

Visual merchandising – dzień dobry!

Visual merchandising ma wiele definicji. Jest to dziedzina, której pojęcie, często sprowadzane jedynie do ekspozycji produktu, tak naprawdę obejmuje znacznie więcej zagadnień związanych ze sprzedażą.



Po lewej: elementy inspirowane komiksem przywołują na myśl dziecięcy pokój – stymulujące wyobraźnię kolory przyciągają uwagę maluchów oraz rodziców.

Po prawej: komiksowe, kolorowe wnętrza butiku Piccino bawi, inspirowane. Przy stoliku mały klient może odkrywać swoje plastyczne talenty, a w przerwie podglądać bajkę wyświetlaną na rzutniku multimedialnym.

Klient: Piccino/Walencja
Projekt: masquespacio.com
Zdjęcia: Inquietud & David Rodriguez de Cualiti

Często już na etapie projektowania sklepu visual merchandising okazuje się się niezbędny do konstruktywnego zaplanowania przestrzeni, jaka finalnie ma realizować mocne założenia sprzedażowe. Specjalista w omawianej dziedzinie, patrząc na sklep, poszukuje rozwiązań zapewniających dobrą komunikację pomiędzy marką a klientem, dba o komfort i wygodę konsumentów, ale też zachęca ich do zakupów, podpowiada i inspirowane. W dobie ogromnej konkurencji stara się, aby sklep się wyróżniał, a przede wszystkim stale figurował na zakupowej mapie.

Ważna jest atmosfera, która ma ogromny wpływ na samopoczucie klienta, ale i postrzeganie salonu. Dobry visual merchandising pozwala także zaoszczędzić czas na podejmowanie decyzji, co w dzisiejszych czasach jest bardzo ważne. Pomaga szybko i łatwo odnaleźć się w ofercie klientom i pracownikom sklepu. Dzięki odpowiedniej ekspozycji sprzedawca szybko i bez namysłu potrafi zaprezentować produkt zgodnie z wymaganiami współczesnej sprzedaży.

Obecnie należy spojrzeć na visual merchandising przez pryzmat korzyści nie tylko samej marki, ale także konsumenta. Zadowolony klient wróci do sklepu, poleci go znajomym i rodzinie. Usatysfakcjonowany nabywca to najlepszy ambasador marki, zapewnia jej bowiem świetną reklamę i marketing. W branży dziecięcej ten aspekt nabiera jeszcze większego znaczenia. Tutaj, jak w żadnej innej gałęzi gospodarki, mamy do czynienia z emocjami, uczuciami i szaleństwem rodziców, aby ich pociechy były piękne i szczęśliwe.

Klient dziecko, klient rodzic

Bez klienta nie ma sprzedaży – ten fakt jest niezaprzeczalny. To właśnie on weryfikuje wszystkie działania związane z visual merchandisingiem. Aby dobrze zrozumieć klienta, trzeba mu się bliżej przyjrzeć. W przypadku sklepów dziecięcych sprawa nie wydaje się tak oczywista – tutaj nabywcą jest zarówno rodzic, jak i dziecko. Pomysł na przestrzeń powinna zatem uwzględniać potrzeby

i malucha, i osoby dorosłej. Wiadomo, że ostateczne decyzje podejmowane są przez rodziców, ale zdarza się, że to dziecko wskazuje zabawki, które chciałoby otrzymać.

Na uwagę zasługuje jeszcze jedna kwestia – zakupy z pociechą to nierzadko karkołomne przedsięwzięcie. Dziecko bowiem, jeśli nie dostarczymy mu odpowiednich bodźców, szybko traci zainteresowanie tym, co dzieje się wokół niego, staje się niecierpliwe, marudne, wręcz przeszkadza w zakupach. Rodzice w takiej sytuacji z reguły rezygnują z zakupów bądź są mniej skoncentrowani na przeglądaniu oferty, a bardziej na zabawianiu małego intruza. Jak w takim układzie podejść do tematu?

Właściwa przestrzeń i przyjazna atmosfera

Przebież w sklepach dziecięcych powinna umożliwiać dorosłym klientom komfortowe zakupy. Aby zapewnić im „spokój”, należy spełnić kilka istotnych czynników. Najważniejsze jest bezpieczeństwo. Żaden rodzic nie zaryzykuje wizyty w miejscu, w którym dziecko będzie narażone na kontuzje, urazy bądź wypadki. Unikamy zatem ostrych krawędzi, dekoracji – w przypadku wszędobylskich maluchów potrafią one narobić więcej szkody niż pożytku. Drugim ważnym aspektem jest komfort przemieszczania się z dzieckiem w wózku, na rękach czy prowadzonym za rękę. Warto zadbać o szersze i bardziej otwarte alejki, które pozwolą na swobodne mijanie się, ale umożliwią także spokojne, bezstresowe przeglądanie oferty.

Kolejny istotny element to **utrzymanie zainteresowania małego klienta**. Maluch szybko się nudzi. Sklep nie powinien być zatem nijaki, smutny, szarobury. Wręcz przeciwnie – musi stymulować dziecko, wzbudzać jego zainteresowanie, zachwycać je i przyciągać uwagę. Dość często stosuje się zasadę, aby na wysokości wzroku malucha eksponować produkty, które mogą go zaciekać. Wówczas dziecko może wskazać rodzicom potencjalny zakup, co zdecydowanie sprzyja sprzedaży. Warto również zadbać o wesołą kolorystykę, ciekawe zdjęcia (np. z bajkowymi postaciami).