

SALON BIELIZNY SZYTY NA MIARĘ

Aż 80 proc. klientów odwiedza sklep pod wpływem działania witryny, a 75 proc. z nich jest gotowych dokonać zakupu produktów na niej przedstawionych. Jak podają kolejne badania, ponad 23 proc. wszystkich decyzji zakupowych jest motywowanych właśnie jej działaniem. Zatem zbudowanie witryny i zaaranżowanie jej wyglądu należą do najważniejszych elementów wpływających na częstotliwość odwiedzin w sklepie. O tym, jak to robić skutecznie, rozmawiam z Sabiną Klechowicz z firmy No Idea Art Solutions.

Część 2. „Witryna – wizytówka każdego salonu. Jej znaczenie i budowa”

POPATRZ NA MNIE

Katarzyna Sałata: Jaką rolę pełni obecnie witryna w sprzedaży?

Sabina Klechowicz: Witryna to pierwsza linia kontaktu klient – sklep. Klient najpierw widzi witrynę, która w 80 proc. decyduje o tym, czy się do sklepu wchodzi, a dopiero potem widzi sklep i jego układ, czyli aranżację towaru. Witryna to zapowiedź tego, co klient powinien znaleźć po przekroczeniu sklepu. Niezależnie od tego, czy będzie bardziej wizerunkowa, czy handlowa, każda powinna być utrzymana na poziomie, który oddziałuje na zmysły, po prostu w dobrym guście. Wizualnie powinna być taka, żeby klient chciał kupić produkt, który jest na wystawie lub go zapowiada.

Czy są punkty i kolory, które zawsze będą zwracać naszą uwagę na witrynie?

Paradoksalnie, jeśli za dużo rzeczy jest na witrynie, w tym również kolorów i wzorów, za dużo przekazu wizualnego, to klient nie zobaczy produktu, na którym chcemy skupić jego uwagę. Witryna to nie jest obraz, który wisi w muzeum do kontemplacji, przy którym zatrzymujemy się i ma wokół przestrzeń, aby zaistnieć. Jest to masa okien, które mijają klient i naszym celem jest go zachęcić do wejścia.

To, w jaki sposób zaaranżujemy witrynę, na pewno zależy od jej budowy?

Mamy witryny otwarte, półotwarte i zamknięte. Witryny otwarte nie mają tzw. ściany tylnej, tzn. łączą się bezpośrednio ze sklepem. Witryny półotwarte mają od ściany bocznej krótką ściankę, ale nie zamykają witryny w całości. Jest prześwit, przez który wpada światło ze sklepu. I oczywiście jest witryna zamknięta, która ma pełną ścianę tylną, całkowicie oddzielającą od wnętrza sklepu. Możemy również zrobić podział na witryny małe i duże. Kiedyś przyjmowało się, że te małe są do 2,5 m, a duże od 3 m szerokości.

Czy są rodzaje witryn trudniejsze lub łatwiejsze w aranżacji?

Do aranżacji są najlepsze moim zdaniem witryny zamknięte, ponieważ pozwalają na całkowite zawładnięcie tą powierzchnią. Nic nam nie zakłóca wizerunku, wzrok nie sięga dalej. Co ma miejsce, kiedy mamy witrynę otwartą, gdzie naturalnie linia wzroku biegnie dalej i przyciągają nas rzeczy

wiszące wewnątrz sklepu. Witryny otwarte są również trochę cięższe do zaaranżowania, bo wewnątrz sklepu zlewa się z manekinami i trudno jest wszystko oddzielić od siebie. Natomiast uważam, że nie ma żadnej zasady, co do której bielizna w sklepie z witryną otwartą będzie się gorzej sprzedawała niż z zamkniętą.

JAK TO SIĘ ROBI

W jaki sposób będziemy aranżować te trzy rodzaje witryn?

Największa różnica będzie między otwartą a zamkniętą, ze względu na brak tylnej płaszczyzny ściany. Wtedy zazwyczaj stajemy przed wyborem: czy oddzielać się od reszty sklepu za pomocą np. elementów zwieszanych, czy zdecydować się na łączenie z jego wnętrzem, jak wcześniej rozmawialiśmy.

Co zrobić, aby witryna otwarta była zaprojektowana prawidłowo i w harmonii z wnętrzem sklepu?

Jeśli sklep ma witrynę otwartą, to powinien, a niestety, często tak nie jest, posiadać również podest. Jeśli wszystko jest na jednym poziomie, trudno wyłapać przestrzeń witryny, która zlewa się z wnętrzem. Dlatego zachęcam, aby dopasować na tej przestrzeni podest o wyznaczonej także szerokości. Wtedy automatycznie manekiny, które postawimy na nim, będą trochę wyżej. To spowoduje, że klient zauważy ją i wyodrębni z całej przestrzeni.

Czy jest jakaś wysokość podestu, którą Pani by doradzała?

Wysokość podestu będą nam regulowały zewnętrzne ramy witryny. Powinien być na wysokości jego dolnej linii. Nogi manekina powinny się znaleźć w polu widoczności tafli szkła, zamiast być schowane poniżej.

Witryna otwarta często atrakcyjna z przodu, po wejściu do sklepu okazuje się mniej estetyczna. Zarówno manekiny, jak i plakaty czy meble z wyeksponowanym towarem widzimy również z tyłu.

Dlatego polecam manekiny, gdzie łączenia poszczególnych elementów są mniej widoczne. Są też producenci manekinów, którzy robią manekiny, w których bolec stabilizujący jest wkładany w stopę. Na pewno ważne jest, aby

Sabina Klechowicz – specjalistka w dziedzinie visual merchandisingu. Od 17 lat związana z tematem aranżacji przestrzeni sprzedażowych i witryn sklepowych. Przez ostatnie 9 lat pracowała dla marki Reserved. Aby uniknąć ograniczeń, jakie stawiała przed nią korporacja, założyła swoją firmę No Idea Art Solutions.



Firma zajmuje się szkoleniami i konsultingiem z tematyki vm, jak również organizuje kreatywne warsztaty, pokazując, że wszystkie pomysły są możliwe w realizacji.

biustonosz, który wkładamy na manekin, miał zapięcie na równej wysokości z przodu i z tyłu, prawidłowo dobrany rozmiar miseczki. To ważne, bo klient od razu przekłada to na stopień dopasowania do własnej sylwetki.

Czyli mówiąc o brafittingu, zadbajmy również, aby nasze manekiny były prawidłowo ubrane.

Zgadza się, tak samo jest z majtkami, które często są z przodu pełne, a z tyłu zbyt luźne. Manekiny nie zawsze mają wypukłe pupy, żeby to się ładnie wypełniło.

Przy witrynie zamkniętej mamy tę dodatkową płaszczyznę, jaką jest ściana.

Dobrze by było, aby kolor ściany tylnej nie był przypadkowy. Odradzam kolor biały, lepiej, aby był szary, bo w przypadku białych manekinów zatrze nam się jego obrys. Wtedy lepiej nadać ścianie kolor gołębi, lekko szary czy pudrowego różu. Choć zawsze zależy to od tego, co jest dalej w środku. Wystrzegalabym się również takiego koloru, jak beżowy.

Dzięki tylnej ścianie uzyskujemy wrażenie głębi, przestrzenności, tak pożądaną w aranżacji witryny zamkniętej.

W standardzie głębokość witryny wynosi 1,40 m, a podstawy manekina mają około 40 cm. Dlatego dobrze jest ustawić manekiny twarzą w pewnej odległości od szyby, a nie bezpośrednio przed nią, bo inaczej nie uzyskamy wrażenia tej przestrzenności. Przy witrynie zamkniętej możemy ustawiać poszczególne elementy, takie jak manekiny, plakaty, sofy, na różnych głębokościach. Oczywiście nie w jednej linii, ale tak, aby coś było bliżej, coś dalej od tej szyby. Bliżej strefy wejścia może stać manekin. To jest ten dodatkowy punkt plus witryn zamkniętych, że możemy podzielać czymś w głębi, tworzenie przestrzenności. Proponuję również wykorzystać efekt widzenia 2D, czyli naklejka na szybie może wejść częściowo w pole widzenia manekinów, manekin może się znaleźć trochę na tle plakatu.

I jako ostatnia została nam jeszcze witryna półotwarta, która zapewne łączy dwa wcześniejsze rodzaje.

W przypadku witryny półotwartej w zasadzie po połowie mamy materiał z witryny zamkniętej i otwartej. Najczęściej tylna ściana będzie zabudowana nie od strony wejścia, ale ścian sklepu. Proponuję od tamtej strony ustawiać manekiny, a na powierzchni otwartej wieszać plakat, który nas trochę oddzieli od sklepu. Oczywiście, jeśli nasz zamiar jest taki, aby te powierzchnie się nie łączyły.

WITRYNA DOBRZE UBRANA

Na pewno jednym z najpopularniejszych elementów aranżacyjnych witryny są manekiny.

Manekiny nie powinny stać jeden obok drugiego. Należy zaznaczyć między nimi interakcje. Można je pokazać trochę z tyłu czy z boku, kiedy na przykład majtki mają ciekawy haft lub gdy biustonosz ma oryginalne przepięcie ramiączek. Jeśli w sklepie jest więcej bielizny casualowej, zmysłowej, to możemy posadzić manekina na sofie lub fotelu, a obok ustawić stojącego. Tak, aby było to bardziej komunikatywne z klientem, który przecież nie zawsze tylko stoi. Warto pokazać z każdej strony manekina. Nie zawsze face to face do klienta. Błędem jest, kiedy mamy dwie witryny i na jednej stoi pojedynczy manekin i na drugiej drugi.

Da się w kilku punktach wymienić, jakich złych nawyków powinniśmy jeszcze unikać, aby prawidłowo zaaranżować witrynę?

Równie źle będą wyglądały witryny, gdy na obu oprócz wspomnianych wcześniej manekinów powtórzone zostaną te same plakaty czy naklejki na szybach. Jest to rozbieżność komunikatów. O wiele lepiej będzie, kiedy na jednej

witrynie jest grupa manekinów, a na drugiej plakat i naklejka. W ten sposób mamy spójny komunikat. W innym przypadku nasze oczy trochę skaczą na prawo, trochę w lewo i właściwie nie wiemy, na co patrzeć.

A co zrobić w sytuacji, kiedy mamy jedno okno witrynowe?

Wtedy również możemy ustawić manekiny w grupie – jeden bliżej ściany tylnej, drugi bliżej szyby. A może jakiś właśnie od tyłu. Chodzi o to, aby były bardziej ludzkie, jak nasze koleżanki. Inaczej to wychodzi bardzo sztucznie, obco.

Witryna zawsze coś przedstawia, niezależnie od tego, czy jest to marka bielizniana, czy odzieżowa. Zawsze są tam elementy, które coś nam mówią, w ten sposób działając na zmysły.

Aranżując witrynę, możemy zadziałać nie tylko wizerunkowo przez manekiny, ale także poprzez przedmioty, jak np. kosze, drewniane skrzynie, misy, czyli – działać towarowo. Do skrzyń możemy włożyć np. majtki spakowane w ładne pudełeczka. Oczywiście te przedmioty nie mogą być ustawiane na podłodze, u stóp manekina. Bo nastąpi zachwianie poziomami, a klient widzi wszystko to, co jest na wysokości jego wzroku. To powinny być stoliki o długich nóżkach i wąskim blacie. Na nich można postawić również kosz z kwiatami.

Co zrobić, kiedy witryna zaczyna się bardzo wysoko, właśnie na linii wzroku. To częsta sytuacja np. w sklepach mieszczących się w kamienicach.

Odradzam manekiny, ponieważ z dużym prawdopodobieństwem nie zmieszczą się, a pomniejszone maksymalnie wyglądają jak małe ludziki, nie przypominają wzrostem normalnej sylwetki kobiecej. Przez to, że okna są wysoko osadzone od płyty chodnika, podstawa manekinów wyrasta nam na wysokości oczu, a nie powinna. Na takiej witrynie można pokazać bieliznę zawieszoną na dekoracyjnych wieszakach.

Czasem jednak tafla szyby jest płaska i spójna ze ścianą. Co wtedy?

Jedyna możliwość to oklejenie szyby witryny, ale odradzam zdjęcia bielizny czy rajstop. Jeśli sklep jest na głównej ulicy i to jest kamienica, gdzie wszyscy mają podobne okna wystawowe, to proponuję umieścić logo, ciekawy slogan reklamowy czy hasło. To jest również bardzo dobra reklama dla takiego sklepu. Jest lepiej widoczny i zapamiętywany niż zdjęcie danej marki. Chodzi przede wszystkim o to, aby działać na swoją korzyść. Są już w tej chwili folie transparentne, bardziej mleczne, które wpuszczają światło do wnętrza. Natomiast oklejenie całej witryny w przypadku atrakcyjnego wnętrza sklepu, uważam za błąd.

HALO, PROMOCJA!

W jaki sposób możemy umieszczać na witrynie materiały dotyczące promocji? Organizując akcje, których celem jest wzmocnienie sprzedaży, zależy nam, aby ta informacja skutecznie dotarła do klienta, zachęciła do wejścia do sklepu i do kupna produktu.

Plakat z oliستowaniem to oczywiście najprostszy sposób, ale proszę pamiętać, że jest obecnie bardzo dużo sposobów drukowania i to na różnych podłożach: na przezroczystej pleksi, lustrzanym hipsie, na falistym kartonie i innych. Jest to zawsze trochę droższe, ale otrzymujemy o wiele lepszy efekt. Bo przecież zamiarem tego tradycyjnego plakatu jest również informowanie o promocji, aby przyciągnąć klienta.

Oczywiście, sklep, zawieszając plakat, chce aby był dobrze widoczny. Jak dopasować jego format do wielkości witryny?

Najbardziej widoczne i mieszczące się w proporcjach witryn są plakaty o wymiarach B1 i B2. Jeśli umieścimy plakat o zbyt małym formacie lub za

nisko – poniżej linii wzroku, to ludzie, idąc, nie zauważą go. Niestety, wiele sklepów popełnia dodatkowy błąd i mocuje plakaty taśmą klejącą do szyby, co jest naprawdę mało estetyczne. Mogę polecić w zamian płyty, patrząc już bardziej marketingowo, które się przyklepia do szyby i tylko w nie wsuwa się plakaty i ulotki. Proszę pamiętać, że to są również elementy, które wpływają na wizualny odbiór witryny i powinniśmy na nie zwracać uwagę.

Często zapominamy, że jest to jeszcze jedna płaszczyzna, którą możemy wykorzystać przy aranżacji witryny – a mianowicie sufit.

Dzięki niemu możemy zwieszać plakaty i inne elementy wystroju.

Doradzałabym, aby plakat zawieszać z żyłek, a nie ze sprężyn, które się rozciągają, ani, co gorsza, z drutów. Zamiast przyklejanych do sufitu haczyków – mało estetycznych i szybko żółknących – można zainstalować również przykręcane do niego szyny. Nawet jeśli sklep tego nie zrobił podczas aranżacji, może zrobić to w dowolnym momencie. Występują w kolorze czarnym, białym i szarym, więc łatwo dopasujemy je kolorystycznie. Do szyn wkładamy haczyki, na których zawieszamy różne materiały. Jeśli szyn jest kilka i na różnych głębokościach, pozwoli to umieszczać materiały nie tylko prostopadle do szyby, ale także pod kątem. To daje nam pole do ciekawszego zaaranżowania przestrzeni. Na takich szynach możemy zawiesić na przykład wspomniane wcześniej ładne wieszaki z bielizną. Takie rozwiązanie doskonale sprawdzi się w przypadku witryn płaskich, gdzie nie mamy możliwości zrobienia podestu i ustawienia manekinów.

WIĘCEJ ŚWIATŁA

W jaki sposób dobrać oświetlenie witryny i zastosować dla najlepszego efektu?

Na pewno lampy muszą być mocowane na każdej witrynie, aby je skierowywać na wybrany produkt lub manekin. Przy witrynie otwartej należy unikać skierowywania światła na pusty podest. Ponadto światło, które wpada z salonu, powoduje, że lampy na witrynie są mniej widoczne. Ważne, aby oświetlenie w salonie było również mądrze ustawiane, aby unikać sytuacji, że klient, który patrzy na witrynę, zostanie oślepiiony. Ale jeśli lampę skierujemy tak, aby nam manekina od tyłu podświetlała, to może nam dać bardzo ciekawy efekt.

Czy w przypadku witryny zamkniętej będziemy używać innego rodzaju światła?

I tak, i nie, ponieważ przy dodatkowej ścianie jego funkcjonalność będzie się zwiększać lub zmniejszać. Tutaj ważne będzie ustawienie lamp. Należy unikać świecenia na tylną ścianę, gdzie nic nie ma. Skupić się należy na podświetleniu danego produktu, manekinów i innych elementów znajdujących się na witrynie.

Przy oświetlaniu witryny możemy skorzystać z lamp o różnym skupieniu światła: rozproszonym lub wąskim.

Lampą o skupionym, wąskim kanale świecenia warto podkreślać detale i elementy. Przy rozproszonym wiązka światła jest szeroka i nią oświetlamy np. dwa manekiny. Podpowiem, że jeśli coś jest mocno oświetlone, to na pewno mamy do czynienia z lampą o skupionym kanale świecenia, a w przypadku „maźnięcia” – z rozproszonym.

Ile lamp doradzałaby Pani zainstalować na witrynie?

Najlepiej jest zamocować lampy w proporcjach 4 do 2. Na przykład jeśli witryna otwarta ma 3 metry, to dobrze by było zamocować cztery lampy szerokiego kąta padania (rozproszone) i dwie skupione. Mając tylko jeden rodzaj światła, będzie trudno oświetlić witrynę. Czasem sklepy z bielizną oferują różnego rodzaju dodatki, np. podwiązki, i wtedy takim światłem skupionym możemy je wyodrębnić.

PROSTO Z WITRYNY

Patrząc na strefy sprzedaży w sklepie, gdzie najlepiej byłoby umieścić produkty wyeksponowane na witrynie?

Niezależnie od rodzaju witryny towar na niej wyeksponowany powinien się znaleźć w jej bezpośrednim sąsiedztwie, czyli w strefie wejścia, bo witryna jest jej przedłużeniem. Najlepiej, aby rzeczy z manekina znajdowały się na pierwszej ścianie zaraz za witryną. Jeśli jest inaczej, to z dużym prawdopodobieństwem, co pokazują badania, klient zaprzestanie jego szukania. I również niechętnie będzie do sklepu wracał, bo co z tego, że witryna fajna, jak nic nie może znaleźć.

Jak często powinniśmy zmieniać witrynę?

Przyjmuje się, że w centrach handlowych powinno się zmieniać witrynę co trzy tygodnie. Klient przychodzi z określoną częstotliwością do galerii i nie ma sensu częściej tego robić, bo nie zauważy on tej zmiany. Natomiast jeżeli chodzi o sklepy w pasażach miejskich, gdzie witryny są widoczne od ulicy i są tam manekiny lub bielizna pokazywana np. na ozdobnych wieszaczkach, to proponuję zmianę co 2,5 tygodnia. Mogą tam chodzić ludzie, którzy codziennie pokonują trasę do tramwaju, autobusu czy metra, jadąc do szkoły, pracy. Jeśli jest to ulica główna, to tym bardziej. Osoby chodzą również na spacer w weekendy, więc witryna pracuje również nawet po zamknięciu sklepu.

Czy trendy fashion mają znaczenie dla witryny wiosennej?

I tak, i nie. Bo np. jednym z trendów w tym sezonie ma być logomania, czarno-biała pepitka, i sportowy szyk. Ale wiosna przecież kojarzy nam się też z kwiatem, motylem i takie elementy będą się pojawiały w przekazie wiosennym. Jeśli mamy koszyki, możemy włożyć ładne sztuczne kwiaty, które bardzo dobrze naśladują te naturalne. Jeśli mamy wąski wazon, wypełniamy go sztucznymi jabłkami, a na górze układamy majteczki czy podkolanówki. Zachodzą jedne na drugie, dając paletę kolorów wiosennych. Można również poukładać białe kamyki, ponieważ kojarzą się z latem i plażą. Myślę, że jest dużo pomysłów, które przyniosą wiosenno-letnią atmosferę. I nie wymagają wielkich nakładów finansowych.

Sprawdziłyśmy, jak to zrobić skutecznie i kreatywnie podczas metamorfozy witryny, którą Pani dla nas przygotowała. Bardzo dziękuję za pomoc i rozmowę! Następną rozmowa poświęcona będzie rodzajom manekinów i ich stylizacji na witrynie.

Rozmawiała: Katarzyna Sałata

Specjalne podziękowania dla salonu Bagatelle, Factory Warszawa Annapol za zaangażowanie i udostępnienie przestrzeni salonu na potrzeby realizacji projektu „Wiosenna metamorfoza witryny”.

DOBRA KREACJA
WWW.DOBRAKREACJA.PL

Katarzyna Sałata – menedżerka marketingu i PR, ekspertka w zakresie dopasowania bielizny. Założycielka firmy Dobra Kreacja, w której łączy ośmioletnie doświadczenie pracy w branży bieliznianej 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 bieliznianych 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.



Wiosenna metamorfoza witryny

Na zdjęciu widać witrynę zamkniętą przed metamorfozą. Kolor ściany witryny w jasnym beżu i jasny kolor manekinów zlewają się ze sobą, przez co manekiny sprawiają wrażenie mało widocznych. Brak jest silnych akcentów kolorystycznych na witrynie. Manekiny ustawione są w równym rzędzie, nie trzymają pionu.

W nowej aranżacji witryny ustawienie manekinów w interakcji, czyli lekko bokiem pozwoliło na pełniejszą prezentację bielizny. Manekiny zostały przebrane w kolekcję wiosenną, gdzie wzory i kolorystyka przyciągają wzrok klientki. W celu zwrócenia większej uwagi potencjalnych klientek, na witrynie został ustawiony duży motyl, który jest symbolem zbliżającej się wiosny i lata. Na szybie umieszczona została naklejka z napisem Spring Summer informująca o nadchodzącym nowym sezonie, a co za tym idzie również o nowej kolekcji. Dzięki tym zabiegom wykorzystaliśmy dwie powierzchnie do zaaranżowania, a witryna zyskała efektowny i zauważalny odbiór.

Te niewielkie zmiany oparte o standardy visual merchandisingu doskonale znacząco wizerunkowo metamorfozy. Kolejnym krokiem, jaki bym zaproponowała, jest zmiana koloru nazwy salonu, w tym momencie mało widocznego na tylnej ścianie witryny. Pomalowany na białą lub w drobne kropczki mogłby być przyciągającym wzrok klienta punktem centralnym.

*Przygotowanie projektu witryny Sabina Klechowicz,
No Idea Art Solutions*



Po metamorfozie



Maciej Iłowski, właściciel salonu Bagatelle:

Witryna jest pierwszym elementem salonu, który powinien przyciągać wzrok i zachęcać klienta do odwiedzenia sklepu. Tak jak widać na zdjęciach, witryna była za mało atrakcyjna i barwna, aby dostatecznie zwracała swoją uwagę. To spowodowało chęć zmiany i wybrałem zaproponowany przez projektantkę pomysł kolorowego motyla. Zmienił on diametralnie postrzeganie witryny – rozjaśnił i przyciągnął wzrok. Ustawienie manekinów uwydatniło kolekcję, odbiór przez klientki jest pozytywny. W tej chwili planujemy również wymianę manekinów na nowe oraz dalszą pracę nad aranżacją witryny na lato. Pierwszy etap się udał – zachęcił to klientki do odwiedzenia salonu i zapoznania się z naszą ofertą.