

Jak wspomagać sprzedaż?

Część 1: Znaczenie ekspozycji

Klient kupuje zmysłami Odpowiednia ekspozycja towaru wspomaga sprzedaż

Gorące miejsce, wysokość wzroku, zasięg prawej ręki – już kilka reguł przemyślanej ekspozycji towaru może podnieść jego sprzedaż. Potrzebna jest głównie spostrzegawczość, cierpliwość i poligon doświadczalny, czyli sklep.



Ekspozycja towaru już od dawna funkcjonuje jako osobna gałąź wiedzy, której poświęca się mnóstwo uwagi na szkoleniach, w strategiach firm, marketingu sieci handlowych. Zasady ekspozycji nie są zarezerwowane jedynie dla dóbr szybko zbywalnych (Fast Moving Consumer Goods, FMCG) – już dawno wyszły poza mury sieci spożywczych. Wykorzystują je m.in. sklepy odzieżowe, sportowe, salony fryzjerskie i samochodowe. Mogą znakomicie spełniać swoją rolę także w branży zoologicznej.

Ekspozycja jest jednym z działań wpisanych w zakres merchandisingu, czyli ogółu technik stosowanych w miejscu sprzedaży w celu podniesienia jej poziomu. Najczęściej utożsamia się go z prezentacją towarów. – Zazwyczaj merchandising rozumie się jako stosowanie potwierdzonych empirycznie reguł ekspozycji produktów zwiększających zakup – potwierdza Krzysztof Tłuszcz, absolwent Akademii Sztuk Pięknych im. J. Matejki w Krakowie, współwłaściciel firmy Kontekst, której główną domeną działalności jest właśnie wdra-

żanie tych zasad. Specjalistyczna firma projektowa Kontekst przeszła długą drogę od projektowania wnętrz i mebli aż do aranżacji sklepów, salonów i punktów usługowych. W ciągu dziesięciu ostatnich lat powstały w niej m.in. tzw. koncepty dla sieci sklepów takich marek, jak Intersport, Reporter, House, Maks Sport. W ten sposób merchandising podniesiony został do rangi sztuki.

Gra trzech sił

Nie znaczy to jednak, że skuteczna ekspozycja jest ograniczona tylko do sklepów, których właściciele stać na ich koncept. O aranżacji przynoszącej zysk może codziennie decydować każdy zaangażowany w sprzedaż produktu. – Znaczenie ekspozycji rozpatruje się z trzech perspektyw: producenta, sprzedawcy i klienta – wyjaśnia Olgierd Rodziewicz-Bielewicz, partner w firmie Catman Polska sp. z o.o., zajmującej się szkoleniami i doradztwem. – Dla producenta liczy się maksymalizacja sprzedaży. Sprzedaż dla detalisty związana jest z maksymalizacją zysku, czyli z wiel-

kością marży handlowej. Dla klienta z kolei ważny będzie wybór i wygodny, szybki zakup. Merchandising jest więc wypadkową gry tych trzech sił – dodaje.

W branży zoologicznej zwycięzcami w tej grze są najczęściej przedstawiciele producenta lub dystrybutora. – Zauważam, że detalisci w branży zoologicznej nie analizują rentowności różnych rodzajów ekspozycji. Starają się przede wszystkim maksymalnie wykorzystać przestrzeń, jaką mają do dyspozycji – mówi Rodziewicz-Bielewicz. – W sklepach zoologicznych wszędzie widać rękę przedstawicieli handlowych najbardziej znanych marek – dodaje.

Tymczasem zarządzanie ekspozycją może być zdecydowanie bardziej świadome i zależne od właściciela sklepu i sprzedawcy, a nie tylko od producentów i dystrybutorów.

Wykorzystywane metody powinny być dopasowane do skali przedsięwzięcia. Zarówno koncept sklepu, jak i po prostu przemyślana ekspozycja zawsze mają na celu zapewnienie sukcesu inwestycji. – Kluczem jest proporcjonalne stosowa-



nie zasad marketingu i designu – mówi Krzysztof Tłuszcz.

Czy w ekspozycji towarów można wyróżnić jakieś trendy? – Zmienia się konsument, a to właśnie on wyznacza trendy – mówi Rodziewicz-Bielewicz. Rynek zoologiczny ukształtowały zmiany jakościowe w podejściu do zwierząt towarzyszących. – Handel detaliczny powinien się dostosowywać i czyni to w stosunku do konsumentów. Zwierzęta weszły na piedestał. Mają gotową karmę, a jeszcze kilkanaście lat temu dostawały w Polsce resztki ze stołu i gotowaną kaszę – mówi. To zjawisko dotyczy każdej branży: – Proszę porównać sklep żelazny i Castoramę. W Castoramie mamy duży wybór, samoobsługę, czasem jakieś show, co sprawia, że pojawiają się tam inni klienci niż w sklepie żelaznym. Dzięki temu do Castoramy zaczęły chodzić kobiety – mówi.

Z ladą czy bez

Punktem wyjścia do skutecznej ekspozycji jest wygląd i aranżacja wnętrza sklepu. W warunkach konkurencji wi-

zytówką decydującą o tym, czy klient zdecyduje się do niego wejść, jest najczęściej wystawa i wygląd zewnętrznej części budynku. – Przyciągnąć uwagę, zainteresować i skłonić klienta do wejścia – oto główne zadania frontu sklepu. Ekspozycja witryny powinna się często zmieniać. Każda zmiana w asortymencie, specjalne oferty i okazje powinny być sygnalizowane wystawą – mówi Krzysztof Tłuszcz.

Nawet jeżeli klient wchodzi do sklepu z konieczności, bo na lokalnym rynku nie ma konkurencji, walka o jego decyzję co do ewentualnego zakupu zaczyna się już w progu.

Zdecydowanie łatwiejszą pozycję startową mają sklepy samoobsługowe. – Lada sklepowa tworzy barierę między klientem a produktami. Wtedy klient ogląda jedynie z daleka, nie może niczego dotknąć i dotknąć. Pozostają mu ulotki i kontakt ze sprzedawcą, z którego jednak wiele osób z różnych powodów rezygnuje – tłumaczy Olgierd Rodziewicz-Bielewicz. – Trzeba zwracać uwagę na cały behawiorizm człowie-

ka: jak patrzymy, jak słyszymy, jak czujemy. Klient kupuje wszystkimi zmysłami, a sprzedawca może mu to umożliwić – dodaje.

Samo wyrzucenie lady to jednak nie wszystko. Do sukcesu, którym w handlu jest każdy zakup, prowadzi dłuższa droga. – Nie wystarcza wiedza. Intuicja i kreatywność w tej dziedzinie jest dla nas ważniejsza. Staramy się poznać produkt, zrozumieć jego specyfikę i odczuć emocje, którymi będzie się kierował kupujący – mówi Krzysztof Tłuszcz. Potwierdza to Olgierd Rodziewicz-Bielewicz: – Merchandising jest dziedziną empiryczną – wszystko, czym się zechce posłużyć, trzeba sprawdzić, przetestować pod względem skuteczności. Jak to zrobić? Są różne sposoby – można zainstalować w sklepie kamerę, można rozmawiać z klientami, można ich obserwować. Nie jest tak, że jeden sposób sprzedaży jest najlepszy.

W gorących miejscach

Z których miejsc w sklepie towar sprzedaje się najlepiej? – Najlepsze miej-

sca w sklepie to okolice wejścia z prawej strony i przed ladą. Każde z nich może być skutecznie wykorzystane dla sprzedaży różnego typu produktów. Przy wejściu prezentujemy nowości i specjalne oferty. Strefa kasy najlepiej sprzedaje produkty impulsowe, czyli kupowane przy okazji – mówi Krzysztof Tłuszcz.

Trzeba jasno oddzielić strefy, w których klient dokonuje wyboru, od strefy, w której dokonuje zakupu, a po całości sklepu go umiejętnie przeprowadzić. – Należy pamiętać o podziale na tzw. miejsca zimne i ciepłe lub gorące, jak niektórzy mówią. Tam, gdzie jest zimne miejsce, klient nie dotrze. Nie będzie szukał smyczy dla psa w dziale akwarystycznym – mówi Rodziewicz-Bielewicz. Stąd konieczne jest wyraźne oddzielenie i określenie działów. – Najczęściej

Zależność sprzedaży od miejsca ekspozycji na półce jest bardzo duża. Przy tym, że około 70 proc. klientów podejmuje decyzję o zakupie w miejscu sprzedaży, z pewnością warto mieć świadomość, jak tę relację ekspozycja-sprzedaż wykorzystać.

Miejsce, jakie poświęcamy konkretnej marce, powinno być proporcjonalne do jej udziału w sprzedaży. – Znane i lubiane przez klientów firmy są zawsze wyeksponowane, a produkty „no name” w nieładzie – mówi Rodziewicz-Bielewicz.

Klient najczęściej patrzy w prawą stronę. Jego wzrok nie obejmuje więcej niż około 30 cm półki. Co powinien zobaczyć na tej półce? Z pewnością nie zbyt wiele produktów – nie zawsze więcej znaczy lepiej. Organizację ściśle

rzy najpopularniejszych marek. Warto – odpowiednio usytuowanie na półce może zwiększyć sprzedaż nawet o 50–60 proc.

Sukces zależy od ludzi

Obok zasad bardzo istotne jest nastawienie właściciela sklepu czy sprzedawcy do klienta. – Ważniejsza od ekspozycji jest dobra, przeszkolona załoga, która potrafi nawiązać z klientem bezpośredni kontakt i chce pomóc. Odpowiedni dobór i szkolenia mogą znacznie zwiększyć sprzedaż – mówi Krzysztof Tłuszcz. Oznacza to, że dopiero pewne cechy czynią ze sprzedawcy kandydata na skutecznego merchandisera. – Dobry kontakt z klientem, intuicja i wrażliwość estetyczna to cechy sprzedawcy, który po przeszkoleniu mógłby pełnić



klient ma jedno zwierzę. Działy muszą być ściśle zdefiniowane. Trzeba liczyć się też z potrzebami klientów – jasno rozdzielać asortyment, pokazywać nowości czy produkty niszowe – mówi Rodziewicz-Bielewicz.

W działach zaś warto zastosować np. „regułę prawej ręki” i lokalizacji produktów, na których sprzedaży najbardziej nam zależy, na wysokości wzroku. W społeczeństwie przeważają osoby praworęczne, łatwiej zauważające to, po co sięgnąć mogą prawą ręką. Aranżacja półek, regałów i całego sklepu może im to umożliwić. Żeby sięgnąć, klient najpierw musi coś zobaczyć. Tu pomoże lokalizacja produktu na wysokości wzroku, czyli powyżej ok. 1,5 m od podłogi, ale niżej niż 1,90 m. To w tym polu widzenia dostrzega się najwięcej.

wydzielonych działów powinny również odzwierciedlać półki. Klient poszukuje najczęściej konkretnych marek. Należy je zatem zgrupować na półkach, ułatwiając mu poszukiwania. – Ze względu na ograniczoną powierzchnię w sklepie zazwyczaj posiadamy zbyt mało miejsca na ekspozycję pojedynczego produktu. Ekspozujemy grupę. Wyodrębnienie grupy i odróżnienie od innych poprzez pomysłowe zaaranżowanie zwróci uwagę klienta i pozwoli dostrzec nawet niewielkie produkty – mówi Krzysztof Tłuszcz. – Dobrze jest zróżnicować ekspozycję w ramach grupy np. pojedynczy produkt reprezentujący podgrupę wysunąć, odwrócić lub w inny sposób podkreślić – dodaje. Do tego próbują nakłaniać właścicieli i menedżerów sklepów przedstawiciele-merchandise-

funkcje merchandisera – mówi Krzysztof Tłuszcz.

Jak się uczyć merchandisingu? Rodziewicz-Bielewicz zachęcałby detalistów bardziej do samodzielnego uczenia się niż do wynajęcia specjalisty. – Nie ma zbyt wielu fachowców w tej dziedzinie, ponieważ jest to wiedza empiryczna. Nie jest też tak, że do sklepu wchodzi specjalista, który nie zna tego miejsca, klientów, asortymentu i historii sprzedaży i sprawia, że wszystko nagle zaczyna się sprzedawać lepiej niż wcześniej – mówi. Poleca nie tylko szkolenia, ale również e-learning. – To dobry, coraz powszechniejszy sposób – dodaje.

Nagrodą z pewnością może być każdy zakup, do którego doprowadzimy klienta krok po kroku.

(IN)