



Nowoczesne i przestronne wnętrza Galerii Centrum (Focus Park, Bydgoszcz)

**Monika Harlacz**

Autorka jest wykładowcą w Krakowskiej Szkole Visual Merchandisingu oraz właścicielem firmy MHSHOWROOM www.mhshowroom.com.pl

Visual Merchandising. Aranżacja sklepu – cz. I

Podjmując się zadania zorganizowania aranżacji przestrzeni handlowej, należy postawić podstawowe pytania: dla jakiej marki mamy przygotować kampanię merchandisingową? Jaka jest jej idea, styl, koncepcja marketingowa? Kim są klienci, jakie mają potrzeby i oczekiwania? Czy dana marka ma swoją historię, czy jest to próba wprowadzenia nowego brandu na rynek? Odpowiedzi pozwolą wypracować spójną i logiczną koncepcję, która umożliwi pełną prezentację charakteru marki.

Inne ważne pytania to: czy jest to marka damska, męska, a może skupia obie linie w jednym miejscu? Czy ma charakter monobrandowy, czy może mamy do czynienia z ideą sklepu typu *shop in shop*, gdzie na jednej sali sprzedażowej współistnieją wiele marek. Czy naszym zadaniem jest aranżacja kilku małych butików, czy sieć komercyjnych sklepów o większej powierzchni?

Kolejnym etapem działań jest organizacja wnętrza. Zazwyczaj *visual merchandiser* ma gotowy szkielec, układ sklepu, a do jego dyspozycji pozostają elementy ruchome, czyli te elementy wyposażenia, które może zmieniać, przestawiać w zależności od potrzeby (systemy ściennie, stoły, gondole *etc.*)

przestrzeń sklepu

Layout sklepu (szablon, plan, układ elementów ekspozycyjnych) jest sprawą bar-

dzo istotną, gdyż poprawnie zorganizowany pomaga określić ścieżki komunikacyjne klientów, sprawia, że miejsce zakupów wydaje się przyjemniejsze, bardziej dostępne, czytelne. Najważniejsze cechy dobrego *layoutu* to:

1. Możliwość zmiany aranżacji mebli

W sklepach najczęściej funkcjonują meble przyściennie – szafy, na które składają się półki, rury i wysięgniki. Dobrze sprawdzają się też systemy ściennie, które pozwalają na wprowadzanie zmian ich układu. Są plastyczne, mobilne i dają możliwość odświeżania wizerunku sklepu. Dodatkowo wyposażenie sklepu stanowią meble wolnostojące, takie jak: stoły, gondole, gabloty, podesty do prezentacji manekinów, siedziska czy kufrы. One w głównej mierze powinny podlegać częstym zmianom, zwłaszcza w momentach przełomowych dla sklepu (wprowadzanie nowej kolekcji, promocje,

wyprzedaże). Dawniej sklep był sztywną konstrukcją, której prezentacja była ujednolicona. Obecnie mamy szereg mebli (modułów), które w zależności od potrzeby, sezonu czy kolekcji pozwalają na różnorodną aranżację.

2. Swobodny przepływ klientów

Ustawienie mebli sklepowych powinno umożliwić swobodne przejście pomiędzy półkami, regałami, stolami, a także zapewnić wygodne przeglądanie oferty oraz bezkolizyjne mijanie się w alejkach co najmniej dwóch klientów. Dodatkowo warto pamiętać o wyraźnie zaznaczonych ścieżkach, które dobrze zorganizowane, pozwalają klientowi na odwiedzenie wszystkich działów w sklepie.

3. Czytelna ekspozycja

Wyraźnie uwzględniony podział (kolekcja, strefy, linie, styl, kolor) pozwala klientowi



Wyraźnie wyznaczone ścieżki komunikacyjne



szybko odnaleźć się w sklepie, łatwo zorientować się, gdzie szukać potrzebnych produktów, a dodatkowo zaoszczędzić czas, który można przeznaczyć na zapoznanie się z ofertą sklepu. Czytelna aranżacja w tym zakresie pozwala również na pozostawienie miłego wrażenia w świadomości klienta, że nasz sklep wychodzi naprzeciw jego oczekiwaniom, jak również liczy się z jego potrzebami, a przede wszystkim – z jego czasem.

4. Zachowanie proporcji pomiędzy elementami ekspozycyjnymi

Oznacza próbę zachowania względnej równowagi pomiędzy elementami i sposobami ekspozycji. Istotnym punktem jest pokazanie w sklepie różnorodnych form prezentacji, które wzajemnie się uzupełniają (fronty, modele składane, wiszące bokiem, formy niestandardowe). Sprzyja to dynamice ekspozycji, która bardzo pozytywnie wpływa na klienta, nie nudzi go i zachęca do zapoznania się z ofertą sklepu.

fokus pointy i martwe strefy

Dobry plan aranżacji sklepu powinien uwzględniać odpowiednie zagospodarowanie miejsc atrakcyjnych sprzedażowo (tzw. focus pointy) oraz miejsc, które są omijane przez klientów (tzw. martwe strefy).

Focus pointy są to obszary, które w sposób naturalny skupiają wzrok klientów zaraz po wejściu do sklepu – centralne części ścian ekspozycyjnych, półek, miejsca usytuowane np. na wysokości wzroku. Stwarzają one możliwość delikatnej manipulacji percepcją klienta. Z jednej strony możemy je wykorzystać do pokazania najciekawszych, najbardziej atrakcyjnych

nowości, co w konsekwencji jeszcze bardziej potęguje ich działanie.

Z drugiej strony możemy za ich pomocą „podreperować” status rzeczy mniej ciekawych, takich, które nie sprzedają się najlepiej. Pierwsze zabiegi warto stosować na początku sezonu, gdy wartość reklama kolekcji oraz chęć zainteresowania klienta mają kluczowe znaczenie. Drugi sposób wykorzystujemy najczęściej pod koniec sezonu, w okresie wprowadzania promocji lub w momencie wyprzedaży.

Martwe strefy w sklepie to wszelkie kąty, narożniki i elementy ekspozycyjne umieszczone zbyt wysoko, mało dostępne dla klienta. Tego typu miejsca możemy wykorzystać do prezentacji produktów podlegających zakupom racjonalnym, czyli takich, które klient kupi niezależnie od miejsca ekspozycji. W punktach słabych sprzedażowo możemy umieścić np. lustro, atrakcyjnego manekina lub po prostu ciekawa, przykuwająca wzrok grafika.

strefa zdobycia i zatrzymania

Mówiąc o miejscach atrakcyjnych sprzedażowo, należy również uwzględnić podział sklepu na dwie podstawowe strefy: zdobycia i zatrzymania.

Strefa zdobycia znajduje się w przedniej części sklepu i ma bardzo ważne zadanie. Jak sama nazwa wskazuje, w tym miejscu musimy zdobyć naszego klienta, zaskoczyć go, zaintrygować, wciągnąć w świat kolekcji, aktualnych tendencji *etc.* Najlepsze modele sezonu, atrakcyjne propozycje stylizacyjne, nowe pomysły prezentacji, dodatkowe elementy dekoracyjne, ciekawe rozwiązania kolorystyczne – to wszystko powinno sprawić,

że klient zechce poznać całą ofertę sklepu. Istotną sprawą jest samo wejście. Pojawia się pytanie: czy od razu atakować klienta ofertą, czy też dać mu chwilę na przyzwyczajenie się do wnętrza, kolorystyki, oświetlenia *etc.*? Z pewnością ten mały fragment pustej przestrzeni ma swoje zalety, ale są również teorie, które mówią, że ciekawy mebel z ekspozycją (np. stół) na początku sklepu działa jak hamulec na rozpedzonego klienta i sprawia, że dalszą część sklepu przemierzamy w tempie pozwalającym na dokładne zapoznanie się z ofertą. Myślę, że potrzebny jest tu „złoty środek”, który będzie wypadkową wielkości sklepu, charakterystyki klienta oraz samego charakteru marki. Zawsze jednak należy zachować chociaż minimum przestrzeni pomiędzy wejściem a pierwszą prezentacją. W strefie zdobycia powinna znaleźć się również kontynuacja tego, co proponujemy na witrynie sklepu. Jeżeli aktualna aranżacja na witrynie sklepowej nawiązuje np. do opartowskich połączeń czerni i bieli, to taka kombinacja kolorów powinna znaleźć swoje miejsce blisko wejścia do sklepu. Klientowi wówczas utrwała się obraz prezentowanych modeli, widzi również logiczną spójność i przemyślaną, dającą się odczytać koncepcję marki.

Strefa zatrzymania powinna natomiast utwierdzać klienta w przekonaniu, że znajduje się we właściwym miejscu i sprytnie doprowadzić go do kasy. Musi być zorganizowana bardzo czytelnie, spójnie z pierwszą częścią sklepu. Kontynuujemy tę samą politykę merchandisingową, jednak nie musi ona być tak mocno nastawiona na tzw. „złapanie” klienta. Proponujemy pełne zestawy stylizacyjne, ▶