

02 | 2012

tradebizz.pl
BIBLIOTEKA PRZEDSIĘBIORCZYCH

WNETRZE SKLEPU

stwórz przestrzeń, która sprzedaje



ISSN 2084-5758



9 772084 575224

09

WNETRZE SKLEPU

Koordynator projektu Małgorzata Sobiczewska

Autorzy Anna Gryko, Monika Potorska, Sylwia Sępniewicz, Monika Potorska, Rafał Butański, Marcin Kasprzak, Mirosław Rokicki, Wojciech Skulski, Adrian Siekierski, Krzysztof Ryszard Walega

Zdjęcia dreamstime.com, image.net

Opracowanie graficzne Grzegorz Dobrzyński

Korekta Edyta Ruta



UNIT Wydawnictwo
Informacje Branżowe Sp. z o.o.
ul. Kierbedzia 4, 00-728 Warszawa,
tel.: +48 22 32 01 500
<http://www.unit.com.pl>
<http://www.tradebizz.pl>

Zarząd Gerit Klein, Beata Luczyńska

Dyrektor wydawnictwa Dorota Mazurek

Marketing i dystrybucja Ewa Kowalska
tel.: +48 22 32 01 635
e-mail: bok@unit.com.pl

Produkcja i administracja Marcin Olech

Przedruki i eksport tylko
za zgodą wydawcy

Nakład: 2000 egz.
ISSN 2084 - 5758

Redakcja nie odpowiada za treść ogłoszeń.
Redakcja zastrzega sobie prawo skracania i adyustacji zamówionych tekstów oraz odsyłania materiałów niezatwierdzonych do druku.
Materiałów niezamówionych nie zwracamy.

Serwis internetowy UNIT
www.unit.com.pl

tradebizz.pl

Portal internetowy UNIT
www.tradebizz.pl

Partnerzy:

światbutów

**MODA
FORUM**

**Kids
SHOP**

**edu
concept
store**

świat
ZABAWEK

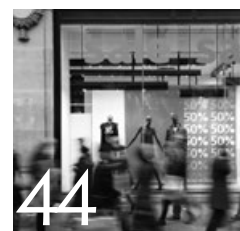
CAŁOKOPIOWE BRANŻY PAPIERNICZO-BRANŻOWO-ZOBOWIĄZANE
**papierniczy
świat**

SKLEP SPORTOWY
TRENDY | TECHNOLOGIE | CONSULTING

**zegarki
& biżuteria**

Spis treści

02	Sklep dobrze zaprojektowany
06	Koncept krok po kroku
10	Mapa sprzedaży
14	Dźwięk, który sprzedaje
18	Jak dobrać odpowiednią muzykę w naszym sklepie?
20	Między ciszą a dźwiękiem w Twoim sklepie
22	Aromamarketing: zapach, który sprzedaje
24	Sklep z pasją
28	Witryny – zaproszenie i kuszenie klienta
30	Manekiny – jak o nie dbać?
32	Oświetlenie – jak dobrać najlepsze?
34	The power of Visual Merchandising
36	VM a CSR
39	Technologia zapachu
40	Kolor we wnętrzu
42	Inspiracje ze świata witryn
44	Sale, sale – skuteczna wyprzedaż
48	POS w miejscu sprzedaży – dobra komunikacja



Czy wiedzą Państwo, jak zaaranżować przestrzeń sklepu, by sama sprzedawała? Jak sprawić, by witryna kusila, światło eksponowało towar, zapach i dźwięk przyciągały klientów? O prezentacji przestrzeni handlowych, ekologicznym visual merchandisingu, budowaniu sklepu z pasją, skutecznej wyprzedaży, aromai audiomarketingu oraz innych zagadnieniach przeczytają Państwo w naszej publikacji. „Wnętrze sklepu – stwórz przestrzeń, która sprzedaje” jest skierowane do wszystkich zainteresowanych stworzeniem oraz wzmocnieniem charakteru swojego sklepu, tak aby... sam sprzedawał.

Życzymy inspirującej lektury!
Redakcja

SKLEP

dobrze
zaprojektowany

Źródło: www.elektrospecjalisci.pl

Definicja sklepu jako miejsca przeznaczonego do detalicznej sprzedaży towarów jest mocno uproszczona. Odwiedzając sklepy specjalistyczne lub wielkopowierzchniowe, rzadko zastanawiamy się, dlaczego idziemy w tę, a nie w inną stronę i dlaczego interesujące nas produkty zostały umieszczone na drugim końcu sali. Często nie zdajemy sobie sprawy, że powierzchnia sklepowa to miejsce, w którym znajomość ludzkiej natury oraz technik sprzedaży osiągnęła apogeum i w rzeczywistości nic nie jest tak proste, jak nam się wydaje...

NASZ KLIENT. Przekroczenie sklepowego progu jest jednoznaczne z wejściem w inny świat, który rządzi się własnymi prawami. Wkraczamy w przestrzeń, która jest w stu procentach nastawiona na sprzedaż i zdobycie jak największej liczby klientów. To właśnie oni decydują o popularności konkretnego sklepu, a co za tym idzie – także produktu i marki. Kluczem do sukcesu jest rozpoznanie rodzaju nabywcy i jego potrzeb oraz właściwe wykorzystanie wszystkich możliwości, które dają nowoczesne techniki sprzedaży. A tych jest wiele. Tak naprawdę to od stopnia

ich znajomości i zastosowania zależy końcowy bilans zysków i strat.

Polem bitwy między kupującym a sprzedawcą jest powierzchnia sprzedażowa sklepu. Relacja klient – sklep przypomina grę w szachy, z tym że ci pierwsi nie do końca zdają sobie sprawę z obowiązujących reguł. W pewnym sensie przeciwko sobie mają nie tylko personel namawiający do zakupu, ale również dobrze wyeksponowane produkty, ciekawe aranżacje wnętrz, a nawet sposób ułożenia towaru na półkach i kolor ścian. Wszyscy wtajemniczeni wiedzą, że sklep dobrze prosperujący, to sklep przede wszystkim dobrze zaprojektowany...

AKTYWNA SPRZEDAŻ. Zmiany zachowań nabywców wymuszają na przedsiębiorcach poszukiwanie nowych metod sprzedaży. Metod, które sprawdzą się w warunkach rosnącej konkurencji, zapewniając zysk oraz lojalność klientów. Model sprzedawcy kryjącego się za ladą i czekającego na konsumenta już dawno nie ma racji bytu. Potrzebne stały się nowe narzędzia



aktywizacji sprzedaży, które zwrócą uwagę przechodnia, zachęcą do wejścia i zasugerują kupno jakiegoś produktu.

Początek XX wieku to czas pojawienia się merchandisingu – koncepcji, która maksymalnie wykorzystuje potencjał przedsiębiorstwa i wpływa na wzrost wskaźnika sprzedaży. Pierwsze strategie pojawiły się w latach 60. w Stanach Zjednoczonych i ściśle wiązały się z powstaniem sklepów samoobsługowych. Odejście od sprzedaży bezpośredniej na rzecz samoobsługowej pokazało, jak ważne jest odpowiednie pozycjonowanie produktów i jak duży wpływ na konsumenta mają otoczenie oraz bodźce zewnętrzne.

Termin „merchandising” pochodzi od angielskiego słowa merchandise, co oznacza: „towary, handlować, sprzedawać”. Na gruncie polskim wyraz ten nie ma własnego odpowiednika, choć niektórzy tłumaczą go dosłownie jako „towarowanie” lub „pozycjonowanie”. Samo podejście do tego pojęcia także nie jest jednoznaczne. W handlu można znaleźć co najmniej kilka

definicji, które znawcy tematu ujmują w dwóch podejściach: szerokim i wąskim. W pierwszym merchandising utożsamiany jest z marketingiem handlowym jako współczesną i dynamiczną metodą aktywizacji sprzedaży, wykorzystującą w tym celu towar, marżę, technologię i promocję. W drugim odnosi się głównie do zasad zagospodarowania powierzchni, rozmieszczenia towarów oraz właściwej ekspozycji produktów. Merchandising to także sposoby wpływania na zachowanie klientów oraz wszelkie działania promocyjne przeprowadzane na terenie sklepu. Bez względu na zakres oraz liczbę definicji, zadaniem „towarowania” jest:

- zainspirowanie,
- zwrócenie uwagi,
- skłonienie klienta do zakupu jak największej liczby towarów.

W efekcie merchandising sprowadza się do zastosowania określonych technik w celu uzyskania jak największych zysków z danej powierzchni sprzedażowej.