

# ZAPLANUJ ROK

MONIKA HARŁACZ

**Planowanie w visual merchandisingu to kluczowy element strategii VM. Opracowanie właściwego kalendarza, który uwzględnia najważniejsze wydarzenia w roku, a także wyznacza odpowiedni czas na ich przygotowanie i realizację, to spore wyzwanie dla pracowników sklepów.**



Dobrze przygotowany plan pomaga właściwie zarządzać przestrzenią handlową – zarówno stacjonarną (sklepy), jak i wirtualną (online). Pozwala ustandaryzować prace związane z wdrażaniem wskazanych w nim aktywności: od pomysłu, przez projekt, aż po produkcję i realizację. Sprawia, że bez zadyszki realizujemy nawet najbardziej skomplikowane projekty.

Zanim jednak zaczniemy planować, warto zastanowić się, jakie tematy, czyli motywy przewodnie, są odpowiednie dla naszej firmy, spójne z filozofią marki, pasują do oferty, profilu klienta docelowego, a także pozwalają na opracowanie dobrych komunikatów i aranżacji.

## ZMIANY „OBOWIĄZKOWE”

Najważniejsze daty w kalendarzu VM to te związane z wprowadzaniem nowego sezonu (wiosna i jesień) oraz akcje wyprzedażowe. Tu nie ma znaczenia, jaki produkt zdążył się w ofercie i do jakiego odbiorcy go kierujemy – dzisiejszy klient jest tak mocno przywiązany do tego typu zmian, i to w konkretnym terminie, że próba bycia rynkowym indywidualistą idącym pod prąd może być bardzo ryzykowna. Kupujący zwraca też uwagę na tzw. śródsezonowe wyprzedaże, do których zdążył się przyzwyczaić. Niemal każda marka, chcąc zachęcić do zakupów, wprowadza różnorodne atrakcyjne przeceny w środku sezonu – warto je uwzględnić w planowaniu.

Pod względem sprzedażowym równie ważny (jeśli nie najważniejszy) jest okres świąt Bożego Narodzenia, a w zasadzie wszystko to, co dzieje się miesiąc wcześniej. Odnotowujemy wtedy ogromny wzrost liczby klientów w sklepach i galeriach handlowych, a co za tym idzie – wzrost sprzedaży.

## WYDARZENIA WARTO UWAGI

Obok głównych wydarzeń istnieje wiele drobnych okazji do tworzenia niepowtarzalnych propozycji dla naszych klientów. W zależności od profilu prowadzonego sklepu można je inteligentnie przemycić do kalendarza handlowego i pokazać w sklepie w ciekawy i zaskakujący sposób. To często świetna okazja, aby zwrócić uwagę klienta na ofertę lub opracować atrakcyjną promocję. Dzień Dziecka, pierwszy dzień szkoły, święta mamy i taty mogą być impulsami do opracowania dobrej strategii komunikacyjnej w branży dziecięcej. Warto też przemyśleć strategię na święta wielkanocne (w połączeniu z początkiem wiosny), a także na coraz bardziej popularne Halloween czy Black Friday. Okazją do zmian są również pory roku – każdą można ciekawie zaakcentować w przestrzeni handlowej (głównie na witrynie) i przy okazji zwrócić uwagę na powiązany asortyment. Warto też pomyśleć o interesujących akcjach związanych z samym produktem i stworzyć małe święta, np. asortymentu dżinsowego, klocków Lego czy pluszowych zabawek. Tego typu działania wprowadzane w dowolnym, ale odpowiednio wcześniej zaplanowanym terminie, mogą mocno wesprzeć sprzedaż produktów z wybranej grupy tematycznej.

## ZMIANY BEZ OKAZJI

Kalendarz aktywności VM powinien także uwzględniać zmiany w aranżacji, które nie są inspirowane konkretnym wydarzeniem ani grupą produktów, jednak powinny być wdrażane regularnie. To przede wszystkim cykliczne zmiany witryny, które pozwalają zaprezentować jak najszerzą ofertę sklepu. Nowe propozycje powinny się pojawić nie rzadziej niż raz na 3 tygodnie, a każda musi być zdecydowanie inna od poprzedniej (inny produkt, odmienna kolorystyka czy sam sposób rozmieszczenia poszczególnych elementów). Podobnie działamy we wnętrzu sklepu. Regularne zmiany całej ekspozycji bądź w obrębie konkretnych stref sprawiają, że każdy produkt ma szansę być pokazany w atrakcyjnym miejscu sprzedażowym (nie wszystkie miejsca ekspozycyjne „sprzedają” tak samo). Ponadto klient, widząc zmiany, odnosi wrażenie, że w sklepie pojawiło się sporo nowości, nawet jeśli oferta będzie dokładnie taka sama. Te działania powinny być zaplanowane nie rzadziej niż raz na miesiąc lub po każdej dostawie nowego towaru.

Ważne są także różnorodne akcje promocyjne marki (te ogólnie zaplanowane, jak i wynikające ze statystyk sprzedażowych), które koniecznie muszą być wsparte przez działania VM i z pewnością powinny znaleźć się w kalendarzu.

## W DUŻYM SKRÓCIE

Biorąc pod uwagę aktywności związane z różnymi tematami, zebraliśmy te najbardziej popularne, które najczęściej są wykorzystywane w działaniach VM i uzupełniliśmy je o terminy – od projektu do wdrożenia. Czas potrzebny do realizacji poszczególnych tematów będzie uzależniony przede wszystkim od stopnia skomplikowania projektu, miejsca produkcji, samej dystrybucji materiałów oraz sposobu montażu. Ważna jest też liczba sklepów: w większych sieciach standardowo ten czas jest dłuższy, w mniejszych zdecydowanie krótszy. Ponadto już sam proces projektowania może znacznie wydłużyć termin realizacji, dlatego też przyjrzyliśmy model przedziałowy, aby podać w przybliżeniu niezbędny czas na opracowanie i wdrożenie poszczególnych projektów.

Podsumowując, warto jeszcze raz podkreślić, że dobrze opracowany plan działania to bardzo przydatne narzędzie w pracy VM. Wprowadza niezbędny porządek, pozwala na sprawne zarządzanie projektami czy właściwe rozłożenie pracy w czasie. Daje możliwość, aby bez pośpiechu zastanowić się nad podejmowanymi działaniami, wdrożyć ciekawsze rozwiązania, zaprojektować bardziej atrakcyjne, przemyślane aranżacje. Co ważne, zapas czasu pozwala na dywersyfikację dostawców, a także wynegocjowanie korzystniejszej stawki za realizację konkretnych elementów. Pamiętajmy jednak, że kalendarz to plan, a w trakcie jego realizacji mogą pojawić się

STYCZEŃ	LIPIEC-SIERPIEŃ
<b>Ostatni miesiąc wyprzedaży</b>	<b>Miesiąc wyprzedaży</b>
<b>Karnawał</b> – czas przygotowania: od 1 do 3 miesięcy – termin realizacji: z minimum 2-tygodniowym wyprzedzeniem	<b>Powrót do szkoły</b> – czas przygotowania: od 1 do 6 miesięcy – termin realizacji: z minimum 3-tygodniowym wyprzedzeniem
<b>LUTY</b>	<b>WRZESIEŃ</b>
<b>Nowy sezon wiosenny</b> – czas przygotowania: od 3 do 10 miesięcy – termin realizacji: druga połowa lutego/pierwszy tydzień marca	<b>Nowy jesienny sezon</b> – czas przygotowania: od 3 do 10 miesięcy – termin realizacji: początek września
<b>Walentynki</b> – czas przygotowania: od 1 do 4 miesięcy – termin realizacji: z minimum 2-tygodniowym wyprzedzeniem	<b>Jesień</b> (w zastępstwie nowego sezonu jesiennego) – czas przygotowania: od 2 do 6 miesięcy – termin realizacji: z minimum 3-tygodniowym wyprzedzeniem
<b>MARZEC</b>	<b>PAŹDZERNIK</b>
<b>Dzień Kobiet/Dzień Mężczyzn</b> – czas przygotowania: 1 do 3 miesięcy – termin realizacji: z minimum tygodniowym wyprzedzeniem	<b>Dzień Chłopaka</b> – czas przygotowania: od 1 do 2 miesięcy – termin realizacji: z minimum tygodniowym wyprzedzeniem
<b>Wiosna</b> (w zastępstwie nowego sezonu wiosennego) – czas przygotowania: od 2 do 6 miesięcy – termin realizacji: z minimum 3-tygodniowym wyprzedzeniem	<b>Dzień Nauczyciela</b> – czas przygotowania: od 1 do 2 miesięcy – termin realizacji: z minimum tygodniowym wyprzedzeniem
<b>KWIECIEŃ</b>	<b>Halloween</b> – czas przygotowania: od 1 do 4 miesięcy – termin realizacji: z minimum 2-tygodniowym wyprzedzeniem
<b>Święta wielkanocne</b> – czas przygotowania: od 2 do 6 miesięcy – termin realizacji: z minimum 2-tygodniowym wyprzedzeniem	<b>LISTOPAD</b>
<b>MAJ</b>	<b>Black Friday</b> – czas przygotowania: od 1 do 3 miesięcy – termin realizacji: z minimum tygodniowym wyprzedzeniem
<b>Dzień Matki</b> – czas przygotowania: od 1 do 3 miesięcy – termin realizacji: z minimum tygodniowym wyprzedzeniem	<b>Święta Bożego Narodzenia/mikołajki</b> – czas przygotowania: od 3 do 6 miesięcy – termin realizacji: z minimum 4-tygodniowym wyprzedzeniem
<b>Lato</b> – czas przygotowania: od 2 do 6 miesięcy – termin realizacji: pierwsza połowa maja	<b>Zima</b> (często w zastępstwie świąt) – czas przygotowania: od 2 do 6 miesięcy – termin realizacji: połowa listopada
<b>Dzień Ziemi</b> – czas przygotowania: od 2 do 4 miesięcy – termin realizacji: z minimum 2-tygodniowym wyprzedzeniem	<b>GRUDZIEŃ</b>
<b>CZERWIEC</b>	<b>Wyprzedaż</b> – sezon jesień/zima (jeżeli nie mamy już opracowanych powtarzanych sezonowo materiałów) – czas przygotowania: od 1 do 6 miesięcy – termin realizacji: druga połowa grudnia (a nawet pierwsza połowa grudnia)
<b>Dzień Dziecka</b> – czas przygotowania: od 1 do 6 miesięcy – termin realizacji: z minimum 2-tygodniowym wyprzedzeniem	<b>Sylwester</b> – czas przygotowania: od 1 do 3 miesięcy – termin realizacji: z minimum tygodniowym wyprzedzeniem
<b>Dzień Ojca</b> – czas przygotowania: od 1 do 3 miesięcy – termin realizacji: z minimum tygodniowym wyprzedzeniem	
<b>Wyprzedaż</b> – sezon wiosna/lato (jeżeli nie mamy już opracowanych powtarzanych sezonowo materiałów) – czas przygotowania: od 1 do 6 miesięcy – termin realizacji: koniec maja/pierwsza połowa czerwca	

pewne modyfikacje, przesunięcia czy nowe tematy. Visual merchandising reaguje bowiem na bodźce z zewnątrz, takie jak sprzedaż, pogoda czy aktualne wydarzenia, których nie da się przewidzieć z wyprzedzeniem.



MONIKA HARŁACZ  
Visual merchandising – konsultacje, szkolenia, realizacje  
MHSHOWROOM  
www.mhshowroom.com.pl



Kalendarz działań VM pozwala na sprawne zarządzanie projektami czy właściwe rozłożenie pracy w czasie. Trzeba być jednak przygotowanym na pewne modyfikacje, które mogą się niespodziewanie pojawić.