

SZTUKA ARANŻACJI SKLEPÓW

Gdy klient dobrze czuje się w sklepie, więcej kupuje

Jakub Lewandowski
z firmy projektowo-szkoleniowej Pasja
(www.pasja.edu.pl)

– Znałem detalistę, który wydał mnóstwo pieniędzy na przearanżowanie swojego sklepu. Położył posadzkę z marmuru, zawiesił kryształowe żyrandole, sprowadził hebanowe meble. Był pewien, że stworzył ciekawy, przyjazny market. A okazało się, że ludzie bali się do niego wejść, myśląc, że jest tam potwornie drogo – mówi Jakub Lewandowski, właściciel firmy projektowo-szkoleniowej Pasja, zajmującej się kompleksową aranżacją powierzchni handlowych.

Czy drobnicy wiedzą, jak powinien wyglądać sklep, by klient czuł się w nim dobrze, a obroty rosły?

Bywa z tym różnie. Dobrze, że coraz więcej właścicieli niewielkich sklepów widzi potrzebę zmian: innego ustawienia mebli, instalacji lepszego oświetlenia, wprowadzenia odpowiedniej kolorystyki itd. Sęk w tym, że nie wszyscy wiedzą, jak zabrać się za wprowadzanie takich modyfikacji. Wielu właścicieli robi to na własną rękę albo korzysta z rad przypadkowych osób czy firm. Zdarza się, że sklep, w który zainwestowano mnóstwo pieniędzy, po nieprzemyślanych zmianach funkcjonuje jeszcze gorzej! Aby móc zaplanować asortyment, trzeba znać psychologię zachowań konsumentów. Bez takiej wiedzy można jedynie przeprowadzić aranżację pod kątem czysto technicznym, a przecież nie o to chodzi.

Przez lata sklepy funkcjonowały bez pomocy specjalistów od merchandisingu. Dlaczego teraz nagle trzeba wszystko drobiazgowo planować? Czy to aby nie naciąganie ludzi?

Jeszcze kilka lat temu placówki handlowe nie walczyły aż tak zaciekłe o przetrwanie, bo nie czuły na plecach oddechu konkurencji w postaci hiper- i supermarketów. Teraz do wielu detalistów dociera, że jeśli nie zmienią wizerunku, stracą klientów. Także konsumenci są dziś inni niż kiedyś: bardziej wygodni, zabiegani. Nie chcą godzinami szukać towaru na półkach. Kiedyś najważniejsza była dla nich cena, teraz równie istotna jest jakość obsługi oraz estetyka i wygląd sklepu. Składają się na nią m.in. logiczny układ półek, miła obsługa, przyjazna atmosfera czy dodatkowe usługi. Widać to dobrze na przykładzie delikatesów, jak Alma, Piotr i Paweł czy Bomi. Nie



Każdy sklep należy aranżować indywidualnie, uwzględniając powierzchnię, otoczenie konkurencyjne i profil klientów

są to sklepy najtańsze, a jednak świetnie radzą sobie na rynku, bo dbają o klientów.

Pan, jako fachowiec, jest na te kwestie szczególnie uczulony. Może przeciętny Kowalski nie zwraca aż takiej uwagi na szczegóły. Chce zwyczajnie zrobić zakupy i wyjść...

Albo ktoś czuje się w sklepie dobrze, albo źle i bycie specjalistą nie ma tu nic do rzeczy. Placówek handlowych jest dziś tyle, że każdy może sobie wybrać taką, w której czuje się najlepiej i w niej zostawia swoje pieniądze. Moja firma zajmuje się projektowaniem sklepów od A do Z, począwszy od wewnętrznej i zewnętrznej wizualizacji i aranżacji, poprzez planowanie powierzchni ekspozycyjnych, punktów i sufitów świetlnych, kolorystyki, a na doborze sztyków i cenówek skończywszy. Czyli nasz klient otrzymuje gotowy zestaw projektów.

Jakie są koszty takiej usługi?

Zależą nie tyle od powierzchni sklepu, ile od stopnia skomplikowania projektu. Nie jest sztuką zagospodarować powierzchnię w kształcie prostokąta czy kwadratu. Schody zaczynają się, gdy placówka ma np. kształt litery L albo na sali sprzedaży stoją filary. Inwestycja w aranżację średniej wielkości sklepu spożywczego może sięgać 8000-10 000 zł. Tyle detalisci płacą za dobrej jakości bonety chłod-

nicze oraz regały nabiałowe. A tu człowiek kupuje receptę na sukces...

Zdarzają się detaliści, którzy mówią: zainwestujemy te pieniądze, ale Pan musi zagwarantować miesięczne obroty z metra kwadratowego w wysokości 4000-5000 zł?

Są i tacy. Ale nikomu podobnej gwarancji nie dają. Mogą obiecać, że jeśli posłuchają moich rad, to ich zarobek na pewno wzrośnie, a klientom będzie wygodniej robić zakupy i z pewnością powiedzą o tym swoim znajomym czy rodzinie.

Już proste zabiegi, nie wymagające wielkich nakładów finansowych, sprawiają, że rosną wpływy do kasy. Układając towar na półce, trzeba kierować się zasadą komplementarności produktów. Czyli obok mrożonej pizzy ustawmy ekspozytory z ketchupem i nożyki do krojenia pizzy. To gwarantuje wzrost sprzedaży.

Ustępstwo ze strony właściciela placówki jest w przypadku wspomnianego ketchupu i nożyka do pizzy chyba gwarantowane...

Z doświadczenia wiem, że czasem trudno przekonać właścicieli sklepów do jakichkolwiek zmian. Wielu ma własną wizję, są przywiązani do konkretnej kolorystyki, stylistyki mebli, oświetlenia... Niektórzy uparcie wierzą w to, że dochody zapewni im jedynie placówka samoobsługowa, aranżując taką na powierzchni 30 czy 40 mkw. I powstaje wąska, ciasna tuba, z alejką o szerokości niespełna jednego metra, zastawiona wysokimi regałami przyściennymi. Klient przygnieciony taką ciasnotą prędko ucieka, zwłaszcza, że nie ogarnia wzrokiem całego asortymentu i poszczególnych grup towarowych.

A przecież i w małym lokalu można zorganizować przyjazny, wygodny sklep ze sprzedażą z rąk do rąk, sympatyczną obsługą i namiastką samoobsługi na 20 proc. powierzchni ekspozycyjnej. Niektórzy detalisci myślą, że mogą zaaranżować samoobsługę kosztem przejść dla klienta. Mogą, ale to się mści.

Ma Pan zapytania z tak małych sklepów?

Mam. Przyjeżdżamy, oglądamy i zwykle proponujemy pozostanie przy sklepie z ladą. Zgodnie z zasadami aranżacji powierzchni, po rozplanowaniu dróg komunikacyjnych, ustawia się regały przyścienne, potem lada. Powierzchnię, która zostaje wolna, wykorzystuje się na samoobsługę lub zostawia się pustą. Towar należy układać, kierując się zasadami komplementarności i substytucyjności, czyli zastępowania jednych grup towarowych innymi.

I to jest złoty środek?

Nie ma złotych środków. Każdy sklep trzeba aranżować indywidualnie, uwzględniając powierzchnię placówki, ale nie tylko. Planując ekspozycję grup towarowych na półkach, trzeba sprecyzować, czy kupujący to ludzie starsi czy studenci, czy w okolicy są blokowiska czy domki jednorodzinne itd. Inaczej ma się prezentować sklep dla biedniejszej klienteli, a inaczej dla osób o bardziej zasobnych portfelach. Gra się tu oświetleniem, kolorami, ekskluzywnością.

A konkretnie?

Już samym światłem można wiele wygrać. Jeśli chcemy uzyskać wrażenie sklepu ładnego, miłego i podkreślającego niepowtarzalność towarów, to montujemy światło halogenowe, jednokierunkowe. W przypadku placówek działających w uboższych regionach, instalujemy jarzeniówki, co nie znaczy, że całość sprawia ma nieprzyjemne wrażenie. Nie – w tańszej placówce też musi być miło i sympatycznie, ale inaczej, niż w drogiej. Miałem kiedyś klienta, właściciela sklepu w jednej z wrocławskich galerii. Wydał mnóstwo pieniędzy na przearanżowanie swojego sklepu. Położył posadzkę z marmuru, zawiesił kryształowe żyrandole, sprowadził hebanowe meble. Był pewien, że stworzył fajny, przyjazny market. A okazało się, że ludzie bali się do niego wejść, myśląc, że jest tam potwornie drogo. I handel przysiadł. Zmieniając sklep, najpierw pomyślmy o tych, którzy w nim kupują. Oni są najważniejsi.

Jakie błędy popełniają właściciele?

Zwykle nie uwzględniają komplementarności grup towarowych i w efekcie – obok przypraw leżą batony. Albo konserwy obok karmy dla psów. Nie wolno tak robić. Kącik z pokarmem dla zwierząt trzeba oddzielić półką z artykułami chemicznymi, biurowymi czy gospodarstwa domowego.

Kolejny problem to zabieranie się do aranżacji sklepu od złej strony. Detalisci najpierw instalują oświetlenie, a dopiero później zabierają się za ustawianie regałów. Efekt końcowy jest często taki, że lampy oświetlają kurz na opakowaniach produktów wyłożonych na najwyższych półkach. Barwy dominujące w sklepie często wynikają z emocjonalnego przywiązania właściciela do danej kolorystyki, co nie znaczy, że jest to dobre dla produktów i dla całej placówki. Pstrokaczka nie służy zwiększaniu obrotów.

Dziękuję za rozmowę.

Anna Krężlewicz

RET PRO

Retail Property Management

KOMPLEKSOWA OBSŁUGA CENTRÓW
HANDLOWYCH I GALERII

KONCEPCJA, KOMERCJALIZACJA
ZARZĄDZANIE, SPRZEDAŻ

02-812 Warszawa, ul. Lelka 26, www.retpro.pl
Tel: 022-331-84-00, Tel/Fax: 022-331-84-01; email: biuro@retpro.pl