

KURS SPRZEDAWACA III STOPIEŃ

PRZEDMIOT: Obsługa klientów

Nauczyciel: Katarzyna Sutarz

Proszę o napisanie 2 prac kontrolnych na następujące tematy:

1. Na czym polega aranżacja wnętrza sklepowych?
2. Na czym polega strefowość rozmieszczenia towarów w sklepie?

Podaję adres mailowy do odsyłania prac: KatarzynaSutarz@gmail.com

Prace odsyłamy do **16.02.2021 r.**

ZAGADNIENIA

- Strefy rozmieszczania towarów
- Charakterystyka poszczególnych stref rozmieszczania towarów
- Dobieranie artykułów, które będą eksponowane w poszczególnych strefach

Właściwe zarządzanie powierzchnią i umiejętna prezentacja produktów mogą zwiększyć sprzedaż i podnieść poziom rozpoznawalności towarów. W tzw. przyjaznych wnętrzach klienci spędzają więcej czasu i chętniej robią zakupy.

29.1. Strefy rozmieszczania towarów

Rozmieszczanie towarów w sali sprzedażowej wymaga uwzględnienia wielu czynników, które zadecydują o efektywności sprzedaży. W każdym sklepie znajdują się strefy, które należy zagospodarować zgodnie z ich przeznaczeniem. Są to:

1. strefa wejściowa;
2. strefa ekspozycji promocyjnych;
3. strefa ekspozycji stałych;
4. strefa wyboru;
5. strefa obsługi klienta;
6. strefa kas;
7. strefa wyjścia.

29.2. Strefa wejściowa

Strefa wejściowa powinna być usytuowana w miejscu o odpowiedniej dostępności dla klientów i właściwie wyróżniona. Jest to strefa, w której klienci nie są jeszcze nastawieni na kupowanie i dopiero się do niego przygotowują. Powinna zapraszać do wejścia do sklepu. Elementem wzmacniającym wrażenie otwartości są przeszklone drzwi i front sklepu.

Strefa wejścia obejmuje: szyld, ekspozycję w witrynach, tło i oświetlenie tej ekspozycji, wejście do sklepu i posadzkę. Witryny powinny mieć maksymalną przejrzystość i nie stanowić granicy między sklepem a jego otoczeniem. Właściwie zaprojektowana fasada powinna zachęcać klienta do wejścia. Należy unikać widocznych podziałów pomiędzy szybami, ramami, słupkami i ryglami. Dobrym rozwiązaniem jest zastosowanie szklenia bezramowego. Samo wejście powinno być szerokie i umożliwiać klientowi przechodzącemu pasażem kontakt wzrokowy z wnętrzem sklepu.

Podział fasady wejściem lub wyjściem i wyjściem pozwala na naturalne zróżnicowanie funkcji ekspozycyjnych oddzielonych witryn. Wystawa może być podzielona tematycznie według klucza: specjalizacja marki, główny wyróżnik, temat sezonowy, wiodąca marka itp.

Tło wystawy może być pełną ścianką, jeśli pozostałe fragmenty fasady zapewniają kontakt wzrokowy z wnętrzem. Jeśli szerokość fasady nie pozwala na zasłonięcie jej

fragmentu, tło ekspozycji powinno być ażurowe, by nie zatrzymywać wzroku szukającego dalszej perspektywy.

Oświetlenie w strefie wejścia powinno być jaśniejsze od oświetlenia wnętrza sklepu. Do oświetlania pionowych płaszczyzn plakatów wykorzystuje się oprawy asymetryczne równo rozkładające światło na całej powierzchni. Reflektorów punktowych używa się do podkreślania światłem fragmentów ekspozycji.

Reklamy powinny być tak dobrane, by nie tworzyły wrażenia nadmiaru, ale zachęcały do skorzystania z promocji. Tuż po wejściu klient ma zostać wciągnięty w atmosferę sklepu (światło, temperatura, zapach, dźwięki), która – według zasad *merchandisingu* – powinna mu się wydać atrakcyjniejsza niż świat na zewnątrz.

29.3. Strefa ekspozycji promocyjnych

Strefa ekspozycji promocyjnych to najczęściej tzw. gorące punkty, czyli miejsca charakteryzujące się dobrą ekspozycją i położeniem, przez które przewija się duża liczba klientów. Mogą nią być:

1. szczyty regałów ze względu na ich dostępność wzrokową z każdego miejsca sklepu, gdyż znajdują się przy skrzyżowaniach traktów handlowych;
2. zakończenia osi widokowych¹ poszczególnych ciągów komunikacyjnych ze względu na ich stałą widoczność;
3. miejsca paletowe, czyli miejsca pozwalające na aranżowanie promocyjnej ekspozycji przestrzennej, którą w razie potrzeby można uzupełnić ekspozycją specjalną; powinny znajdować się w atrakcyjnych, dobrze widocznych punktach sklepu i nie mogą utrudniać ruchu.

29.4. Strefa ekspozycji stałych

Strefa ekspozycji stałych to miejsca, w których eksponowane są stale te same grupy towarowe, co pozwala wyrobić w klientach nawyk poruszania się po sklepie w sposób schematyczny oraz odruchowego dokonywania zakupów; w przypadku takich ekspozycji każda zmiana jest natychmiast zauważana, ale zbyt częste i radykalne zmiany mogą wywołać negatywne reakcje klientów.

29.5. Strefa wyboru

Strefa wyboru obejmuje cały obszar ekspozycji towaru w sklepie. Najważniejszym zadaniem jest taki układ ciągów komunikacyjnych, który umożliwi klientowi zapoznanie się z pełną ofertą sklepu. W małych sklepach o jednorodnym asortymencie wystarcza właściwe rozmieszczenie ekspozycji produktów z zachowaniem głównych podziałów i dobrym rozłożeniem akcentów. Większe placówki wymagają wprowadzenia punktów orientacyjnych, informacji wizualnej, kierunkowskazów lub zastosowania ścieżki klienta.

Niskie meble sklepowe umieszczone pośrodku sali sprzedażowej ułatwiają klientom orientację, a obsłudze pozwalają kontrolować całą powierzchnię sali sprzedaży. Niska ekspozycja daje przedpole wyższym regałom, tzw. gondolom. Najniższy poziom ekspozycji to przede wszystkim przeglądarki produktów. Wyższy poziom ekspozycji na regałach przy ścianach jest przeznaczony do prezentowania oferty frontem i powinien być szczególnie dobrze oświetlony.

Oświetlenie strefy wyboru powinno być równe i jasne. Jednak zbyt duże natężenie światła może oślepić klienta i zniechęcać do zakupów. Barwa oświetlenia (wypadkowa różnych źródeł

¹ **Oś widokowa** – wyobrażalna prosta kierująca wzrok na charakterystyczne elementy zagospodarowania sklepu, np. ściana (regał) cały czas widoczna podczas poruszania się poszczególnymi alejkami w sklepie.

światła) nie może zmieniać prawdziwego koloru produktów. Niezbędne jest także wprowadzenie akcentów świetlnych podkreślających ekspozycję towaru na wyższych poziomach.

29.6. Strefa obsługi klienta

Strefa obsługi klienta to część sklepu, gdzie umieszcza się towary, do których klient ma ograniczony dostęp (towary droższe), wymagające demonstracji, porcjowania czy przygotowania do wydania. Musi jednak zapewniać komfort obsługi i dobre warunki pracy sprzedawcom.

Lada z funkcjami zdejmowania zabezpieczeń, składania i pakowania towarów, obsługi kasy i terminali kart płatniczych często jest przesuwana na koniec ekspozycji. Przy założeniu, że klient najczęściej porusza się po sklepie według reguły prawej ręki, powinna stać po lewej stronie wejścia, kończąc ścieżkę klienta.

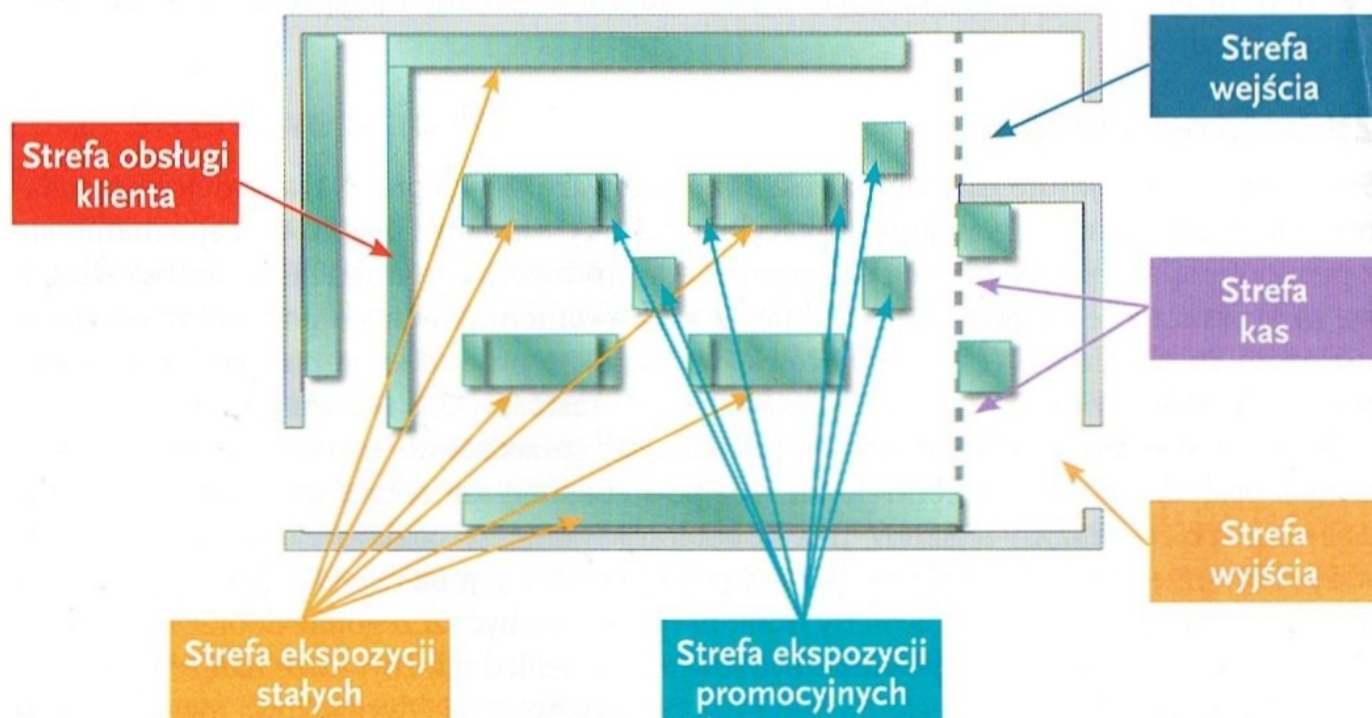
Strefa obsługi klienta może także pełnić inne funkcje. Klient może otrzymać tu upominek czy katalog, zostać poinformowany o nowościach, może również otrzymać zaproszenie na koncert lub do kina. Strefa obsługi klienta może stać się miejscem zdobywania lojalności klienta.

29.7. Strefa kas

Strefa kas jest miejscem, w którym zwykle tworzą się kolejki. Stojąc w nich, klienci rozglądają się i często sięgają po towary znajdujące się w zasięgu ręki. Ekspozuje się tam drobne towary, które klient pominął, robiąc zasadnicze zakupy. Teraz jednak może po nie sięgnąć, bo przecież „taki drobiazg” przy wszystkich pozostałych zakupach niewiele zwiększy rachunek.

29.8. Strefa wyjścia

Strefa wyjścia, podobnie jak strefa wejścia, współtworzy wizerunek placówki handlowej, dlatego musi być równie starannie zaprojektowana. Powinny się tu znaleźć urządzenia ułatwiające pakowanie towaru. W gablotach mogą być umieszczone towary lub informacje o promocjach, które wkrótce będą w sklepie. Jest to zachęta do ponownego odwiedzenia placówki handlowej.



Rys. 29.1. Strefy ekspozycji towarów w sklepie [Źródło: opracowanie własne.]

ZAGADNIENIA

- Zasady rozmieszczania towarów w sali sprzedażowej uwzględniające zachowania klientów
- Zasady ekspozycji i rozmieszczania towarów na meblach sklepowych
- Dziesięć złotych zasad *merchandisingu*
- Planowanie rozmieszczenia towarów w sali sprzedażowej

Umiejętność sprzedawania produktów w warunkach konkurencji rynkowej jest jednym z najistotniejszych czynników decydujących o sukcesie przedsiębiorstwa. Aby ją osiągnąć, trzeba w konkurencyjny sposób dostarczyć produkt nabywcom. Właściwe rozpoznanie i zagospodarowanie stref sklepu może decydować o sukcesie rynkowym placówki handlowej.

30.1. Zasady aranżacji wnętrza sklepowych

Właściwa aranżacja wnętrza sklepu ma ogromne znaczenie dla stworzenia atmosfery przyjaznej klientom i pracownikom sklepu. To, czy sklep stanie się dla klientów ulubionym miejscem zakupów, w dużej mierze zależy od jego wystroju i zastosowanych w nim rozwiązań. Przestrzegając poniższych zasad, można zwiększyć prawdopodobieństwo osiągnięcia sukcesu rynkowego.

Aranżując wnętrze sklepu, trzeba pamiętać o tym, że:

1. szerokie korytarze i niskie regały sprawiają, że sklep wygląda przyjaźniej, wydaje się większy, poza tym wszystkie towary znajdują się w zasięgu ręki klienta;
2. ruch klientów powinien odbywać się w kierunku przeciwnym do ruchu wskazówek zegara, czyli według reguły „prawej ręki”;
3. meble i wyposażenie sklepu powinny być wykonane z różnych materiałów (np. drewna, laminatów, szkła, akrylu, metalu); jednolity sposób wyposażenia sklepu może sprawiać zbyt ascetyczne wrażenie;
4. na powierzchni sprzedaży należy zaprojektować specjalne strefy (np. produktów dla dzieci czy makaronów) w taki sposób, aby każda z nich miała inny wystrój i charakter; pozwala to „przenosić się pomiędzy światami produktów”;
5. na szczycie regałów wolno stojących umieszcza się ekspozycje towarów promocyjnych, po to aby uzyskać z jednej strony efektowne wykończenie regału, a z drugiej strony „zaokrąglić” końcówkę regału i zachęcić do dalszej wędrówki po sklepie;
6. oświetlenie półek i ciągów komunikacyjnych zapewnia dobrą widoczność wszystkich produktów i lepszą orientację w sklepie;
7. dla lepszej orientacji w sklepie powinno się stosować np. wywieszki informacyjne, tablice świetlne;
8. meble w sklepie powinny mieć jednakową lub podobną głębokość;

9. meble i urządzenia znajdujące się w sklepie nie mogą za bardzo absorbować wzroku klienta i odciągać go od eksponowanego towaru;
10. zwiększenie sprzedaży można uzyskać dzięki elementom reklamowym (panele reklamowe, wywieszki, tablice świetlne, banery itp.); mogą one skorygować wielkość pomieszczenia sklepowego, np. w wysokim sklepie można zawiesić tablice informacyjne czy plakaty w taki sposób, aby znajdowały się na wysokości wzroku klienta, ale nie odwracały jego uwagi od oferty towarowej;
11. aby wewnątrz sklepu można było łatwiej kontrolować, należy zastosować **zasadę areny**, polegającą na takim ustawieniu mebli i sprzętów, aby od wejścia stawiać meble najniższe, a dalej coraz wyższe;
12. dekoracje sklepu powinny harmonizować z asortymentem towarowym i stanowić jego tło; nie można dopuścić do tego, by klienci widzieli dekoracje, a nie towar;
13. najpraktyczniejsze są rozwiązania, które pozwalają dokonywać zmian w aranżacji sali sprzedażowej i ustawieniu mebli;
14. wewnątrz sklepu musi być zaprojektowane w taki sposób i z takich materiałów, aby łatwo było utrzymać je w czystości.

I na koniec zasada najważniejsza. Mimo że od momentu wejścia do sklepu do momentu jego opuszczenia klient poddawany jest manipulacji wynikającej z zamierzonych działań marketingowych, on **sam powinien być przekonany, że swobodnie porusza się po sklepie i sam dokonuje wyboru.**

SPRAWDŹ SWOJE WIADOMOŚCI I UMIEJĘTNOŚCI

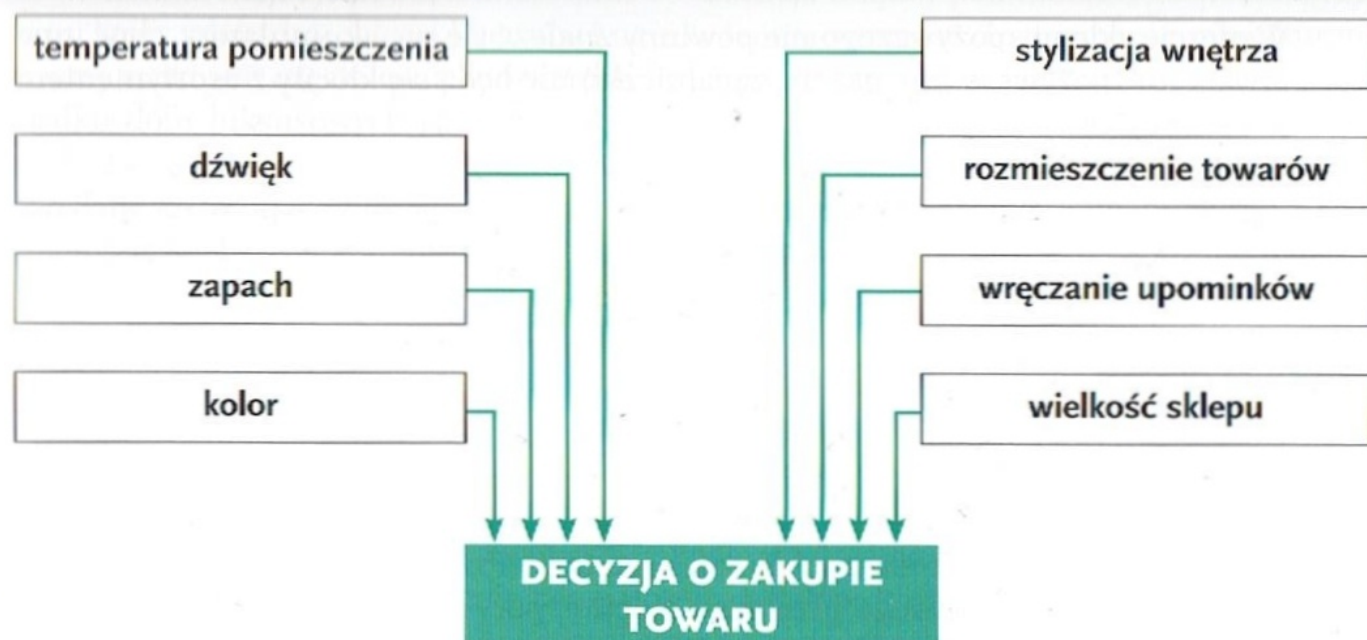
ZADANIE 30.1

Zasady aranżacji wewnątrz

Odpowiedz na pytanie: W jaki sposób, stosując zasady aranżacji wewnątrz, można stworzyć sklep, którego wewnątrz będzie przyjazne klientom i będzie miało wpływ na zwiększenie sprzedaży? Uzasadnij swoją wypowiedź, podając konkretne przykłady.

30.2. Zasady ekspozycji towarów na meblach i urządzeniach ekspozycyjnych

Ekspozycja w sklepie powinna być **czytelna dla klientów**. Dobrze jest, gdy raz wyznaczone strefy towarów określonego rodzaju przez dłuższy czas nie są zmieniane. Nie powinno się zbyt często przestawiać produktów, bo klient może poczuć się zagubiony. Każdą ze stref należy wyraźnie oznaczyć, co ułatwi kupującemu znalezienie szukanego produktu i poruszanie się po sklepie. Klienci przyzwyczajeni do stałych miejsc ekspozycji szybciej podejmują decyzje zakupowe i dobrze się czują w „swoim” sklepie. Można też oznaczyć poszczególne części sklepu różnymi kolorami, co ułatwi klientom orientację w układzie stoisk.



Rys. 31.1. Elementy *visual merchandisingu* mające wpływ na decyzje zakupowe klientów [źródło: opracowanie własne].

31.2. Zasady *visual merchandisingu* towarów

Dzięki dobremu VM wyeksponowany towar „sprzeda się sam”, a placówka handlowa zbuduje pozytywny wizerunek. Istnieje wiele sposobów sprawienia, aby działania placówek handlowych przyniosły pożądany efekt.

Podstawowe zasady VM towarów to:

1. właściwy produkt;
2. właściwe miejsce;
3. odpowiedni czas;
4. odpowiednia ilość;
5. dobrze dobrana cena;
6. właściwe warunki.

Sporządzenie profilu typowego klienta znacznie ułatwia dobór asortymentu handlowego, dlatego placówka handlowa powinna określić wiek, płeć, poziom dochodów oraz miejsce zamieszkania lub pracy potencjalnego klienta.

PRZYKŁAD

Sklepy spożywcze w nowych osiedlach mieszkaniowych, w których przeważnie mieszkają młodzi pracujący ludzie, powinny oferować artykuły żywnościowe pozwalające szybko przyrządzać posiłki. Natomiast w osiedlach zamieszkałych przez osoby starsze żywność powinna być bardziej tradycyjna i tańsza. W centrach handlowych muszą znajdować się sklepy oferujące towary dla osób zamożnych oraz sklepy z towarami dla osób o dochodach przeciętnych. Takie zróżnicowanie pozwoli dostosować ofertę i standard placówek handlowych do wymagań i możliwości klientów.

W małych miejscowościach i na wsiach sklepy mają zwykle szerszy, ale znacznie płytszy asortyment towarowy.

Asortyment handlowy sklepu powinien być tak skomponowany, aby tworzył pewną całość. Nie można dopuścić do powstania wrażenia chaosu i przypadkowości.

ZAGADNIENIA

- Pojęcie *visual merchandisingu*
- Korzyści ze stosowania zasad ekspozycji towarów
- Niebezpieczeństwa, jakie mogą się pojawić, gdy nie przestrzega się zasad ekspozycji towarów
- Eksponowanie towarów według zasad *visual merchandisingu*
- Informacje umieszczane w placówce handlowej
- Informacje budujące zaufanie do placówki handlowej

Marketing to działania mające wpływać na klientów i kontrahentów placówki handlowej. Wykorzystywane w celach promocyjnych instrumenty są zmieniane lub modernizowane wraz ze zmieniającymi się oczekiwaniami uczestników rynku. Wiele z nich pobudza klientów do działania, mimo że pozostaje poza ich świadomością. *Visual merchandising* jest takim sposobem działania, który może przyczynić się do ukształtowania pozytywnego wizerunku placówki handlowej.

31.1. Visual merchandising

Jak podano wcześniej, *merchandising* to ogół reguł ekspozycji towaru zwiększających ich zakup przez klientów. Efektem działań merchandisingowych powinno być pozytywne postrzeganie placówki handlowej na rynku oraz wyróżnienie sklepu spośród innych.

Visual merchandising (VM) – to sztuka prezentacji towarów mająca na celu zwiększenie estetyki ekspozycji, wzmocnienie wizerunku marki i podniesienie efektywności sprzedaży.

Są to wszystkie działania ukierunkowane na pobudzanie zewnętrznymi bodźcami zmysłów klienta w celu zwiększenia sprzedaży. Odwołują się one do różnych czynników świadomości lub nieświadomości odczuwanych przez klientów i ich wpływu na decyzje zakupowe. *Visual merchandising* opiera się na wiedzy, która obejmuje takie obszary, jak: wystawienictwo, podstawy marketingu, psychologia sprzedaży i zachowań konsumenta oraz teoria barw i ich oddziaływanie.