

Wizualna harmonia

Visual Merchandising – „pozytywna” manipulacja klientem

Visual Merchandising (VM) jako narzędzie komunikacji spełnia istotną rolę w procesie sprzedaży. Stanowi pomost pomiędzy sprawnie funkcjonującą firmą, a klientem. Jest procesem, który nieustannie ewoluuje dopasowując się do wymagań rynku, stale podąża za trendami w modzie oraz za zmianami sezonu (m.in. promocje, wyprzedaże) Dotyczy niemal wszystkich gałęzi handlu, ale największą rolę odgrywa w przypadku firm odzieżowych.

TEKST MONIKA HARŁACZ

Współczesny VM powinien zaspokajać potrzeby oraz wychodzić naprzeciw wymaganiom klientów. Powinien zaskakiwać, szokować, nie pozwalać przejść obojętnie, a w konsekwencji uzależniać od marki, produktu. W Polsce to narzędzie jest stosunkowo mało doceniane, ale jak wskazują badania i obserwacje, sytuacja ta zmienia się w bardzo szybkim tempie. Rośnie świadomość ogromnej roli oraz wymiernych profitów jakie niesie ze sobą poprawne, kreatywne zastosowanie wszystkich technik Visual Merchandisingu.

CZYM JEST, DOKĄD ZMIERZA? 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. Jest przemyślany i oparty na konkretnej wiedzy, która obejmuje takie obszary jak wystawiennictwo, podstawy marketingu, psychologia sprzedaży i zachowań konsumenta, teoria i oddziaływanie barw.



Kolor jest spostrzegany jako pierwszy, buduje nastrój, klimat, stwarza odpowiednią atmosferę.

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 kontrastowe połączenia barw, atrakcyjne zestawienia stylizacyjne, zastosowanie manekinów postaciowych do złudzenia przypominających nas samych.

Ponadto wytrawny Visual Merchandiser potrafi za pomocą odpowiednio dobranego



Ważnym zadaniem VM jest czytelność i jasność sposobu prezentacji.

© MHSHOWROOM (Monika Harłacz)

ścisłością towarów sprzedać szybko i sprawnie najbardziej oporny na sprzedaż produkt.

Równie ważnym zadaniem jest czytelna, jasna komunikacja pomiędzy firmą, a klientem. VM w sposób jak najbardziej klarowny 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 tego, co aktualnie jest modne.

Odpowiednie zagospodarowanie witryn i szaf stanowi podpowiedź jakie zestawienia kolorów, wzorów i form są ważne w danym sezonie, jakie fasony są najbardziej aktualne. W ten sposób nawet osoby nie mające zmysłu świetnego stylisty będą umiały ubrać się modnie i stylowo. Ponadto bardzo często dobra komunikacja pozwala zaoszczędzić czas na podejmowanie decyzji, co w dzisiejszych czasach jest bardzo ważne. Wolimy bezpieczne, gotowe zestawy stylizacyjne, które będą mile widziane w naszym otoczeniu. Fakt, że nie musimy się długo zastanawiać czy założyć zieloną koszulę do szarego garnituru czy może różową, jest dla nas niewątpliwą zaletą i wygodą.

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. Jest to zadanie, które realizuje się poprzez kreowanie indywidualnej,

© MHSHOWROOM (Monika Harłacz)



© MHSHOWROOM (Monika Hartacz)

Atrakcyjna, niebanalna forma prezentacji to często klucz do sukcesu w zwracaniu uwagi klienta; sklep Replay.

charakterystycznej dla danej marki aranżacji wnętrza oraz jednolity sposób zagospodarowania sklepu i witryn.

Na wizerunek marki ogromny wpływ ma również atmosfera miejsca sprzedaży. Oczywiście jest, że klienci chętniej wrócą do sklepu, w którym czuli się dobrze, przyjemnie, wręcz bezpiecznie. Liczy się wiele czynników – miłe wnętrze, kolorystyka, przyjemna muzyka, odpowiednie oświetlenie, wspaniale przygotowana obsługa sklepu, etc.

REGUŁY, CZYLI NAKAZY I ZAKAZY VM ma do dyspozycji wiele zasad, reguł kompozycji, które konstruktywnie pomagają w prawidłowym zagospodarowaniu przestrzeni handlowej. Najważniejszym elementem jest kolor. Kolor jest spostrzegany jako pierwszy. Buduje 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, ponieważ człowiek odczytuje w sposób zrozumiały maksymalnie trzy barwy. Większa ilość kolorów skupionych w jednym miejscu powoduje już zamieszanie i chaos.

Światło stwarza ogromne, wizualne możliwości aranżacji witryn sklepowych, odgrywa istotną rolę w budowaniu nastroju, klimatu.



© James Doiron

Kolejnym narzędziem kompozycyjnym, bardzo ważnym z punktu widzenia 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, stylizacyjną część. Nie można zaprezentować klasycznych dresów obok formalnego garnituru. Każda szafa czy stół to zespół produktów jednolitych pod względem klimatu, stylu i zaplanowanej kombinacji kolorystycznej.

Przejrzystość prezentacji narzuca nam również odpowiednio przemyślaną ilość eksponowanych towarów, która powinna powielać się w całej sieci. Znana jest strategia upychania rzeczy – „pull in”, której filozofia brzmi: im więcej wyeksponujesz, tym więcej sprzedasz. W konsekwencji wieszaki i stoły uginają się pod ogromem ubrań, które wyglądają nieatrakcyjnie i nie zachęcają do zakupu. Obecnie liczy się ekspozycja bardziej ekskluzywna, minimalistyczna, nastawiona na ciekawą, maksymalną prezentację produktu.

Równie ważna w VM jest znajomość proporcji, zachowanie równowagi oraz rytm.

— reklama —



folia
perforowana



www.integart.com.pl

Długołęka - Centrala
Katowice
Ostrów Wlkp.
Poznań

Wrocław
Wałbrzych
Warszawa
Ostrava - CZ



© James Doiron

Współczesna moda preferuje manekiny do złudzenia przypominające realnego człowieka, w pozie, mimice, zamyśleniu, etc.

Zachowanie rytmu tzn. powtarzalność pewnych elementów pozwala na szybsze zapamiętywanie oferty sklepu. Równowaga i proporcja odzwierciedlają się w samym sposobie, pomyśle na zagospodarowanie witryny, szafy czy 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.

SCENA TEATRALNA 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, wyzwala emocje, zmusza do zatrzymania się, do interpretacji. Dobrze przemyślana, opowiada pewną historię. Niezależnie od swojej struktury powinna zaskakiwać nowymi rozwiązaniami artystycznymi. Ma być nieprzewidywalna, a przede wszystkim, jak wskazują najnowsze tendencje w dziedzinie VM, ma być jak najbardziej realna. Współczesna witryna jest 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. Współczesna moda preferuje manekiny do złudzenia przypominające człowieka. Ważna jest sylwetka, poza, mimika oraz interakcja zachodząca między nimi – uśmiech, spojrzenie czy pozorna obojętność, zamyślenie. Należy pamiętać również o możliwościach jakie daje nam współczesne oświetlenie. Odpowiednio dobrane, dopracowane i przemyślane tworzy oczekiwany klimat, stwarza głębię obrazu.

REASUMUJĄC Visual Merchandising jest bardzo skutecznym narzędziem „pozytywnej” manipulacji klienta. Jego rola sprowadza się do pokazywania, informowania, edukowania,

komunikowania, wzbogacania, zachęcania czy kuszenia. 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 jesteśmy w stanie w znaczny



© James Doiron

Witryna jako wizytówka marki ma za zadanie przede wszystkim zachęcić klienta do wejścia do sklepu, powinna zatem zaskakiwać, intrygować, wywoływać emocje.

sposób ułatwić „spotkanie” klienta z produktem, co praktycznie przekłada się na wzrost sprzedaży.

Nie bez znaczenia jest osobowość samego Visual Merchandisera, jego kreatywność, chęć poszukiwania nowych rozwiązań, ciągła pogoń za rozwijaniem siebie i swoich umiejętności. Kilka zasad, świeże spojrzenie, znajomość aktualnie obowiązujących tendencji, zaangażowanie, pasja i efekt jest przynajmniej prawidłowy. 📌

Autorka jest wykładowcą Visual Merchandisingu w Krakowskiej Szkole Artystycznej.



© James Doiron

Dobra witryna to często wielka scena teatralna, na której odbywają się spektakle mające przyciągnąć wielu widzów.