

WAŻNE STREFY

MONIKA HARŁACZ

Dobrze prosperujący sklep to marzenie każdego właściciela. Aby jednak się ono spełniło, należy podejmować właściwe decyzje. Na początku istotny jest wybór odpowiedniej lokalizacji. Później trzeba znaleźć pomysł na aranżację wnętrza. Wtedy przychodzi czas na opracowanie optymalnej strategii ekspozycji produktu.



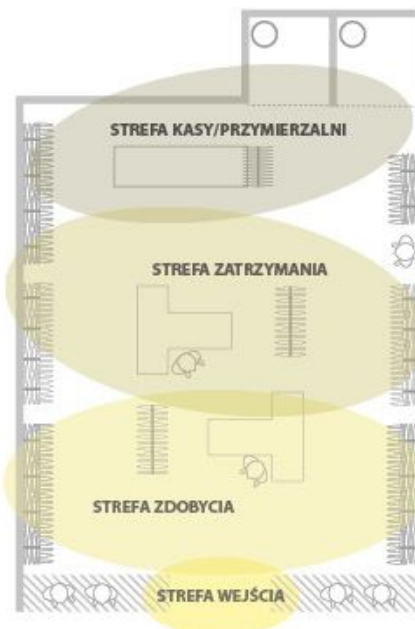
Każda przestrzeń ma swój indywidualny charakter, który należy wziąć pod uwagę. Istnieją jednak pewne założenia ułatwiające podejmowanie decyzji w kwestii usytuowania poszczególnych grup produktowych (nowości, promocje, nadmiar oferty, tzw. stoki etc.), lady, przymierzalni czy również ważnego kącika dla młodszych klientów.

STREFA WEJŚCIA

Wejście to niewralgiczne miejsce w sklepie. Klient, którego zainteresowała witryna bądź po prostu chce wejść do salonu, powinien przejść przez ten obszar bez przeszkód. Często jednak okazuje się, że nie jest to tak oczywiste, jak mogłoby się wydawać. Wejście powinno zapewniać swobodę minięcia się minimum dwóch osób (dotyczy to zwłaszcza sklepów usytuowanych w centrach handlowych). A jednak zdarza się, że próba wejścia do salonu pociąga za sobą ryzyko kolizji z klientem, który właśnie go opuszcza. Biorąc pod uwagę specyfikę konsumentów w salonach dziecięcych (mamy z wózkami bądź rodzice z dziećmi prowadzonymi za rękę), sprawa wydaje się dość istotna. Inaczej jest w przypadku sklepów przyulicznych – często trzeba samemu otworzyć drzwi wejściowe. Tutaj sprawdzi się lekka konstrukcja, niewymagająca zbyt dużego wysiłku ze strony klienta. Należy również pomyśleć o mamach, które często nie są w stanie wjechać wózkami do sklepu bez czyjejś pomocy. Wysokie stopnie to duża przeszkoda dla małych klientów. Tego typu niedogodności można zlikwidować jeszcze na etapie projektowania sklepu. Wystarczy stosować się do odpowiednich wytycznych.

Ważne jest także to, aby po wejściu klient mógł przystosować się do nowego otoczenia (światło, muzyka, lokalizacja personelu). Służy temu odpowiednio zorganizowana przestrzeń. Ustawienie elementów ekspozycyjnych tuż przy wejściu nie jest wskazane – należy zachować optymalną odległość pomiędzy drzwiami a pierwszym stołem czy gondolą (wynosi ona 2-3 metry, w zależności od wielkości sklepu).

Właściwa aranżacja powoduje, że klienci pozytywnie postrzegają wnętrze, łatwo odnajdują to, czego szukają, są stale zainteresowani ofertą, nie nudzą się, a co najważniejsze, trafiają do kasy i dokonują zakupu.



Z pozycji wejścia klient powinien widzieć także uporządkowaną dalszą przestrzeń sklepu, z logicznie opracowaną, naturalną ścieżką komunikacji. Jeżeli zobaczy przeładowaną, chaotyczną aranżację, z mało atrakcyjnie zagospodarowanymi półkami, zawróci i wyjdzie z salonu. Klient doskonale zdaje sobie sprawę, że może wybierać w ofertach różnych marek, więc idzie tam, gdzie oprócz satysfakcjonujących cen może liczyć na komfortowe warunki do zapoznawania się z asortymentem salonu.

STREFA ZDOBYCIA

To jedna z najważniejszych stref. Znajduje się w przedniej części sklepu, a rozpoczyna tuż za wejściem. Tutaj klient upewnia się, że jest we właściwym miejscu. Aranżacja tej strefy powinna być bardzo atrakcyjna, czytelna i przejrzysta – estetyczna i przyjemna w odbiorze. Skupiamy się na ekspozycji nowości, oferty, która zainteresuje i zachęci klienta do dalszego zeglowania po sklepie. Staramy się, aby było wygodnie i ergonomicznie. Warto zadbać o szersze alejki oraz przemyślany, konstruktywne zaplanowany visual merchandising. Ekspozycje (stoły, gondole) znajdujące się w tej strefie powinny być atrakcyjne – dotyczy to zwłaszcza punktów w centrach handlowych, ponieważ takie salony są widoczne już z pasażu. Przy tego typu aranżacjach często wykorzystuje się manekiny lub – w przypadku sklepów dziecięcych – większe zabawki, przykuwające uwagę i dodatkowo zapraszające lub wręcz „zmuszające” klienta do wejścia.

Niezbyt dobrym pomysłem jest umieszczenie kasy w tej części salonu, ponieważ kojarzy się ona z wydawaniem pieniędzy. To zły komunikat

na dzień dobry, a na pewno niezbyt zachęcający do dalszego zwiedzania sklepu. W strefie zdobycia nie aranżujemy także miejsca do zabawy dla dzieci – ciężko utrzymać taki kącik w ładzie, zwłaszcza gdy zbierze się grupka małych urwisów, chętnych do rysowania, malowania bądź oglądania bajek.

STREFA ZATRZYMANIA

W tym miejscu salonu dbamy również o atrakcyjny układ przestrzeni i visual merchandising, a także o utrzymanie uwagi klienta. To w pewnym sensie kontynuacja pierwszej strefy, ale bez mocnego nacisku na nowości. Tutaj możemy zorganizować kącik dla malucha (bliżej kasy) lub siedzisko dla osób towarzyszących (bliżej strefy przymierzalni). Należy pamiętać o właściwych proporcjach prezentacji – czyli relacji pomiędzy ekspozycją frontem, bokiem i produktami składanymi. Wówczas łatwiej będzie utrzymać zainteresowanie klienta. Sprawdzą się też gotowe zestawy w stylizacjach (w przypadku ubrań) bądź bloki tematyczne (w przypadku zabawek). Ekspozycja „przeładowana”, monotonna, nudna sprawi, że klient szybko straci zainteresowanie i postanowi opuścić sklep. Uporządkowana i przemyślana aranżacja zyskuje przychylną postawę potencjalnego nabywcy. Ważne jest także to, aby raz na jakiś czas zmieniać ustawienie poszczególnych grup produktowych. Wówczas klient może odnieść wrażenie, że pojawiło się coś nowego, świeżego, czego do tej pory nie widział.

STREFA KASY

To przestrzeń, w której zlokalizowana jest lada sklepowa – miejsce finalizacji zakupów. Kasa powinna być dobrze oznaczona, widoczna, bardzo wygodna i funkcjonalna. Po pierwsze, należy zadbać o to, by lada miała odpowiednią wysokość. Po drugie, klientka podczas płacenia powinna móc położyć gdzieś torebkę. Po trzecie, kasa nie może być przeładowana – trzeba ograniczyć jej „wyposażenie” do niezbędnych elementów. Często lada mylnie traktowana jest przez personel jak biurko do pracy, a nie miejsce finalizacji sprzedaży. Kasa powinna być zaaranżowana w taki sposób, aby klient nie czuł się znudzony, stojąc w kolejce (warto zadbać o katalogi, ulotki, blisko zlokalizowane drobne produkty impulsywne). Często za ladą ekspozycja minigalerijki, zestawy image'owe lub po prostu umieszczony ekran, który prezentuje przykuwające uwagę zdjęcia z sesji bądź

filmy z dziecięcych pokazów mody. Kasa sama w sobie może stanowić także ciekawy, kolorowy element designu, który zainteresuje malucha, co pozwoli rodzicom spokojnie, bezproblemowo dokończyć transakcję.

STREFA PRZYMIERZALNI

Bardzo ważna część sklepu, często niedoceniana. To właśnie w przymierzalni odbywa się zaprzyjaźnianie dziecka z produktem. Maluchowi należy zapewnić poczucie bezpieczeństwa i swobodę – sprawdzi się zatem większa przestrzeń. Z pewnością warto zadbać o właściwą atmosferę. W tym celu należy dobrać odpowiedni kolor bądź kolory, delikatne oświetlenie, miłe i przyjazne. Ściany mogą zdobić postacie z bajek bądź ciekawe malowidła, które przykują uwagę malucha i tym samym ułatwią proces przymierzania (niektóre dzieci bardzo tego nie lubią). Małego klienta zainteresują również zabawki, kolorowe książeczki, a także drobne słodycze. Podstawowe wyposażenie przymierzalni to krzeselko lub miękka pufa, wieszaki do odwieszania ubrań, półka na torebkę dla mamy, miękki dywanik, a nawet smakołyki. Przydatny może się okazać ekranik, na którym wyświetlane będą przygody ulubionych dziecięcych bohaterów. Specjalnie opracowana muzyka również zrelaksuje malucha i uprzyjemni mu pobyt w przymierzalni.

SŁABE I MOCNE STREFY SPRZEDAŻY

W każdym sklepie, bez względu na rozmiar i charakter głównych stref, znajdują się także miejsca, które ze względu na usytuowanie są sprzedażowo mocnymi i słabymi punktami. Swojej funkcji zazwyczaj nie spełniają te części salonu, w których trudno dotrzeć do produktu, a więc zbyt wysokie i zbyt nisko zlokalizowane ekspozycje, a także wszelkie kąty i zaułki. Atrakcyjne sprzedażowo będą z kolei centralne części szaf i półek. Ich bezkonkurencyjność polega głównie na tym, że znajdują się mniej więcej na wysokości wzroku klientów i w zasięgu ich ręki. Sprzedaż może podnieść także właściwie zaaranżowana strefa produktów impulsywnych, zlokalizowana tuż przy kasie.

Niezależnie od tego, gdzie znajduje się nasz sklep, przemyślane zaaranżowanie poszczególnych stref może pomóc pozyskać klienta i konstruktywnie zwiększyć sprzedaż. Coraz częściej wybieramy miejsca klimatyczne, przyjazne, takie, które pozwalają na swobodne i bezstresowe



Zabawne wykorzystanie śladów, które prowadzą wprost do lady, to ciekawy, prosty i niedrogi sposób na zwrócenie uwagi i podkreślenie ścieżki komunikacyjnej.

zakupy. Konkurencja jest silna, dlatego też właściciele sklepów kładą coraz większy nacisk na estetykę i wizualne uporządkowanie przestrzeni. Obecnie wiele salonów z różnych branż usiłuje poprawić swój wizerunek. Wydaje się, że najlepszą puentą będzie parafraza tekstu z książki Paco Underhilla *Dlaczego kupujemy*, który zwraca uwagę, że nigdy nie dowiemy się, ile w stanie jest kupić nasz klient, jeżeli nie stworzymy mu do tego właściwych, optymalnych warunków. A właściwe warunki to przyjazny i zachęcający sklep, który uwzględni potrzeby konsumentów.



MONIKA HARŁACZ

Właścicielka firmy Mhshowroom (mhshowroom.com.pl), zajmująca się visual merchandisingiem od 2006 r. Autorka wielu publikacji na temat VM, a także wykładowca pierwszej w Polsce szkoły VM w Krakowie. Zastąpiła w jury konkursu na najlepszy sklep w branży mody Retail Marketing Awards, organizowanego przez Promedia.

IMPORTER ZABAWEK I ROWERÓW HOLENDERSKICH

SMERFOWY.pl
TOY & SPORT

+48 12 386 0123

KRAKÓW ul. Cechowa 51A

www.smerfowy.pl



ROWERY HULAJNOGI
ROWERY BIEGOWE
GOKARTY

Licencje:

