, ale równie ważnym 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 wnętrz oraz jednolity sposób zagospodarowania sklepu i witryn.

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. Liczy się wiele czynników: miłe wnętrza, temperatura, kolorystyka, przyjemna muzyka, odpowiednie oświetlenie, zapach, możliwość bezpośredniego kontaktu z produktem, wspaniale przygotowana obsługa sklepu etc.

Bardzo ważnym narzędziem VM jest kolor. Jest on przecież

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.

Kolejnym narzędziem kompozycyjnym 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, stylizacyjną część. Każda szafa czy stół to zespół produktów jednolitych pod względem klimatu, stylu i zaplanowanej kombinacji kolorystycznej.

Odpowiednio przemyślana ilość eksponowanych produktów służy przejrzystości prezentacji i winna być taka sama w całej sieci. Znana 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 przemyślana, wybiórcza, nastawiona na ciekawą, maksymalną prezentację produktu, często oparta na charakterystyce grupy docelowej w danym regionie.

Prawidłowa ekspozycja już nie wystarczy. Liczy się innowacyjna myśl, koncepcja, zaskoczenie, nowość etc. Współczesny klient oczekuje nowych bodźców, wymaga ciągłej uwagi, czeka, aż marka go zaintryguje, dopieści.

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.

Ostatnim ogniwem zasad VM jest oryginalność prezentacji. Prawidłowa ekspozycja już nie wystarczy. Liczy się innowacyjna myśl, koncepcja, zaskoczenie, nowość etc. 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.

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.



Alberta Ferretti Los Angeles, projekt: www.sybarite-uk.com,
 fot. Jimmy Cohrsen

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, wywołuje 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, rżęci czy złota.

Należy pamiętać również o możliwościach, jakie daje nam współczesne oświetlenie. Odpowiednio dobrane, dopracowane i przemyślane tworzy oczekiwany klimat, stwarza głębię obrazu.

Visual merchandising jest bardzo skutecznym narzędziem „pozytywnej” manipulacji klienta. Jego rola sprowadza się do pokazywania, informowania, edukowania, komunikowania, wzbogacania, zachęcania, kuszenia etc. Jest procesem złożonym i błędem jest sprowadzanie jego roli 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, co praktycznie przekłada się na wzrost sprzedaży.

Monika Hartacz

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