

Przyjazny modzie i klientowi

Specjalistką od kreowania wizerunku marki na poziomie sklepu jest Jolanta Kwaśnik, współwłaścicielka firmy LOKIS.

Na szczęście rozstaliśmy się z przekonaniem, że na urządzeniu sklepu zna się każdy, bo przecież wszyscy kupują, a sklep urządza dla klienta. Profesjonalny projekt i jego realizacja wymagają specjalistycznej wiedzy i technologicznego zaplecza. Z sojuszu tych dwu obszarów może narodzić się wewnątrz napędzające sprzedaż, a przecież zawsze o to chodzi.

Celem spotkania właściciela sklepu i specjalisty od kompleksowego wyposażenia powierzchni handlowych jest stworzenie miejsca budzącego pozytywne emocje. O tym, jak osiągnąć taki efekt, mówi Jolanta Kwaśnik, współwłaścicielka firmy LOKIS, zajmującej się wyposażaniem sklepów od piętnastu lat. Wynikiem wiedzy, codziennej praktyki i doświadczenia jest lista 10 zasad - przykazań koniecznych do tego, aby sklep oferujący modę wzmacniał wizerunek marki.

1. Poznaj potrzeby klienta.

Musimy znać adresatów i charakter kolekcji. Wnętrze musi współgrać ze specyfiką oferty. Każdy produkt wymaga właściwej dla niego oprawy - innej potrzebuje moda młodzieżowa, inny charakter powinien mieć elegancki salon dla kobiet dojrzałych.

2. Przeanalizuj możliwości wnętrza.

Dysponując 30 metrami powierzchni, nie stworzymy warunków do prezentacji dużej, ambitnej kolekcji handlowej. Możemy natomiast wyczarować niepowtarzalną atmosferę butików.

3. Dostosuj stylistykę, czyli pomysł na wnętrze, do rodzaju kolekcji.

Dobrze urządzone wnętrze, dostosowane do cech produktu, napędza sprzedaż. W sklepie oferującym produkty tańsze najważniejsza jest dostępność towaru i wrażenie nadmiaru. Ekskluzywność wnętrza, onieśmielająca klienta z cieńszym portfelem, jest atutem, jeśli oferujemy ubrania luksusowe. Warto też pamiętać, że mężczyźni kupują inaczej niż kobiety. Organizacja

przestrzeni z konfekcją męską musi być bardziej „formalna”, szalenie czytelna i prosta. Mężczyźni nie lubi „grzebać wśród wieszaków”, usytuowanych w różnych, przytulnych zaułkach, co z kolei często bawi kobiety.

4. Przeanalizuj warunki, w jakich oferuje modę konkurencja.

Częstym błędem jest ślepa adaptacja pomysłów, które podobają się nam u innych. Konkurować można również formą wieszaków, półek, jak i całym sposobem

ekspozycji. Poszukiwanie oryginalności nie zwalnia jednak od nieustannego obserwowania poczyną konkurencji.

5. Biorąc pod uwagę wszystkie uwarunkowania, zamów projekt, wizualizację projektu i kosztorys.

Nie wszyscy właściciele sklepów mają wyobraźnię przestrzenną, dlatego najkorzystniejszą formą porozumiewania się z firmą urządzającą wnętrze, punktem wyjścia do rozmów na temat ostatecznego efektu jest wizualizacja, czyli zamiana wyobrażeń na konkretne obrazy.

6. Oceniając wizualizację, nie zapomnij o kolorach i roli światła.

Kolory mają ogromne znaczenie nie tylko w budowaniu klimatu wnętrza, ale określają też charakter kolekcji. Te wyraziste, dynamiczne, kontrastowe są idealnym tłem dla kolekcji sportowych i młodzieżowych. Konfekcja elegancka, ekskluzywna narzuca kolorystykę dyskretną, lubi wnętrza w tonacjach „kolor bez koloru”. O atmosferze sklepu decyduje również rodzaj oświetlenia i sposób, w jaki je rozmieścimy.

7. Przeanalizuj kosztorys z wykonawcą wnętrza, a konkretne rozwiązania także ze sprzedawcami – praktykami.

Lepiej postawić na najnowsze technologie, na szlachetne surowce. Marka firmy oferującej wyposażenie gwarantuje: znajomość aktualnych trendów, solidność wykonania i znajomość zasad sprzedaży konkretnego asortymentu. Dobry architekt wnętrz nieustannie komunikuje się z dobrymi sprzedawcami.

8. Zaplanuj elementy reklamowe.

Minął czas sklepów *no name*. Aby wnętrze sprzedawało modę, muszą znaleźć się w nim elementy identyfikujące markę. Sklepy markowe wzbudzają zaufanie, a gwarancją bezpiecznych zakupów jest logo marki. Ważne są również plakaty – zwiastuny kolekcji, które pobudzają „apetyt na modę”.

9. Otwierając sklep, urządź wnętrze z profesjonalną firmą.

Czułość i unikanie fachowców typu „złota rączka”, ochroni właściciela sklepu przed niepotrzebnymi kosztami.

10. Urządź sklep tak, by efektem było wnętrze przyjazne produktowi i klientowi.

Przyjaźń lubi dyskrecję, dlatego dobrze zaprojektowane wnętrze jest pozornie niezauważalne, nie narzuca się oryginalnością architektonicznych udrziwień, ale jest podporządkowane „potrzebom” produktu i wygodzie klienta.

Poza „dekalogiem” – wnieś razem z autorami realizacji lampką szampana toast za zadowolenie klienta, które jest także sukcesem projektanta i realizatora wnętrza!

Doradzała: JOLANTA KWAŚNIK
Wysłuchała: HANNA GAJOS

Fot. Serwis prasowy

Witryna jest wizytówką marki i kolekcji.

