

Wyciągasz z portfela dwuzłotową monetę, aby zabrać wózek na zakupy. Właściwie nie wiesz, po co ci wózek – przecież przyjechałaś tylko po parę drobnych rzeczy. Dwie godziny później zastanawiasz się, czy pojemność bagażnika w twoim aucie nie powinna być nieco większa, żeby pomieścić te wszystkie produkty. Jak to się stało, że kupiłeś dużo więcej niż planowałeś?

Merchandising w tym sklepie jest przemyślany, skuteczny i bezlitosny dla portfela. Z badań wynika, że trzy czwarte wszystkich decyzji zakupowych zapada w miejscu sprzedaży - kiedy stoisz twarzą w twarz z danym produktem. Co sprawia, że ręka po niego sięga, skoro tej rzeczy nie ma na liście zakupów? Odpowiedź jest prostsza, niż można sobie wyobrazić.

Schemat reakcji

– Visual merchandising wykorzystuje nasze przyzwyczajenia, skojarzenia i odruchy. Wszystko, co odczuwamy zmysłami, ma wpływ na nasze zachowanie i decyzje, jakie podejmujemy w miejscu sprzedaży: sposób ekspozycji towarów, wygląd witryny, wykorzystane barwy, lokalizacja przestrzenna poszczególnych elementów sklepu, opakowania towarów, graficzne konstrukcje znaków towarowych – mówi Agnieszka Jankowiak, dyrektor zarządzający Grupy HANDS, która wykonała dla swoich klientów szereg zleceń tego rodzaju. Istnieje szereg standardowych zachowań konsumenckich, np. takie, że klient zawsze porusza się prawą stroną alejki i porusza się nią w kierunku odwrotnym do ruchu wskazówek zegara. Kiedy patrzymy na półkę z produktami, zaczynamy natomiast od lewej strony – podobnie jak wtedy, gdy czytamy książkę lub gazetę. Merchandiser uzbrojony w tego typu wiedzę może dokładnie określić, gdzie umieścić dany produkt, aby nasza chęć sięgnięcia po niego wzrosła. Sposób reagowania na określone bodźce wizualne działa według pewnych schematów. Wpływanie na emocje potencjalnego nabywcy i oddziaływanie na jego percepcję staje się coraz bardziej powszechne i coraz bardziej skuteczne.

Jak leżą i w jakim są nastroju

Podczas projektowania punktu handlowego, jednym z głównych elementów branych pod uwagę jest system ekspozycji towarów. Miejszem najbardziej pożądanym na ekspozycję jest przestrzeń znajdująca się na wysokości wzroku. Dobrym miejscem jest również przestrzeń w zasięgu ręki. Towary zamieszczone na półkach poniżej 60 cm mają już o wiele mniejszą szansę na sprzedaż.

Wyjątkiem są sklepy wielkopowierzchniowe, gdzie klient ma możliwość oglądania regału ze znacznej odległości. Produkty znajdujące się na półkach tuż nad podłogą będą wtedy w zasięgu wzroku. „Miejscem dla VIP-ów” możemy nazwać półki przy kasie, gdzie w ostatniej chwili dorzucamy jakiś drobiazg – baterie, gumy do żucia lub leki przeciwbólowe. Nieco niżej znajdują się zawsze słodczyce – dziecko znudzone monotonią stania w kolejce będzie miało parę minut na „twarde negocjacje” z rodzicem.

Na percepcję i postępowanie konsumentów ogromny wpływ ma panujący w danym miejscu „nastrój”. Osoby oglądające towar w sklepie, gdzie panuje miła atmosfera, oceniają go bardziej pozytywnie niż ci, którzy widzieli te same produkty, ale w mniej przyjemnym otoczeniu. Takie pozytywne bodźce wywołują u kupującego chęć dłuższego pozostania w sklepie oraz kontaktu z pracownikami. A to z kolei ułatwia podejmowanie przez nich decyzji, kreuje pozytywny wizerunek punktu, wpływa na pozytywną ocenę jakości towarów lub usług.

Psychologia koloru

Niezwykle skuteczne jest umiejętne stosowanie koloru jako elementu aranżacyjnego. – Barwa ma bardzo duży wpływ na ludzkie emocje – może motywować lub demotywować klientów. Aby wykorzystać psychologiczny wpływ zastosowanej kolorystyki, trzeba poznać sposób postrzegania kolorów i ich interpretacji w zależności od uwarunkowań społecznych i kulturowych. – wyjaśnia psycholog Barbara Kluczkowska. Kolor żółty na przykład wywołuje pozytywne nastawienie i ułatwia podejmowanie decyzji – to dlatego tak wiele tabliczek cenowych jest właśnie tego koloru. Nieumiejętne stosowanie barw może jednak szybko rozdrażnić odbiorcę, a wtedy szansa na zatrzymanie go w drodze

do kasy drastycznie maleje.

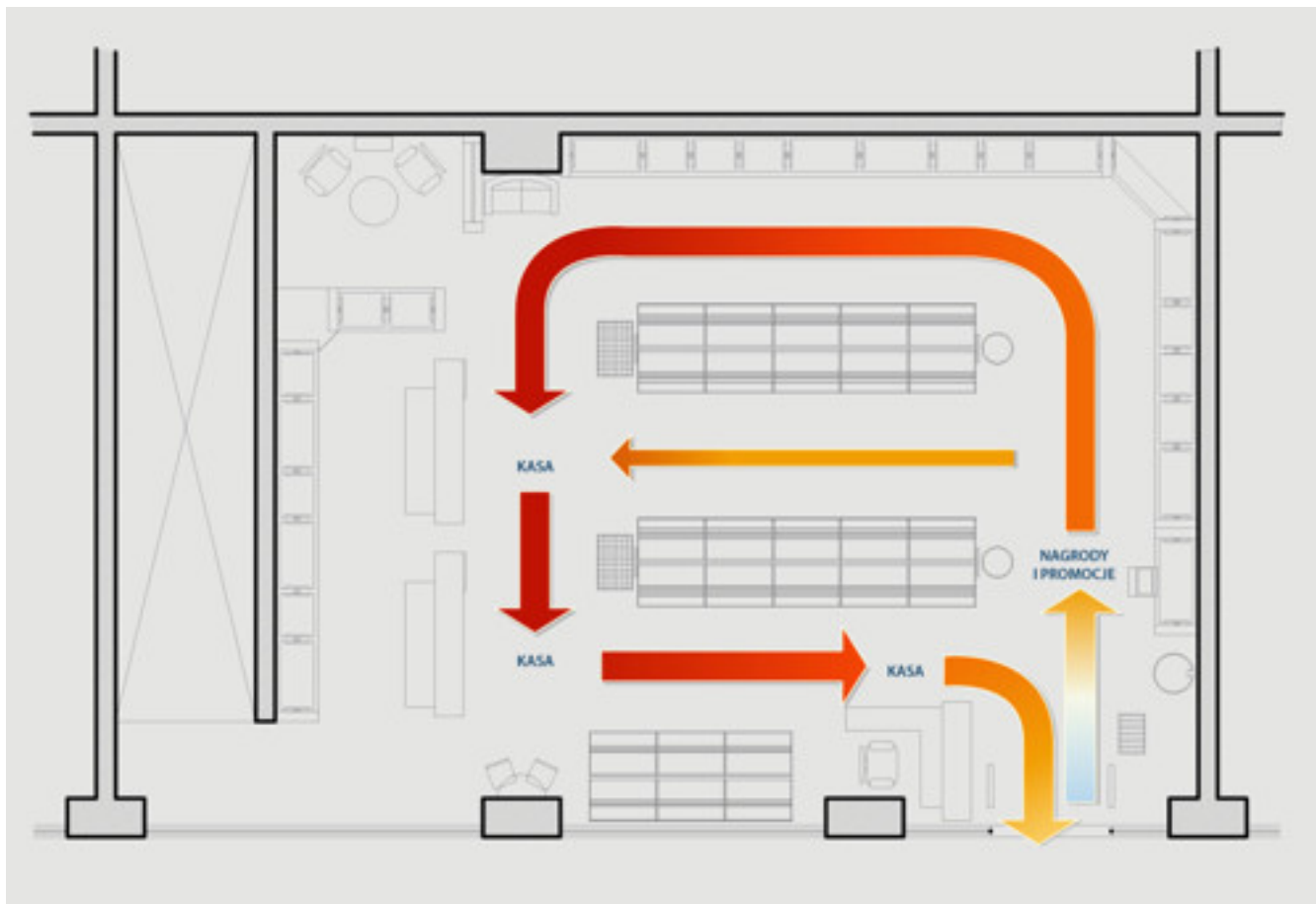
Wybór i upodobanie danych kolorów, a tym samym oddziaływanie na zmysły danego klienta, jest uzależnione również od płci i wieku. Dla młodej kobiety i dojrzałego mężczyzny hierarchia kolorystyczna może być całkowicie inna. Kobiety na ogół wolą jaśniejsze barwy i są bardziej wrażliwe na delikatne odcienie i wzory. Co ciekawe, prawdopodobieństwo wystąpienia daltonizmu jest u mężczyzn szesnastokrotnie większe, niż u kobiet – takie statystyki również należy brać pod uwagę przy projektowaniu wnętrza pod konkretną grupę docelową.

Dedykowane źródła światła

Aby zachęcić klientów do kupowania właśnie w naszym sklepie stosuje się także umiejętne operowanie oświetleniem. Podkreśla się oczywiście zalety produktów – świeżość warzyw i owoców czy żywotność kolorów tkanin. – W branży mięsnej na przykład standardowym rozwiązaniem jest stosowanie specjalnego rodzaju oświetlenia. Korzystanie z odpowiedniej barwy źródła światła sprawia, że kolory mięs i wędlin przeznaczonych do sprzedaży stają się w jednej chwili bardziej atrakcyjne i kuszące do zakupu – tłumaczy Agnieszka Jankowiak z Grupy HANDS. Fakt stosowania dedykowanych źródeł światła do oświetlenia produktów branży mięsnej nie jest już tajemnicą, a dzwoniąc do producentów oświetlenia bez problemu uzyskamy na ten temat potrzebne informacje oraz ofertę asortymentu.

Należy pamiętać, że oświetlenie powinno być jak najbardziej zgodne z naturalnym, aby po wyjściu ze sklepu kolor ubrania czy innego produktu wyglądał tak, jak w sklepie. Przy zastosowaniu kolorowego światła trzeba być bardzo ostrożnym, aby nie doprowadzić do zmiany koloru eksponowanych produktów. Dlatego kolorowe światło powinno być wykorzystywane w celu uzyskania specjalnych efektów przyciągających uwagę klienta, na przykład do szczególnego wyeksponowania wybranego towaru.

Mechanizmów „podpowiadania” jest wiele, a konsumenci stają się coraz bardziej ich świadomi. Jednak za każdym razem, gdy konsument uodparnia się na jedną z nich, powstają dwie kolejne.



newss.pl

Visual Merchandising, czyli jak zachęcić klienta do zakupu

LTM Communications