

Salon bielizny szyty na miarę

Jak zbudować wizerunek salonu, aby zachęcał klienta do wejścia i stymulował sprzedaż? Zapraszam na cykl artykułów, które dotyczą visual merchandisingu, czyli aranżacji wnętrza oraz witryn sklepowych. Jest to wiedza niezbędna dla każdej osoby, która ma zamiar otworzyć sklep lub chce zwiększyć sprzedaż. W kontekście salonów bielizny przedstawię tematy związane z aranżacją witryn, stylizacją manekinów i właściwym eksponowaniem towaru na półkach. Z zaproszonymi ekspertami od visual merchandisingu porozmawiam o błędach, które powodują, że klient nie sięga po towar, i podpowiem, w jaki sposób ich uniknąć.

Część 1. „Strefa bielizny wewnątrz sklepu. Zasady właściwej aranżacji”

PRZEPIS NA SUKCES

O planowaniu przestrzeni sprzedażowej w salonie rozmawiam z Sabina Klechowicz z firmy No Idea Art Solutions.

Katarzyna Sałata: Zaczniemy nietypowo, bo od wskazania najczęstszych błędów w aranżacji salonu bielizny. Przed czym warto przestrzec właścicieli i kierowników salonów?

Sabina Klechowicz: Największym błędem jest brak spójności strefy wejścia i witryny z wnętrzem sklepu. Bardzo często chaos wprowadzony przez różne komunikaty powoduje, że klient do końca nie wie, czy ma wejść do sklepu i co w nim dla siebie znajdzie. Drugim błędem jest oddzielne wieszanie biustonoszy i majtek lub wieszanie ich w zupełnie innym miejscu. Powiedziałabym, że jest to wieszanie grupami towarowymi: staniki, majtki, skarpety, rajstopy. Produkty nie tworzą z nich powiązanych grup, które przecież zdecydowanie się łatwiej sprzedaje. Kolejnym błędem jest ustawienie lub powieszenie na wejściu wysokich rzeczy, które będą zasłaniały dalszą część sklepu. Do błędów można zaliczyć również źle oświetlone lub niedoświetlone rzeczy. A także światło źle ustawione, które po wejściu do sklepu razi klienta.

Na którym etapie najlepiej jest rozpocząć planowanie wnętrza sklepu, aby uniknąć błędów?

Nad aranżacją salonu warto pomyśleć już na samym początku i to razem z osobą, która jest odpowiedzialna za zakup towaru. W przypadku sklepów z bielizną to zazwyczaj właściciel salonu planuje i inwestuje, a także chce, aby te pieniądze się zwróciły. Ważne jest, aby wiedział, ile marek chce mieć i w jakich ilościach. Planowanie aranżacji sklepu oczywiście wymaga pracy, ustaleń i współpracy, ale przynosi wymierne korzyści. Naszym celem jest pokazanie produktu od jak najlepszej strony.

Ale co zrobić w sytuacji, kiedy w momencie otwierania salonu nie wiemy, co w przyszłości się wydarzy i po prostu chcemy zacząć sprzedawać?

Ważne, aby zdać sobie sprawę, że jeśli sklep ma zachęcać i sprzedawać, to musi być zaprojektowany zgodnie z pewnymi zasadami funkcjonalności. Są cztery

strefy, których rozmieszczenie na płaszczyźnie sklepu decyduje o tym, jaki asortyment w nich umieścimy i jakie zyski osiągniemy ze sprzedaży. Są to strefy: platynowa, złota, srebrna i brązowa.

SZLACHETNY PODZIAŁ

W jaki sposób na przestrzeni sklepu te cztery strefy są rozmieszczone?

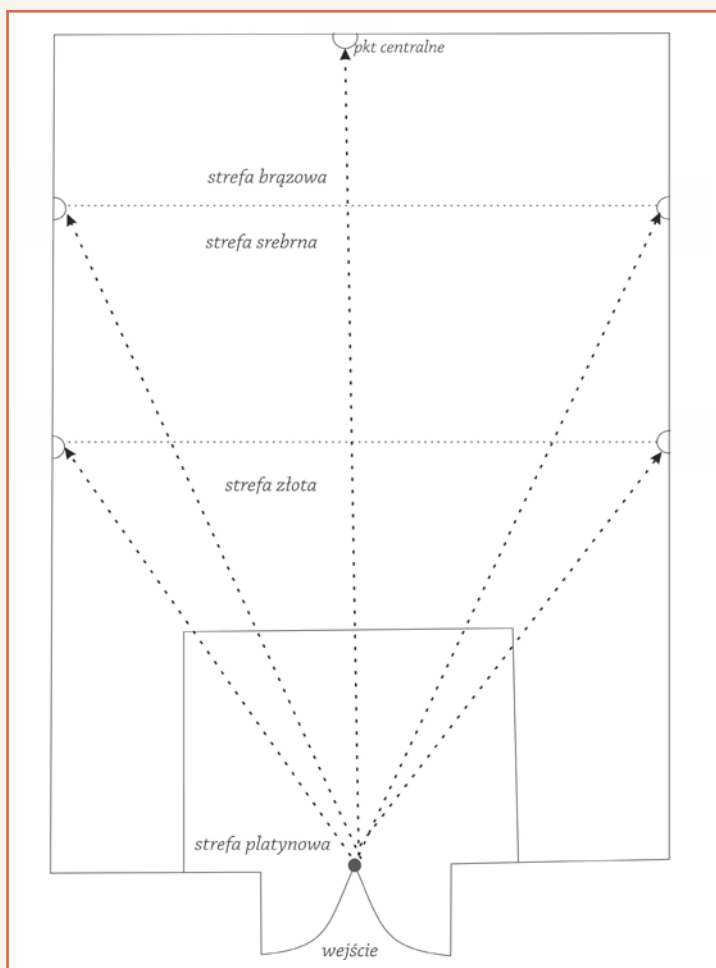
Strefa platynowa to strefa pierwsza, która mieści się zaraz po przekroczeniu sklepu. Dokładnie leży na prawo i lewo od wejścia, które też do niej włączamy. Jest ona bardzo ważna, bo decyduje, czy w ogóle klient wejdzie. Następnie jest strefa złota i srebrna, które są połączone, ciągną się również od lewej do prawej przez środek i zajmują największą część sklepu. W tym pasie powinny się znaleźć tzw. hity, czyli np. nowości, wyprzedaże lub promocje. Już z samych nazw trzech pierwszych stref wynika, że są one istotne i powinny nam generować bardzo duże pod względem sprzedaży zyski. Na końcu sklepu znajduje się strefa ostatnia, czyli brązowa.

Do strefy brązowej z reguły już nie docierają klienci. Czy są sposoby, aby ją ożywić?

Są dwie teorie jej wykorzystania. Niektórzy uważają, że powinny tam być silne marki, które przyciągają klienta, inni, że powinny tam być towary pierwszej potrzeby. Ja uważam, że zarówno jedno, jak i drugie rozwiązanie, jeśli chodzi o podejście handlowe, jest słuszne. Bo jeśli mamy znaną markę, którą klient się szczeni, i umieścimy ją na początku sklepu, to tylko po nią wejdzie. Ale jeśli umieścimy ją w strefie brązowej, klient musi przejść przez cały sklep, aby do niej dotrzeć, i być może, oprócz tego co chce kupić, kupi również inne rzeczy. W strefie brązowej mogą być też oczywiście produkty tzw. pierwszej potrzeby, o których już wspominałam.

Wtedy trzeba sobie zdać sprawę, co jest pierwszą potrzebą dla klienta.

Myślę, że najczęściej kobiety kupują rajstopy, dlatego może to być silny bodziec, który klienta przyciągnie do strefy brązowej. Także w zależności od tego, czym sklep dysponuje, proponowałabym umieszczanie tam



Podział powierzchni sprzedażowej na cztery strefy. W strefie platynowej – najważniejszej – odbywa się pierwsza sprzedaż. Strefy złota i srebrna odpowiadają za atrakcje dla klienta: promocje, wyprzedaże i nowości. Strefa brązowa – to strefa, gdzie klienta zazwyczaj nie dociera, ale dzięki umieszczeniu produktów pierwszej potrzeby lub silnych marek zatrzymujemy klienta w sklepie. Rysunek: Sabina Klechowicz

jednego z tych dwóch asortymentów. Pamiętajmy, po to są tzw. chwyt marketingowe, aby klient oprócz tego, po co wszedł, kupił jeszcze to, czego nie planował.

Czy jest coś, co wyróżnia aranżację sklepu bieliznianego od innych asortymentów?

Wystrój pomieszczenia, sposób prezentacji towaru w salonie bielizny będzie z całą pewnością inny niż w sklepie, gdzie na tej płaszczyźnie sprzedażowej obok bielizny znajdują się bluzki czy buty. Rodzaj mebli i przyrządów do zawieszania w takich sklepach jak Cubus czy Reserved, z którymi współpracowałam, jest na całej płaszczyźnie taki sam. W sklepie z bielizną możemy za to stworzyć coś wyjątkowego dla tego produktu, np.: nastrój światłami, meble ze specjalnego materiału, np. z drewna, czy coś na wysokości polysk dla bielizny ekskluzywnej. Przez dodanie dywanu, fotela obitego welurem będziemy mieć wrażenie, że wchodzimy do sklepu, który jest wyjątkowy. Bielizna jest szczególnym produktem, dlatego moim zdaniem jest możliwość rozróżnienia i wyróżnienia określonego merchandisingu w kontekście sklepów bieliznianych.

Przymierzalnie w salonach bielizny są jednym z tych elementów, które właśnie ze względu na specyfikę sprzedawanego produktu, jak i potrzeby klientki muszą być inaczej umiejscowione i zaprojektowane niż w sklepach np. z odzieżą wierzchnią.

Najlepiej, aby przymierzalnie znajdowały się od połowy sklepu w głąb, nigdy przy wejściu. Na pewno każdy klient powinien widzieć przymierzalnie lub znak informujący, gdzie się znajdują. Przymierzalnia oprócz kotary do zasłonięcia powinna mieć również drzwiczki, które można zamknąć od środka. Kobiety, przebierając się, powinny czuć się bezpiecznie i swobodnie. Muszą mieć pewność, że nikt nagle nie wejdzie lub że kotara się nie odsłoni. W części wydzielonej na przymierzalnie powinny być przynajmniej dwie kabiny. Sklepy o wysokim standardzie mają w przymierzalni dzwonek, który wzywa ekspedientkę, a także chusteczki do ewentualnego odświeżenia. Co ważne, lustra w przymierzalni nie powinny wyszczupełać, a światło powinno być tak ustawione, aby skóra nie miała siniego odcienia.

WOKÓŁ OKRĄGŁEGO STOŁU

Strefę platynową klient widzi po wejściu do sklepu, ale także jest to obszar widoczny z korytarza lub ulicy w zależności od usytuowania sklepu. Co ważne, jeśli sklep nie będzie miał witryny, to ta strefa może pełnić też jej rolę, czyli pierwszego momentu, kiedy klient zauważa sklep i to, co jest w nim w środku.

W jaki sposób możemy zaaranżować pierwszą strefę, czyli platynową, aby przynosiła maksimum korzyści?

W tej strefie mogą się znaleźć niskie stoły, na których będzie leżał towar lub niewysokie meble. Chodzi o to, aby meble nie zasłaniały tej powierzchni, którą można zobaczyć dalej. Ze swojej strony doradzałabym okrągłe stoły, ponieważ są delikatniejsze niż narożne i łatwiejsze do zaaranżowania. Przy stołach może stać grupa manekinów ubranych w bieliznę, które będą punktem przyciągającym uwagę klienta. Proponuję, aby na stole znajdowały się wtedy produkty, które są prezentowane na manekinie. W ten sposób będą się wzajemnie uzupełniać i klient, wchodząc, od razu znajdzie produkt, który przyciągnął jego uwagę.

Czy możliwe jest to rozwiązanie w przypadku bielizny? Pamiętając, że miękkie miseczki biustonosza niezbyt atrakcyjnie będą się układać na płaskiej powierzchni. Są również produkty z lejących się tkanin.

Dlatego zawsze trzeba pamiętać, co się chce tam położyć, bo rzeczywiście nie wszystkie produkty możemy w ten sposób zaprezentować. Nie sprawdzi się to w przypadku satynowego szlafroka czy halki, ponieważ jest pewien rodzaj materiałów i fasonów, które źle się układają. Trzeba też pamiętać, że jeśli klient weźmie dwa, trzy produkty ze stołu i zrobi się bałagan, to też nie będzie to dobrze wyglądać. Dlatego powinien być to towar łatwy w utrzymaniu, ale w jakiś sposób codziennej potrzeby. Moim zdaniem stoły są świetnym punktem, żeby sprzedać doły bielizny, czyli majteczki. Kiedy wiszą na wieszaczkach, poukrywane na półkach lub szafeczkach są mniej widoczne. Tymczasem na stole majtki zarówno te eleganckie, jak i casualowe, a nawet sportowe mogą być ładnie wyeksponowane.

Salony bielizny sygnalizują niższą sprzedaż majteczek niż biustonoszy, dlatego ten sposób, o którym Pani wspomniała – wyeksponowania ich częściowo również na stole – może być doskonałym sposobem zwiększenia sprzedaży.

Kiedy na wieszaczkach najpierw wiszą staniki, a dopiero za nimi majtki, to klientka jest zmuszona domyślać się, czy dany fason majteczek dostanie do biustonosza. W poszukiwaniu ich często czuje się zniechęcona, dlatego lepiej jest je zaprezentować razem z biustonoszem, „podać na talerzu”. Jeśli jeszcze obok stoi manekin ciekawie ubrany w komplet bieli-

znych, to zawsze klientka patrzy na produkty z większym zainteresowaniem. Jest to na pewno skuteczny sposób, żeby sprzedawać bieliznę w kompletach.

Dlaczego produkty pokazane na stole szybciej się sprzedają?

Dzięki temu dajemy klientowi możliwość zauważenia danego produktu. Jeśli wszystko wisi na wieszakach, nie wszyscy dostrzegą model, na którego promocji nam zależy. W sklepie z bielizną polecałabym zmienianie ekspozycji na stołach co półtora do dwóch tygodni, ponieważ daje to większą szansę na sprzedaż towaru. Klient, który był przykładowo tydzień temu, widząc zmianę i nowe produkty, chętniej wchodzi do sklepu. To szansa na ponowne jego przyciągnięcie oraz zmotywowanie do zakupów.

Czy są różnice w aranżacji strefy platynowej dla małego i dużego salonu bielizny?

Strefa platynowa może mieć od kilku do kilkunastu metrów. W małym sklepie może to być jeden stół na wejściu jako zaznaczenie danej strefy. W przypadku dużych sklepów, np. do 100 mkw. i powyżej, stref platynowych może być więcej niż jedna. Podam przykład: w dużych sklepach w strefie wejścia pokażemy np. bieliznę sportową, a idąc dalej, tworzymy kolejną strefę platynową z bielizną wieczorową. Także jeśli na wejściu zrobimy wyspę manekinów i ustawimy stoły, to dalej ona może się również pojawić.

SZTUKA PROMOCJI

Przygotowane na potrzeby sklepu standardy dotyczące ułożenia towaru, wskazania płaszczyzny i miejsca na promocję dają lepszą możliwość zarządzania towarem, ludźmi i czasem.

W jaki sposób możemy szybko przygotować salon na promocję?

Na pewno warto wprowadzić strefę platynową, bo jeśli w sklepie po prawo i po lewo są tylko regały, to tworzy się korytarz, po którym klient jedynie przesuwa się, idąc do końca sklepu. Jeśli nic go nie zatrzymuje, wychodzi. Dlatego proponuję dostawić stół, który w mniejszych sklepach może być dwupoziomowy, najlepiej o konstrukcji tortu. Wtedy niższy blat będzie trochę dłuższy i głębszy, natomiast wyższy blat mniejszy i płytszy. Na nim zaprezentujemy produkty do promocji, które przyciągną klienta do zakupu określonego towaru.

W której strefie najlepiej jest umieścić promocję?

Promocja czy wyprzedaż, aby klient ją zobaczył, musi się znaleźć w strefie złotej i srebrnej. To jest coś, co ma przyciągnąć uwagę klienta w określonym czasie. Przecież nie robimy wyprzedaży kolekcji przez 12 miesięcy. Wyprzedaż jest z reguły dwa razy do roku i klient szuka jej w tym samym czasie w każdym sklepie. Dlatego wchodząc do salonu z bielizną, zakłada, że również tam coś dla siebie znajdzie. Naszym zadaniem jest, aby wyprzedaż była od razu zauważalna dla klienta.

Czy warto oznaczać produkty, które podlegają przecenie lub wyprzedaży?

Z pewnością promocja powinna być oznakowana. Do bielizny można dołączyć tzw. tagi z napisem, np. sale. Czasami wystarczy sam symbol procentu doczepiony do każdego biustonosza, który ma obniżoną cenę. Oczywiście tagi nie mogą być za duże ani za długie, nie mogą zahaczać o wiszącą obok lub niżej bieliznę. Ważne, aby tak oznaczony towar klient od razu zobaczył.



Wyspa manekinów usytuowana w bliskiej odległości od strefy wejścia. Kolorystyka bielizny na manekinach łączy się ze sobą, tworząc spójną całość. Zdjęcie: salon firmowy bielizny Alles, C.H. Manufaktura, Łódź.

W jaki sposób zwrócić uwagę klienta na daną promocję?

Najlepiej jest zgromadzić produkty w jednym miejscu, tak aby tworzyły blok. W ten sposób jest to jeden punkt, do którego klient będzie się kierował. Pamiętajmy, że w czasie promocji klient nie interesuje marka, ale bardziej sam fakt przeceny. Wtedy szuka po prostu rzeczy, które są tańsze. Rozbijanie przeceny na różne punkty w salonie jest błędem, bo będzie zarówno klientowi trudniej znaleźć promocyjny produkt, jak i nam zaaranżować pozostałą przestrzeń. Tym bardziej że z czasem pojawi się nowy towar, który będziemy potrzebowali ciekawie zaaranżować na przestrzeni sklepu.

W ten sposób tworzymy dwa punkty skupienia uwagi klienta – wyprzedaż i nowości.

Tak, co również personelowi umożliwia sprawniejsze zarządzanie towarami i zachęcenie klientów do zakupów. Jeśli będą wiedzieli, gdzie są poszczególne strefy, to łatwiej jest taki produkt odwieść. A także prowadzenie klienta do wybranego punktu jest prostsze.

Poprzez aranżację wnętrza uczymy klienta nawigować po sklepie i skłaniamy do zakupów. Poproszę jeszcze o kilka wskazówek, jak robić to skutecznie.

Bardzo ważne jest, co klient zastanie po wejściu w głąb sklepu, czyli ustawienie mebli i towaru. A także linie wzroku, które skupiają się na ścianach, oraz punkty centralne, które dotyczą rzeczy stojących na podłodze, np. stołów. Zabudowy na towar powinny być w miarę niskie i nie powinny być wyższe niż na wysokość ręki. Należy unikać sytuacji, kiedy klient nie może dosięgnąć towaru. Produkt musi być wyeksponowany na wysokości oczu lub lekko powyżej. Tak aby można było go dosięgnąć zarówno ręką, jak i wzrokiem.

W sklepach dobrze zarządzających i rozplanowujących powierzchnię sklepową kasy są po prawej stronie. Dlaczego?

Klient, wchodząc do sklepu, porusza się od strony lewej do prawej, dlatego kasa po prawej stronie jest usytuowana na drodze jego ruchu – klient przeszedł już większą część sklepu, dokonał zakupów i może za nie zapłacić. Oczywiście, kasa powinna być dobrze widoczna, oznakowana, abyśmy łatwo do niej trafili. Najlepiej, abyśmy na linii wzroku mogli ją łatwo wyszukać. Kasa bezpośrednio przy wejściu może klienta wystraszyć.

Salony otrzymują od marek różne materiały promocyjne, np. plakaty. Jak uniknąć chaosu estetycznego, który jest jednym z błędów aranżacyjnych?

Jeśli każda marka ma swój plakat, to zaplanujmy, kiedy zostanie powieszony – nie musimy naraz ich wszystkich pokazywać. Rozumiem też, że zdjęcie na plakat można wcześniej zobaczyć lub wybrać. Ma ono określony klimat, jest na nim wyeksponowany pewien rodzaj bielizny. I biorąc pod uwagę te elementy, możemy zdjęcie dopasować do tego, co zakładamy, że będzie na stole w strefie wejścia w danym miesiącu eksponowane. Np. mamy święta, więc na pewno są panie w czerwonej bieliźnie, ale i szlafrokach satynowych, wieczorowych. Z sylwestrem jest podobnie, dlatego warto te elementy dopasować i zrobić sobie nawet półroczny plan. Jeśli będziemy mieć spisane zasady i standardy dotyczące prowadzonych w danym miesiącu działań, to znacznie łatwiej właścicielowi czy kierownikowi będzie utrzymać porządek w salonie oraz planować poszczególne akcje.

ŚWIĘTA Z POMYSŁEM

Jesteśmy przed świętami, okresem karnawału i walentynkami. Proszę o kilka pomysłów dotyczących aranżacji sezonowych.

Aranżacje sezonowe oznaczają, że pojawiają się w roku od czasu do czasu i nie są to długie okresy. Na święta będziemy kupować na pewno do 24 grudnia, potem zacznie się karnawał, który można połączyć z przedświątecznym tematem. Walentynki od 10 lutego do 14 lutego. Jest to czas, kiedy zamówiony specjalnie na tę okazję towar mamy sprzedawać, a klient go szuka również wyłącznie w tym czasie. Dlatego dla mnie najlepszym miejscem jest oczywiście strefa wejścia i stół, gdzie klient od razu może te produkty zobaczyć i zainteresowany po nie sięgnąć. Jeśli powiesimy ten towar na wieszaku w trzecim rzędzie, to on zniknie z oczu klienta.

Jakie są proste sposoby, abyśmy taką aranżację zrobili? Już wiemy, że jest to strefa platynowa od wejścia, z wykorzystaniem np. stołu i zasady promocji, czyli zgromadzenie w jednym punkcie produktów, których sprzedaż chcemy zwiększyć, np. czerwonych.

Wiedząc, że kolor czerwony możemy wykorzystać tylko z okazji świąt i walentynek, warto zastanowić się wcześniej, jak taką dekorację przygotować. Tym bardziej że pieniądze zainwestowane w wystrój wykorzystamy przy dwóch akcjach. Proponuję czerwone otwarte pojemniki, w których wyeksponujemy fajne skarpety zimowe, biustonosze ułożone jeden na drugim. Stół daje nam oczywiście dobrą płaszczyznę do zaaranżowania, ponieważ jest równy, płaski i przyciąga wzrok klienta. Możemy na nim ustawić duże świece w sztucznym igliwiu na ładnej szklanej tacy, jako element świąteczny, a dookoła wyłożyć towar. Ważne jest unikanie komercyjnych symboli, jak Mikołaj i sanki. Wystrój trzeba oczywiście dopasować do rodzaju bielizny sprzedawanej w sklepie.

PONAD PODZIAŁAMI

Na pewno target, do jakiego chcemy trafić, ma znaczenie, jeśli chodzi o aranżację. Jak sobie poradzić w momencie, kiedy jednak nie mamy doprecyzowanej grupy docelowej?

Jeśli nie wiemy, jaki dokładnie jest nasz klient docelowy, to dobrze, aby była uniwersalna, neutralna. Wtedy zwracamy uwagę poszczególnych grup docelowych poprzez aranżację witryny i strefy wejścia. Przestrzeń aranżacji jest mobilna i możemy ją dowolnie zmieniać. Warto wziąć również pod uwagę wygląd manekinów, żeby nie miały np. włosów spiętych w kok. Prezentowanie



Oświetlenie z góry pozwala na lepsze zaakcentowanie bielizny na tle zabudowy. Takie miejsce może też służyć do tematycznego eksponowania np. bielizna walentynkowa, nocna. Lekko cofnięta ściana daje powierzchnię intymności. Zdjęcie: salon firmowy marki Alles, C.H. Manufaktura, Łódź.

wanie na nich produktu dla młodej dziewczyny będzie niespójne, ponieważ twarz tego manekina sugeruje inny wiek niż bielizna. Zatem w zależności od sprzedawanego towaru aranżacja ma duże znaczenie, bo sygnalizujemy, kto może wejść do sklepu.

Założmy jednak, że decydujemy się na zmianę asortymentu i w naszym salonie pojawia się bielizna ekskluzywna o wyższej cenie. Jakimi elementami możemy zmienić wystrój sklepu?

Na przykład sklep mógłby być w kolorze szarym. Proponowałabym ustawienie obok przymierzalni fotela obitego welurem, na którym może usiąść osoba towarzysząca klientowi w zakupach. Właśnie fotela, a nie krzesła. Tutaj konieczna jest zmiana. Meble mogą być wykonane z lepszych materiałów, pod stołem dywan. Może tam powinno być inne oświetlenie, np. szynowe z sufitu lub oświetlenie boczne, co daje już inny klimat i zmienia wygląd mebli. Warto zdać sobie sprawę, że jeśli jest fotel, klimatyczny nastrój, to najprawdopodobniej nie wejdzie tam szesnastolatka, ale za to chętnie odwiedzi nasz salon businesswoman świadoma tego, co chce kupić. Klient lubi wchodzić do sklepu, w którym czuje, że jest specjalnie dla niego przygotowany. Wydaje mi się, że są to ukryte sukcesy niektórych naszych firm.

Dziękuję za rozmowę! W kolejnym numerze pomysł na wiosenną witrynę dla sklepu z bielizną oraz najważniejsze zasady jej kompozycji.

Rozmawiała: Katarzyna Sałata

Podziękowania dla marki Alles za udostępnienie zdjęć do publikacji

DOBRA KREACJA
WWW.DOBRAKREACJA.PL

Katarzyna Sałata – menedżerka marketingu i PR, ekspertka dopasowania bielizny. Założycielka firmy Dobra Kreacja, w której łączy ośmioletnie doświadczenie pracy w branży bieliźnianej ze swoją pasją, czyli edukacją brafittingową. Autorka artykułów z zakresu brafittingu, mody i zdrowia publikowanych w takich czasopismach jak „Twój Styl”, „Shape” i „Super Linia”. Prowadzi dla polskich i zagranicznych marek bieliźnianych szkolenia z technik dopasowania bielizny oraz obsługi klienta, a także warsztaty dla salonów bielizny i klientek indywidualnych. Specjalizuje się w kampaniach promocyjnych skierowanych do kobiet.