

Zawód – visual merchandiser

Wydaje się, że każdy może być visual merchandiserem, bo czym jest poukładanie kolekcji w sklepie – przecież każdy to potrafi. A jednak dobry specjalista, za pomocą znanych mu technik ekspozycji, intuicji i pomysłu potrafi „sprzedać” niemal wszystko.



zdjęcia: mhshowroom.com.pl

Visual merchandising często gości na łamach magazynów branżowych. Dysponujemy wiedzą na temat właściwej i atrakcyjnej prezentacji produktu, korzyści z kreatywnie i zaskakująco zaaranżowanych witryn sklepowych. Rzadko jednak zastanawiamy się nad tym, kto jest odpowiedzialny za działania związane z wyglądem sklepów i witryn? Kto od kulis steruje wizerunkiem marki w miejscu sprzedaży. Biorąc pod uwagę interdyscyplinarny charakter visual merchandisingu, można zaryzykować stwierdzenie, że jest to osoba, która ma podstawy wiedzy z wielu dziedzin. To pośrednik pomiędzy marką a klientem, który sprawia, że klient zostaje wciągnięty w małą, pozytywną manipulację, a co najważniejsze, zauważa produkt i chce go mieć.

Visual merchandiser

Jakie predyspozycje powinna mieć osoba, aby mogła w sposób efektywny zajmować się wizerunkiem sklepów? Na pewno potrzebne są chęci do pracy. Visual merchandising to niejednokrotnie ciężka praca, która nie zawsze da się zamknąć w systemie ośmiu godzin. Częste podróże, zmiany miejsca, działanie po zamknięciu sklepów lub przed ich otwarciem.

Poza tym jest szereg cech, które pozwalają na „bycie dobrym w tym fachu”. Z jednej strony umiejętność logicznego myślenia, obserwacji, odpowiedzialność, zaangażowanie, dobra organizacja, radzenie sobie z pracą pod presją czasu.

Z drugiej strony kreatywność, twórcze inspiracje, wyobraźnia, wycucie stylu, znajomość tendencji w modzie i wnętrzach. Visual merchandiser to połączenie dwóch skrajnie różnych predyspozycji – artyści z mocną świadomością tego, że visual merchandiser rozliczany jest nie tylko za ładny wygląd, ale przede wszystkim za sprzedaż. Jednocześnie jest to praca dla osób, które nie lubią nudy, przewidywalności. Chcą się rozwijać i stale poszukują nowych wyzwań.

Visual merchandiser to łącznik pomiędzy firmą a klientem – przekłada w sposób zrozumiały wizję projektanta czy marki na język klienta – bardziej przystępny.

Marka czy freelance

Niezależnie od charakteru środowiska pracy, visual merchandiser to osoba, której nadrzędnym celem jest budowanie wizerunku, atmosfery sklepu, dbałość o właściwą i atrakcyjną prezentację.

W dużych, sieciowych markach funkcjonują wyspecjalizowane działy składające się z kilku-kilkunastu osób, które zajmują się całym procesem visual merchandisingu. Każdy ma konkretne zadania. Całość koordynuje jedna osoba, która jest odpowiedzialna za efekt końcowy. Pomocni są także merchandiserzy regionalni, którzy na poziomie swojego regionu dbają o właściwą interpretację instrukcji płynących z centrali.

W mniejszych placówkach, które nie dysponują dużą liczbą sklepów i mocno rozbudowaną kolekcją, działem visual merchandisingu jest jedna osoba, która ma za zadanie stworzyć odpowiednią, spójną formułę wszystkich salonów. Na jej barkach spoczywa odpowiedzialność za wygląd, aranżację,

koordynację. Ma do pomocy najczęściej jedynie osoby pracujące w sklepie.

Coraz modniejsza staje się forma pracy na zasadzie freelancingu, która mówiąc najkrócej polega na świadczeniu usług w dziedzinie visual merchandisingu i to zarówno na poziomie aranżacji sklepów, jak i szkoleń dla pracowników.

Inspiracje

Visual merchandising nie stoi w miejscu, często się zmienia, podlega trendom w modzie, designie. Musi ewoluować. Każdy pomysł na nowe aranżacje to nowa historia, która może nawiązywać do założeń projektanta, marketingu, klimatu sesji zdjęciowej, ważnych wydarzeń związanych ze sztuką, filmem, muzyką etc. Zadaniem visual merchandisera jest mieć oczy szeroko otwarte na te wydarzenia. Umiejętność obserwacji otoczenia oraz jego interpretacji jest istotną kwestią podczas tworzenia nowych koncepcji. Ponadto twórcze inspiracje pozwalają być kreatywnym, zaskakującym, co z kolei przekłada się na stałe zainteresowanie sklepem, marką, produktem. „Obowiązkiem” każdego visual merchandisera jest także obecność na najważniejszych wydarzeniach związanych z branżą – np. na targach Euroshop w Düsseldorfie, które co trzy lata stają się ogromnym kontenerem inspiracji, pomysłów, a przede wszystkim wytyczają kierunek rozwoju na kolejne lata. W jednym miejscu spotykają się bowiem specjaliści od wyposażenia wnętrz, dekoracji, manekinów, oświetlenia, multimedii etc.

Ekonomia i marketing

Visual merchandising jest często błędnie mylony z działem marketingu. Natomiast w rzeczywistości ściśle z nim współpracuje. Istotą działań w firmie jest przecież ich spójność i konsekwencja na każdym szczeblu. Visual merchandiser to łącznik pomiędzy firmą a klientem – edukuje, tłumaczy, przekłada w sposób zrozumiały wizję projektanta czy marki na język klienta – bardziej przystępny.

Ponadto nadrzędnym celem zabiegów związanych z ekspozycją produktu jest sprzedaż. Visual merchandiser musi uwzględnić dane sprzedażowe i na nie reagować. Jeżeli dany produkt się nie sprzedaje, jest to sygnał, że trzeba pomyśleć nad takim sposobem prezentacji, który pokaże ten produkt od jak najlepszej strony, we właściwym miejscu, w odpowiednim „towarzystwie” oraz atrakcyjnej, przykuwającej oko aranżacji.

Ważna jest także doskonała znajomość przestrzeni, w której klient spotyka się z produktem – optymalne (nienadmierne) wykorzystanie powierzchni sprzedażowej, dostosowanie koncepcji do właściwości sklepu.

Specjalista ds. koloru

Jednym z głównych narzędzi visual merchandisingu jest kolor. Każdy visual merchandiser powinien być wrażliwy na kolor, umieć łączyć poszczególne barwy, zestawiać w ciekawe, niebanalne, zgodne z trendami kompozycje. Pomocna staje się również teoria barw, ich podziały, zastosowanie, komunikacja. Kolor to często twórca pożądanych nastrojów w sklepie czy na witrynie. Błędy

PROMedia
www.promedia.biz.pl

zaprasza menedżerów zarządzających sieciami detalicznymi, właścicieli sklepów, producentów i importerów do udziału w

17
czerwca
2010

III Forum Marketingu w Handlu Detalicznym III Retail Marketing Forum

Business Center Club, Warszawa

Celem Forum jest:

Poszerzenie wiedzy uczestników w zakresie zarządzania i marketingu w handlu detalicznym

Forum to także doskonała okazja do wymiany doświadczeń pomiędzy jego uczestnikami.

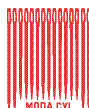
Zainteresowanych wzięciem udziału w Forum prosimy o kontakt biuro@promedia.biz.pl

Więcej informacji na www.promedia.biz.pl

Partner strategiczny:



Partnerzy:



Patroni medialni:



psychologia koloru.pl internetcie moda damska moda męska fashionbusiness.pl obuwie i galanteria producentodzieży ambiente tekstyliawdomu horecamagazine.pl

w zarządzaniu kolorem, nieudolne bądź przypadkowe połączenia są częstą przyczyną złego postrzegania kolekcji przez klienta.

Ekspert ds. mody i stylizacji

Nie może zarządzać visual merchandisingiem sklepu odzieżowego ktoś, kto nie interesuje się modą. Dobry visual merchandiser w branży modowej to przede wszystkim świetny stylistka. Decydując się na ekspozycję produktów, musimy zwracać uwagę na ich sąsiedztwo. Ważne jest to, aby zestawione razem ubrania tworzyły spójne sety, pasowały do siebie, budowały ciekawe, przyciągające uwagę i zachęcające do zakupów zestawienia. Natomiast aranżacja manekinów to pokazywanie klientom gotowych rozwiązań – często słyszy się prośbę „poproszę ten zestaw z manekina”. Ważny jest dobór odpowiednich ubrań, dodatków, ale i sposób ich prezentacji – detal, podwinięcie, upięcie, zsuniecie z ramienia etc.

Poza tym moda to nie tylko ubrania, to także nowości w designie, we wnętrzach, w sztuce. Coraz modniejsze stają się wykorzystywanie na witrynach elementów pochodzących od najbardziej popularnych artystów – krzesło, lampa, żyrandol, grafika etc.

Psycholog klienta

Aby odpowiedzialnie zajmować się ekspozycją produktu, należy poznać naturę klienta. Pomimo różnic – płeć, wiek, zasobność portfela, upodobania, w pewnych sytuacjach zachowują się oni w sposób, który można przewidzieć. Visual merchandiser ma pomagać w swobodnej „podróży” po sklepie, odkrywaniu, „smakowaniu” przygotowanej kolekcji. Ma sprawić, że klient poczuje się komfortowo, miło, swobodnie, będzie chciał wrócić, a przede wszystkim wydać swoje pieniądze. Umiejętność obserwacji klienta, reagowanie na jego potrzeby i oczekiwania to klucz do sukcesu. To klient ostatecznie weryfikuje wszystkie pomysły, jest głównym ogniwem działań związanych z aranżacją sklepu.

Trener

Właściwa budowa wizerunku marki jest możliwa dzięki jednolitym działaniom na wszystkich szczeblach. Na poziomie sklepów jest to przede wszystkim personel. Visual merchandiser, który jest odpowiedzialny za visual merchandising, to przede wszystkim pe-

Aranżacja manekinów to pokazywanie klientom gotowych rozwiązań – często słyszy się prośbę „poproszę ten zestaw z manekina”.

Izabella Cichocka-Mycek

manager ds. szkoleń i visual merchandisingu, Ochnik

Według mnie visual merchandiser to twórca przyjaznej, uporządkowanej przestrzeni. Cieszy mnie, kiedy po stworzeniu nowej ekspozycji widzę uśmiech na twarzach sprzedawców. Kiedy słyszę, że nie wpadliby na takie czy inne połączenie kolorów, fasonów. Jestem dla nich i dla klientów „przewodnikiem” po kolekcji, ułatwiam jej zrozumienie i pobudzam do pozytywnego patrzenia na dany produkt. Nigdy nie czułam się artystą, nie czułam się też układaczem...

Hanna Majdecka

area visual merchandiser na Polskę, Pepe Jeans

Mogę z całą pewnością stwierdzić, że visual merchandiser, który ma kontakt i ze sklepami, i z centralą, który odpowiedzialny jest za tworzenie standardów visual merchandisingu, musi często iść na kompromis. Musi umieć przełożyć wizję firmy na „sklepową” rzeczywistość, dopasować do potrzeb „lokalnego” klienta. Z kolei tworząc musi iść na kompromis pomiędzy tym co atrakcyjne, przyciągające, kreatywne, ciekawe a funkcjonalne i proste „w obsłudze” dla klienta.

dagog, który wyjaśnia, czym jest visual merchandising i jaka jest jego podstawowa rola. Pomaga zrozumieć mechanizmy, uczula na najważniejsze kwestie, uświadamia sens wspólnej pracy nad wizerunkiem, uczy podstawowych reguł i technik. Takie spotkania pozwalają także nawiązać komunikację, która sprawia, że visual merchandiser nie jest traktowany jako zło konieczne, tylko jak ktoś, kto pomaga w lepszym funkcjonowaniu sklepu. Komunikatywność, łatwość w przekazywaniu wiedzy to cechy, które są niezbędne, aby sprawdzić się na tym polu.

Ponadto rola trenera nie sprowadza się jedynie do pracowników firmy. Dzięki odpowiedniej aranżacji w sklepie, zestawieniu pełnych stylizacji visual merchandiser pomaga odnaleźć się klientom w zawiłościach świata mody, pokazuje, co jest aktualne, jak należy łączyć kolory, jakie fasony można ze sobą zestawiać.

Visual merchandising jest zawodem, który w Polsce jeszcze nie zyskał odpowiedniej przychylności. Potrzeba też czasu, aby uświadomić sobie, jak silny wpływ ma na decyzje zakupowe klientów. Wydaje się, że każdy może być visual merchandiserem, bo czym jest poukładanie kolekcji w sklepie – przecież każdy to potrafi. A jednak dobry specjalista, za pomocą znanych mu technik ekspozycji, intuicji i pomysłu potrafi „sprzedać” niemal wszystko.

Nie ma jednej recepty na to, jak być dobrym visual merchandiserem, tak jak różna bywa specyfika samej pracy i jej postrzegania. Jedno jest spójne – dbałość o właściwy wizerunek sklepu przez tworzenie ciekawej, zachęcającej atmosfery, atrakcyjną prezentację produktów, niebanalne aranżacje na witrynie.

Monika Harłacz

właściciel firmy MHshowroom (visual merchandising, stylizacja, pokazy mody, szkolenia) – www.mhshowroom.com.pl,
współtwórca Pive Creative Group – www.pive.pl, wykładowca
Szkoły Visual Merchandisingu – www.ksa.edu.pl

producent mebli sklepowych



tel. 22 760-31-00 tel. 22 610-62-18
www.euroimage.com.pl