

# Seminár – Visual Merchandising



**STIHL®**

Ján Spišák

Seminár – Visual Merchandising

11..2016



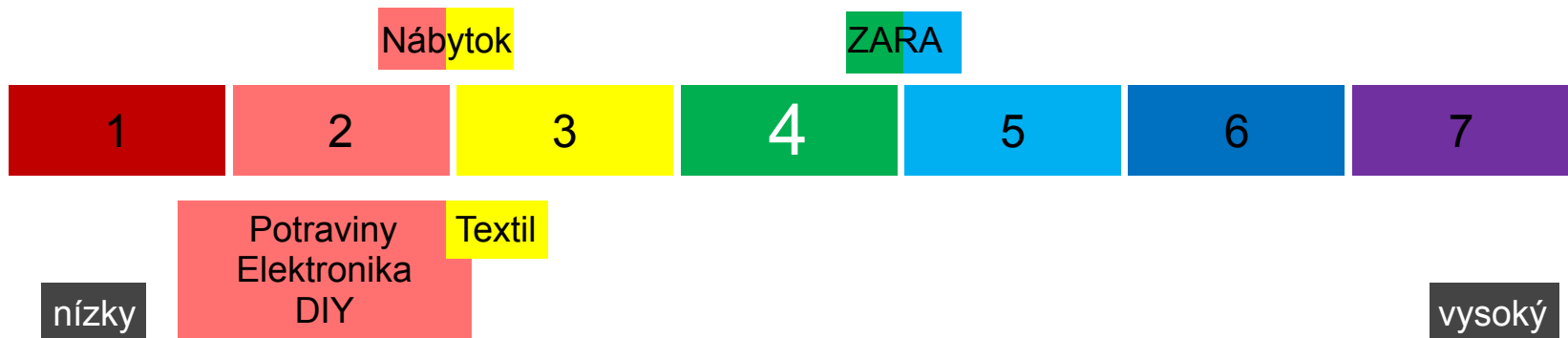
# Prečo je inšpirácia tak dôležitá pre maloobchod?



- Meranie inšpirácie počas nakupovanie merené na stupnici od 1 (nízka) do 7 (veľmi vysoká)
- Textil, Potraviny, **DIY superstore**, nábytok a elektronika.

# Prečo je inšpirácia tak dôležitá pre maloobchod?

- Stupne inšpirácie



Navýšenie *minutých prostriedkov*  
na zákazníka je **12% za každý bod**

# IKEA Zážitok a Inšpirácia

**STIHL**®





# Harley Davidson Zážitok a Inšpirácia



***Spôsob predaja  
značky znamená:***

***Všetko čo značka  
sľubuje  
je dodávané  
na PREDAJNI***



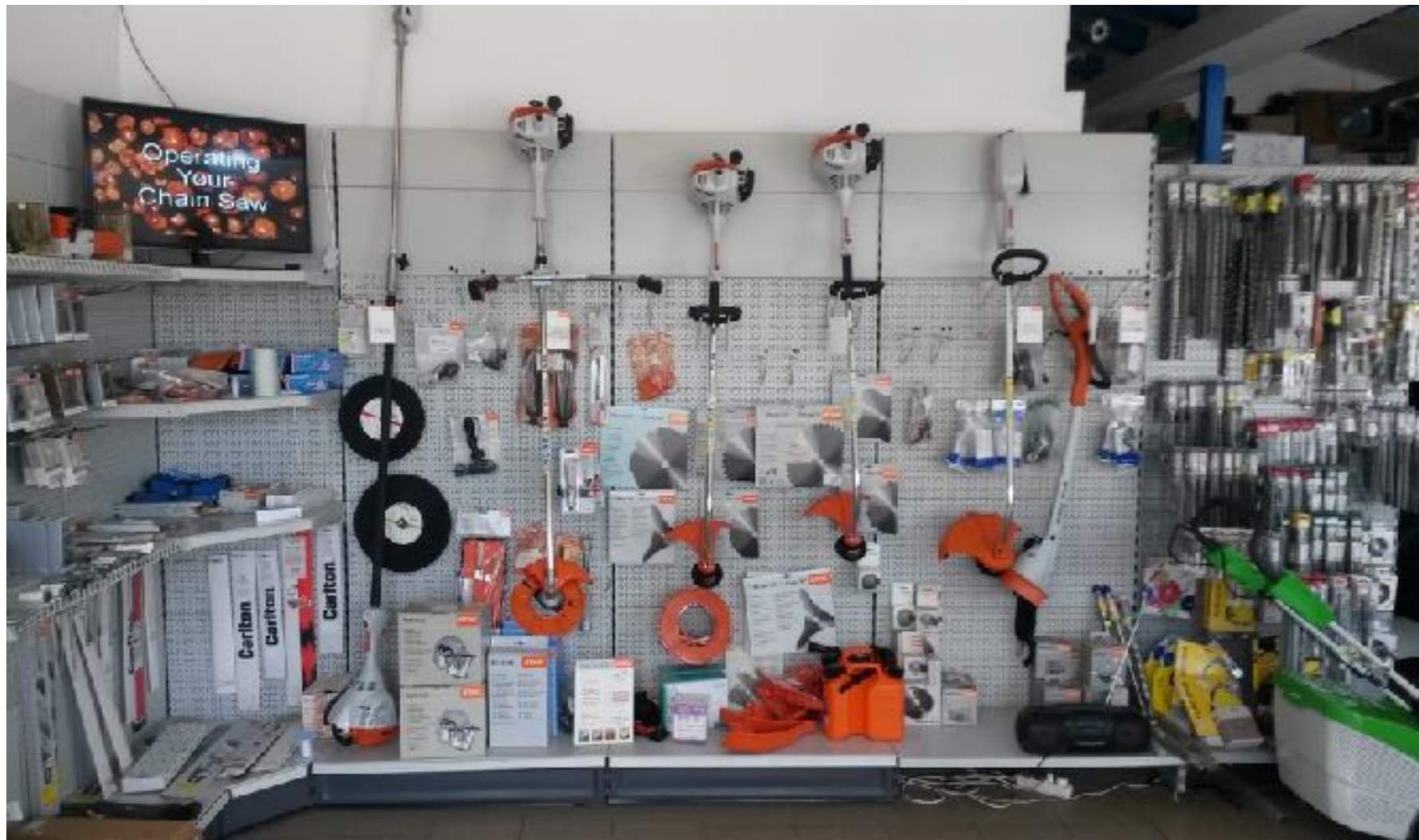
- Sľub značky:





# Dodržený sľub?

**STIHL**®



# Dodržený sľub?

**STIHL**®





# Dodržený sľub?

**STIHL**®



# 30%

Aké percento vnímania je  
vedomé?  
Prosím uhádnite.

To tiež znamená: **70%** vnímame podvedome.



# Ako funguje mozog

Ratio  
Logika  
Čísla  
Dáta  
Fakty



Pocity  
Fantázia  
Kreativita  
Emócie  
Obrázky

Test: Coca-Cola versus Pepsi  
*slepý test verzus test značiek*

44% Coca Cola  
51% Pepsi  
5% žiadna  
preferencia



65% Coca Cola  
23% Pepsi  
12% žiadna  
preferencia



## Prostredie značky

- Kvalita a sila značky je lepšie reprezentovaná a zažitá ak je jasne oddelená od iných v priestoroch predajne
- Jednoznačné a zapamätateľné prostredie pre značku v predajni pomáha empatii zákazníka s imidžom a výhodami produktov

**Cieľ: Obsadiť pozíciu značky č. 1 v mysli zákazníka**

- Príklady špeciálnych obchodných oddelení STIHL v predajni

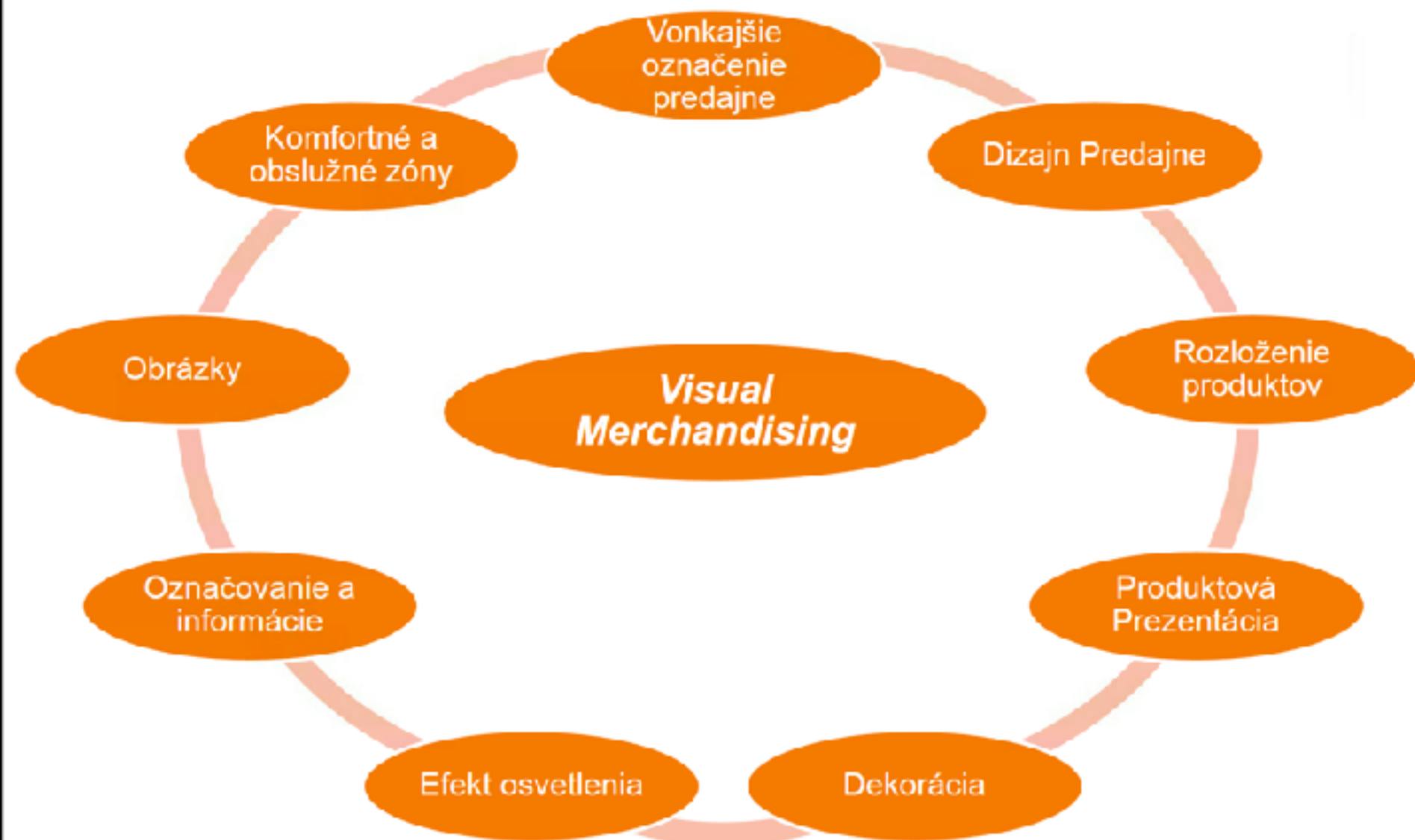


malý shop-in-shop



veľký shop-in-shop





## Nákupné správanie zákazníkov:



Plánované nákupy



Impulzné nákupy  
(rozhodnutie vzniká v predajni)

- Impulzné nákupy fungujú len pre produkty, ktoré zákazník vidí na predajni.



## Vizuálna pozvánka

- Prvý dojem napovedá o profesionalite predajcu
- Zákazník sa zďiaľky rozhoduje, či vstúpi do predajne

## Dôležité aspekty:

- Prezentácia značky
- Efekt do diaľky
- Možnosť jednoduchého prístupu a vjazdu
- Vyznačená parkovacia zóna



## Vstupná časť

- Ľahko viditeľné otváracie hodiny
- Komunikácia ponúkaných služieb (menej je viac)
- Čisté okná/výklady (STÁLE)
- Vstup by mal byť svetlý a dobre vysvietený
- Informácia o aktuálnych akciách a novinkách
- Dobrá prezentácia tovaru pred vstupom





## Výklad

- Vizitka predajne
- Sklo stále čisté
- Vždy posledné novinky
- Prezentácia jednej témy, vždy jednoduchý príbeh
- Použitie len materiálov v súlade s Corporate Design

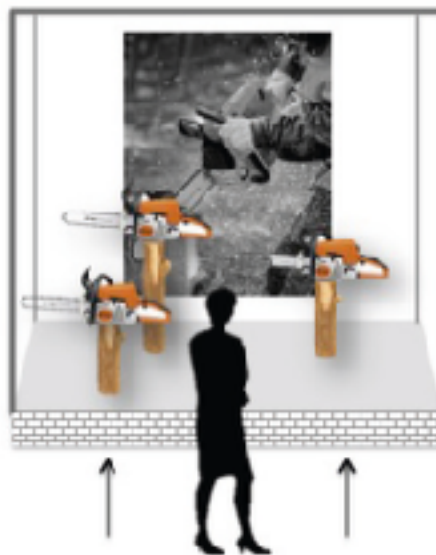
# Vonkajší vzhľad

## Aranž výkladu

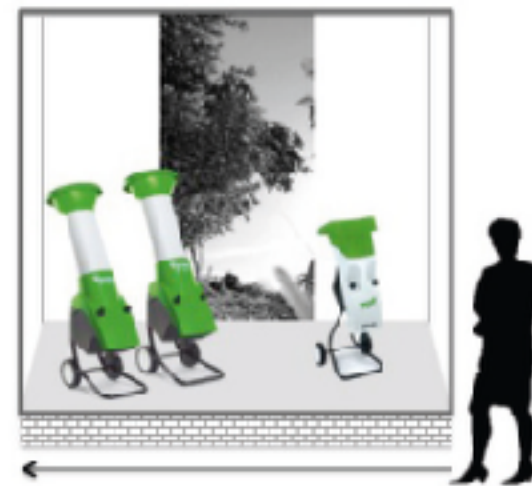
- Prispôsobuje sa pohybu ľudí okolo výkladu



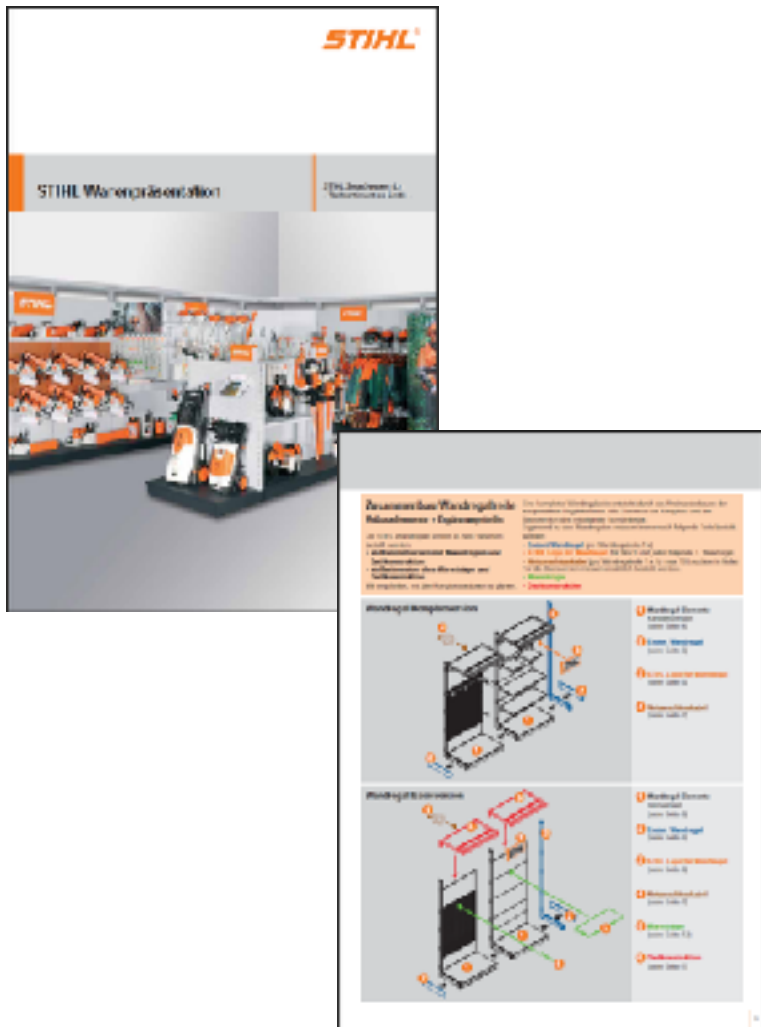
**Approaching from the left**  
The passer-by approaches the window from the left.



**Approaching front on**  
The passer-by approaches the window directly from the front.



**Approaching from the right**  
The passer-by approaches the window from the right.



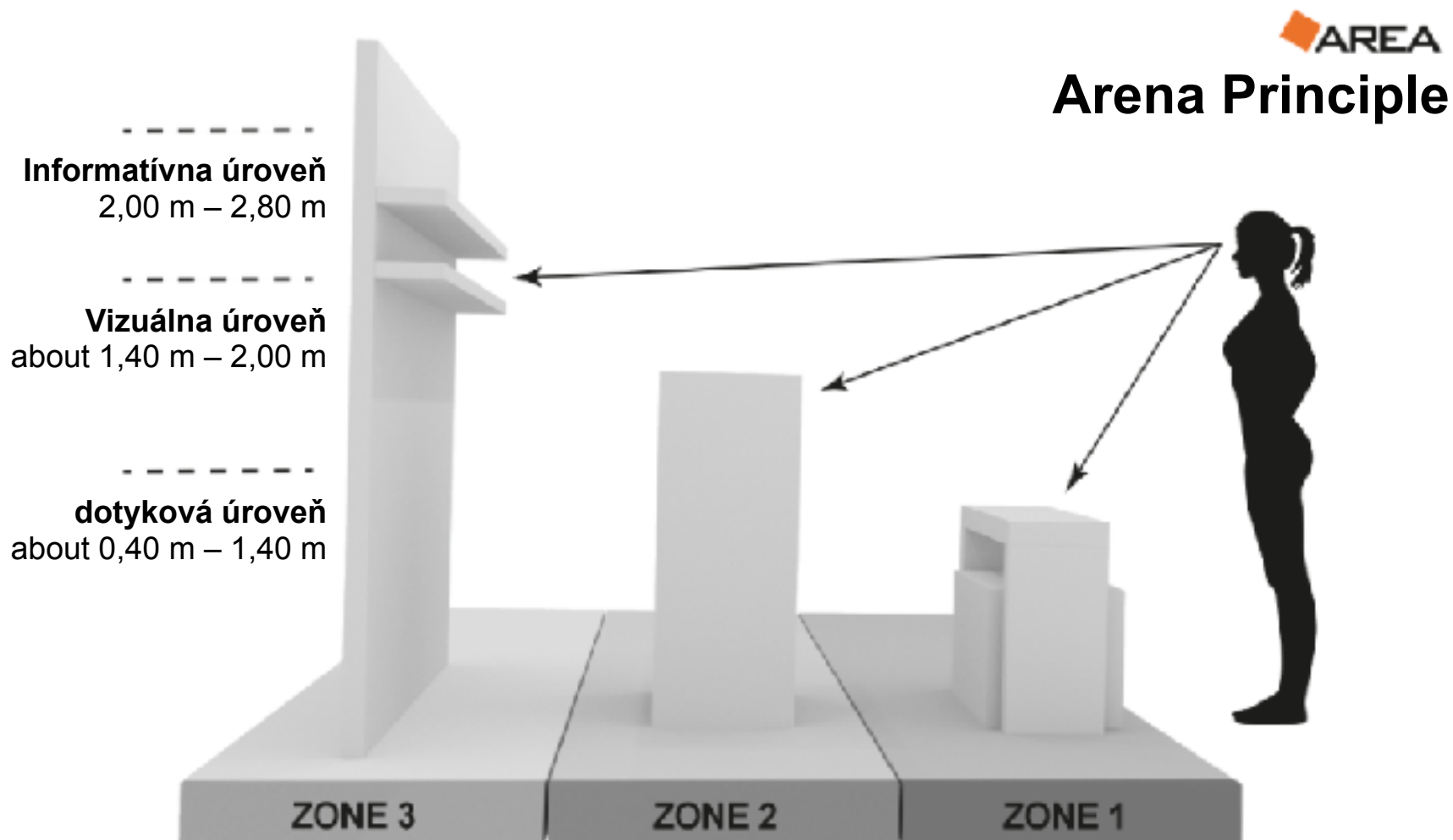
## ShopSystem

- STIHL ShopSystem zvyšuje efekt značky dizajnom, farbou a materiálom
- Štandardizovaný dizajn predajne zvýrazňuje produkty za účelom čo najvyššieho záujmu

Použite pomôcku: **ShopSoftware**









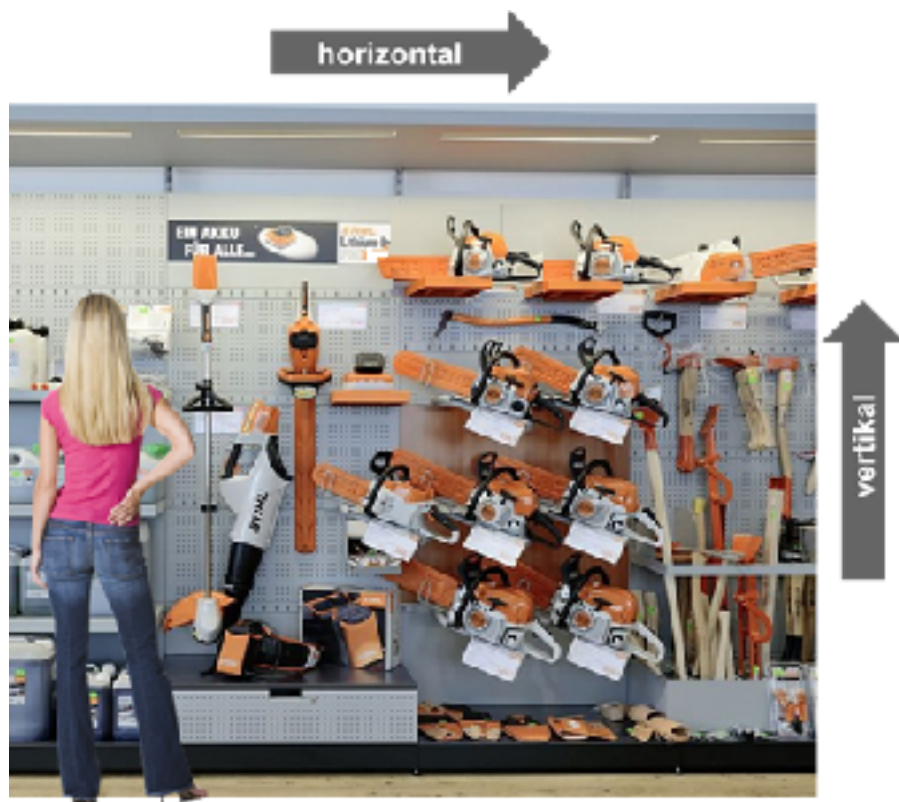
## Arena Principle

- Postupné navyšovanie tovaru od stredu k stenám
- Zákazník musí mať dobrý výhľad na celú ponuku
- Využite zadné regále pre informácie, ktoré pomáhajú orientácii v predajni
- Ak je to možné, natočte tovar tvárou k pohybu zákazníka



## Segmentácia

- Jasne definované skupiny tovarov pomáhajú zákazníkovi nájsť hľadaný produkt
- Ponúkajte 100% produktových skupín tovarov na predajni



## Horizontálna/vertikálna segmentácia

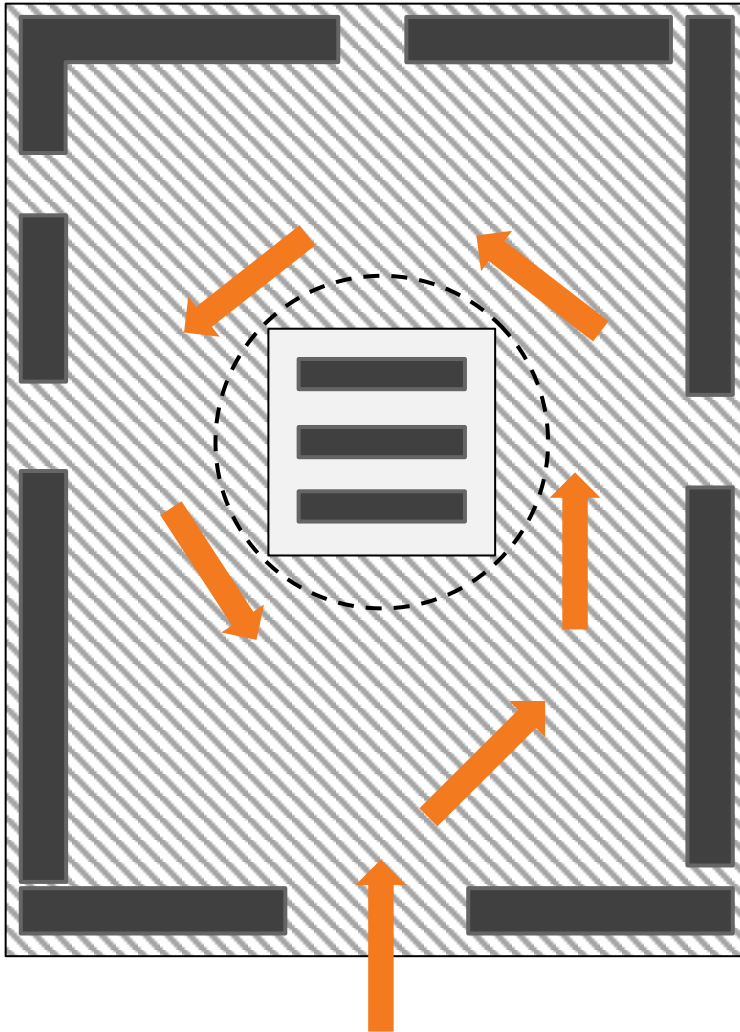
### Horizontal

- Vystavte produktové skupiny oddelene horizontálne zľava doprava

### Vertical

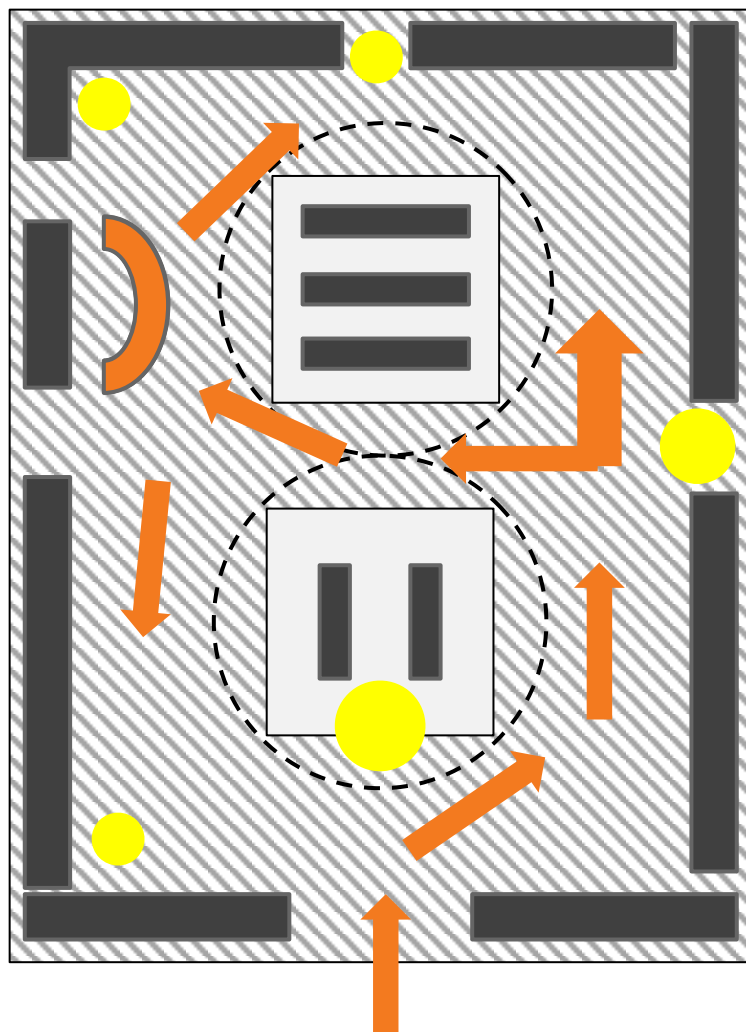
- Vystavte jednotlivé produkty skupiny vertikálne (napr. mot. pily)
- To isté platí aj pre príslušenstvo.






## Trasy premávky v predajni

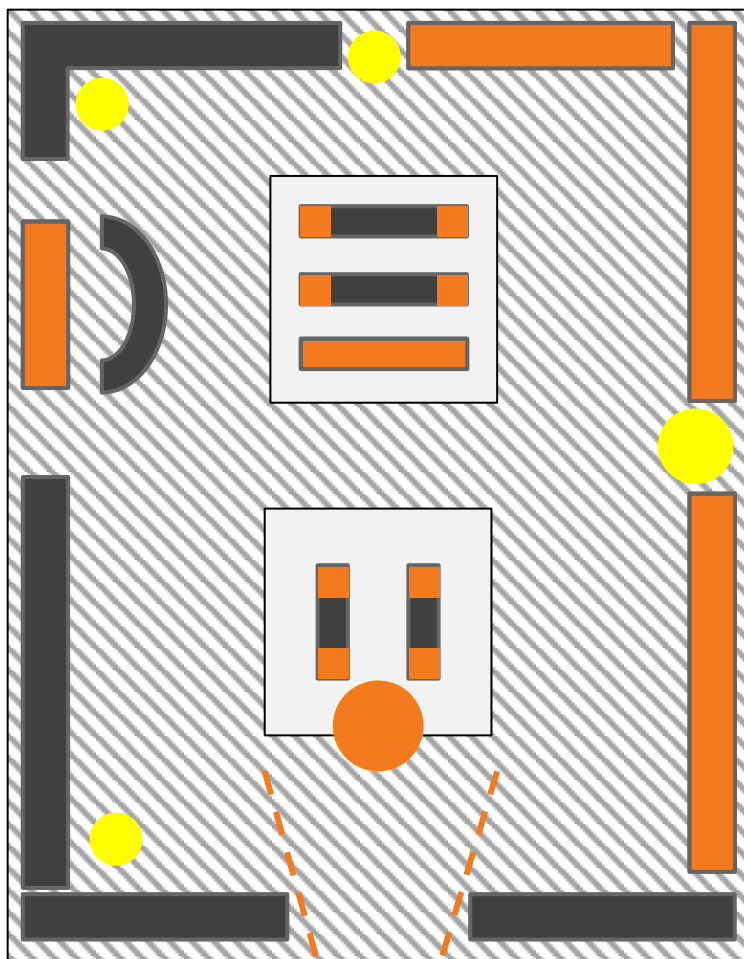
- 90% zákazníkov sa zvykne pohybovať sprava doľava (proti smeru hod. ručičiek)
- Zákazníci sa nezvyknú vracieť späť, preto je potrebné mu umožniť urobiť kolečko po celej predajni



 Body záujmu

## Trasy premávky v predajni

- Vítané sú širšie uličky
- Zákazníci by mali vedieť prísť k pokladni ľahko z celej predajne
- Produktové ponuky a akcie by mali pritiahnuť pozornosť (body záujmu/zaostrenia)



## Štartovacia zóna

- Zákazníka treba "spomaliť"
- Veľmi vhodná zóna pre "špeciálne ponuky"
- Prvý dojem ovplyvní celkový dojem z predajne
- Zóna s najrýchlejším predajom

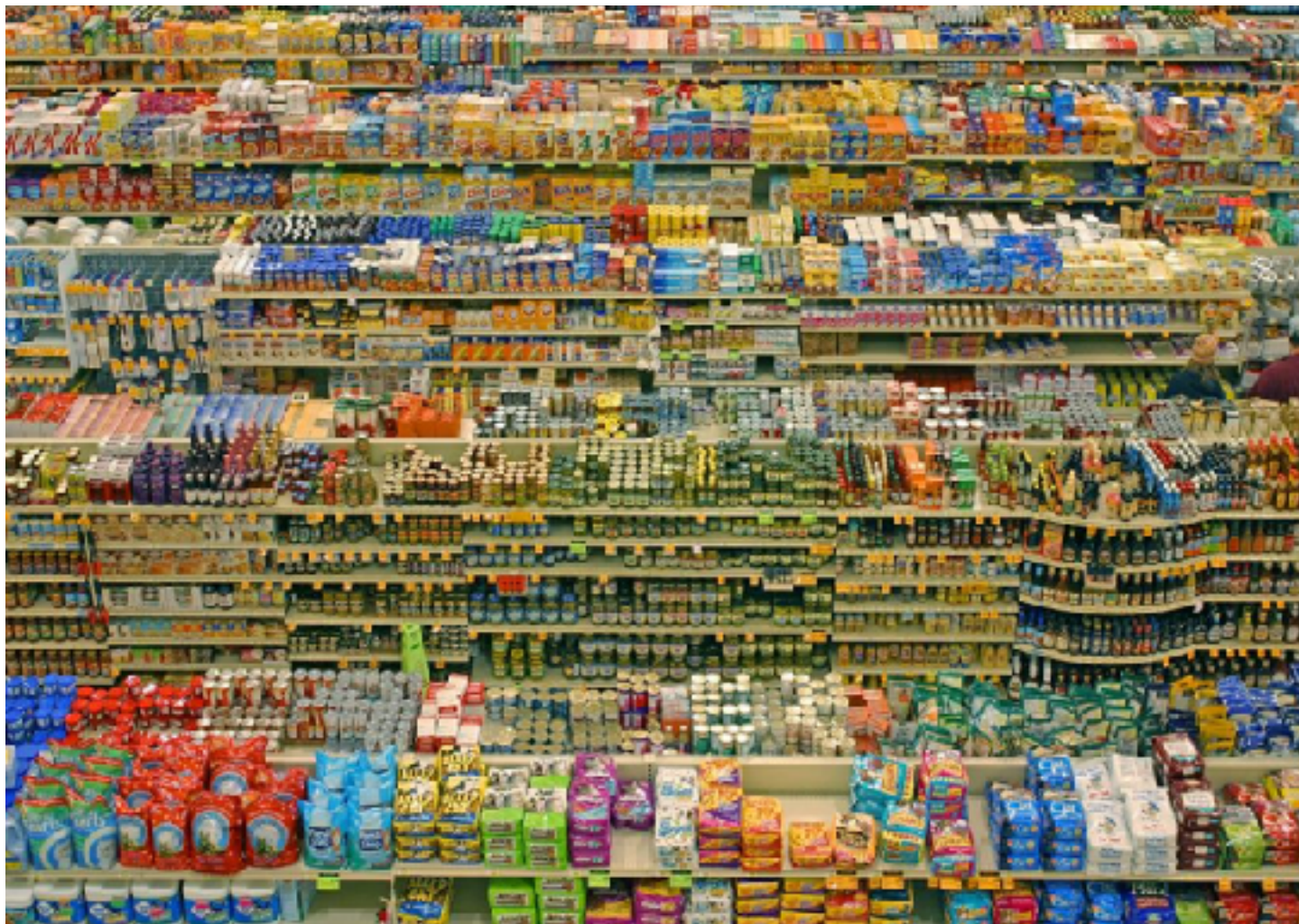
## Ďalšie zóny s vysokou pozornosťou

- Zóny na pravo od pohybu zákazníka
- Výbežky regálov v ceste
- Dodatočné umiestnenia, napr. za kasou

■ Body záujmu

■ Zóny s vysokou pozornosťou

- Informačné preťaženie





# Produktová Prezentácia

- Aj tak! Regále majú byť plné. Dostupnosť zvyšuje obrat. Pozor na efekt "POSLEDNÝ BANÁN"

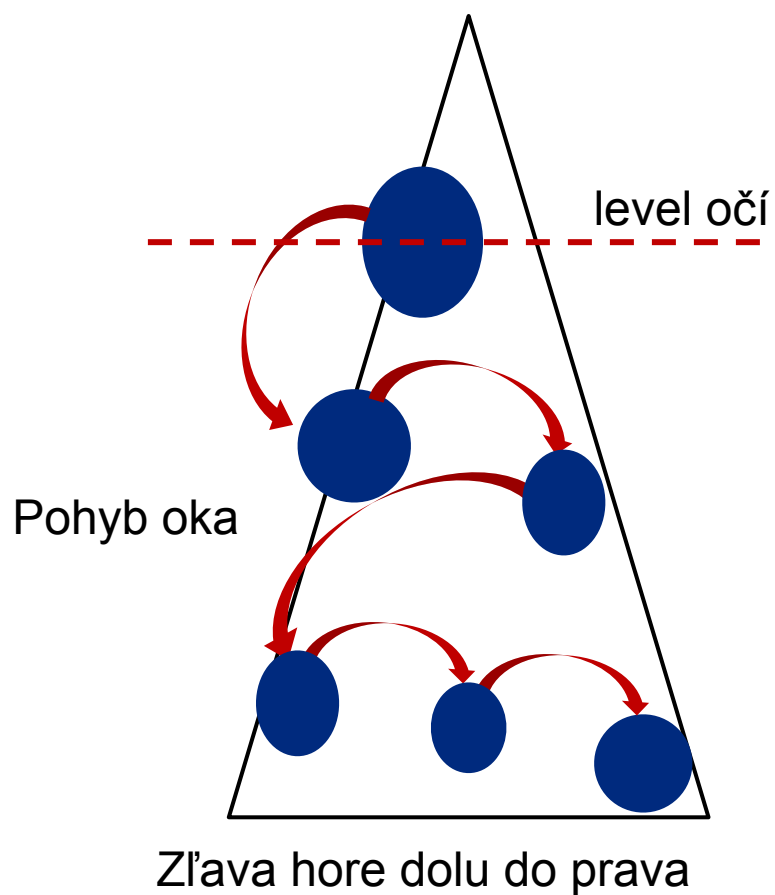




## Pohyb oka

- Pohyb oka je stále rovnaký
  - začína vľavo hore (1)
  - smeruje doprava (2)
  - späť do stredu (3)
  - zhora dole (4)
- Ak zákazník nevidí niečo zaujímavé za pár sekúnd, odvracia pozornosť
- Z toho dôvodu zákazníci potrebujú:
  - jasné štruktúry
  - body zaostrenia a "eyecatchers"
  - viditeľné informácie

## Pohyb oka zákazníka





## Zóny regálov

### *Horná zóna*

- Informačný level
- Najlepší efekt na diaľku
- Eyecatchers; emócie

### *Vizuálna zóna*

- Emocionálny level
- Produkty sú ľahko viditeľné (zo vzdialenosti 8m alebo menej)

### *Dosiahnuteľná zóna*

- Produkty sú ľahko viditeľné

### *Znížená zóna*

- Produkty sú viditeľné len keď zákazník stojí priamo pri regáli





## Produktová Prezentácia v regáloch Shop System

- Efektívne keď sú naplnené
- Široký sortiment umožňuje porovnanie modelov, čo vyžaruje kompetentnosť
- Kľud sa dá vyvolať horizontálnym a vertikálnym uložením



## Produktová Prezentácia na gondolách Shop System

- Kompetentnosť predajcu je prezentovaná naplnenou gondolou
- Vždy vystavte celú radu produktov, nikdy nie jednotlivé kusy



## Promočný priestor – body zaostrenia

- 100% jedna téma
- Vždy ukážte kľúčový produkt s príslušenstvom
- Nízke veci vpredu, vyššie predmety dozadu
- Musí tu byť eyecatcher:
  - Vlajky
  - Figuríny v prac. oblečení
  - Obrázky, plagáty
- Promočný priestor musí byť riadne usporiadaný a nie prepchatý
- sledujte "arena principle", aj celkovú výšku



## VIKING ostrov

- Menej je viac; jasné štruktúry
- na ostrove, stroje môžu byť aj v kruhu
- Umelý trávnik zvyšuje emocionálne vnímanie
- Informácie a cenovky pomáhajú orientácii zákazníka



# Dekorácia

**STIHL**®





## Použitie figurín – vytvára emócie

- Figuríny vytvárajú emócie a zvyšujú predaj
- Obliekajte ich realisticky
- Použitie príslušenstva (prilba, opasok atď.) napomáha "oživeniu"
- Zvýraznite produkt a benefit pre zákazníka



## Použitie figurín – vytvára emócie

### Display tipy:

- "Hrajte sa" s príslušenstvom
- Ukážte produkty v akcii
- Vytvárajte zvedavosť
- Obliekajte realisticky a pravdivo k životu



# Efekt osvetlenia

**STIHL®**





# Efekt osvetlenia

**STIHL**®



# Efekt osvetlenia

**STIHL**®







## Výhody

- Dobre umiestnené nápisy pomáhajú orientácii zákazníka
- Pomáha upresniť požiadavku a potreby
- Brožúry a katalógy pomáhajú informovať

## Dôležité poznámky

- Nevytvorte les nápisov
- Používajte iba elementy v súlade s Corporate Design
- Zabezpečte, aby panely a plagáty neboli poškodené, vyťahané od slnka a pod.

# Označovanie a informácie

- Nie je v súlade s Corporate Design





- Nie je v súlade s Corporate Design



- A nie príliš veľa



## Používajte STIHL pomôcky

- Držiaky

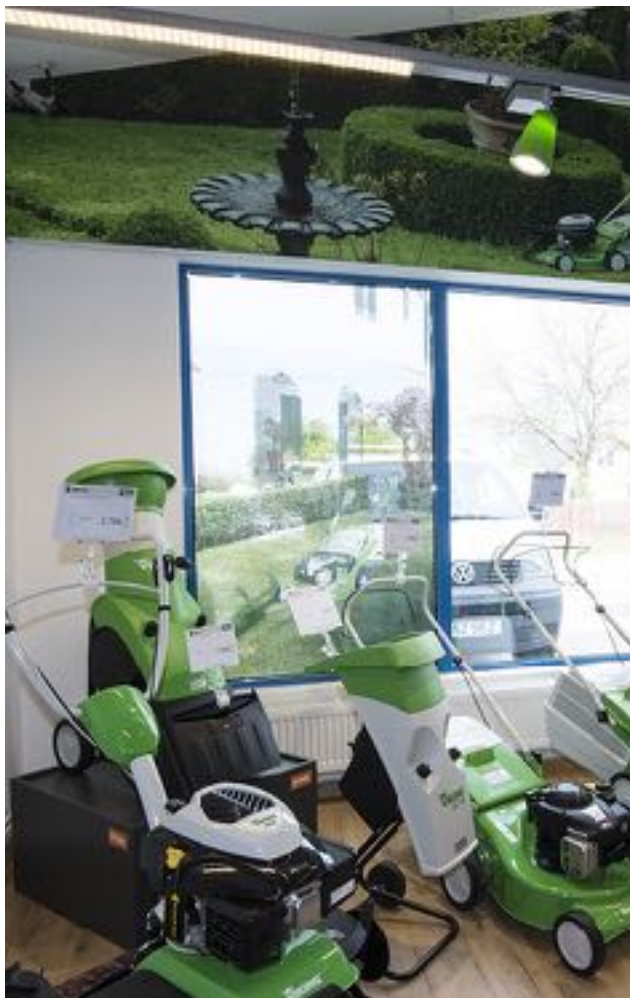


- Cenovky a produktové informácie



# Označovanie a informácie

- Dobré príklady







## Obraz povie viac ako tisíc slov

- Obrázky sú emocionálne
- Predstavuje životný štýl, s ktorým sa zákazník môže zosobniť
- Dokáže zobraziť slobodu a prírodu
- Používajte len aktuálne obrázky v súlade s Corporate Design

- Magnetické obrázky pre regále ShopSystem



- Roll-up obrazové motívy a plagáty



# Použitie obrázkov

- Obrázky vonku (napr. bilbordy) majú efekt aj do d'ial'ky





# Použitie obrázkov

- Obrázky vonku majú efekt aj do d'iaľky



# Použitie obrázkov

- Obrázky v obchode majú silný emocionalizačný efekt



# Komfortné a obslužné zóny



Komfortné a obslužné zóny zahŕňajú: servis, pokladňa, cafe bar a toaleta pre zákazníkov. Vnímajte tieto zóny ako známky vašej **kompetentnosti, kvality a profesionality.**



Čistota a poriadok sú základ. Do týchto zón by mal zákazník vedieť vstúpiť kedykoľvek.



# Preventívne opatrenia

Požiadavka zákazníka na kvalitu produktov STIHL a VIKING musí reflektovať aj so zľadom predajne a vystavím produktov.

## Neakceptovateľné:

- Zaprášené a špinavé regále
- Špinavé alebo poškodené produkty či obaly
- Tovar na zemi, nad regálmi alebo pod nimi
- Odmietnutie, prázdne krabice
- Neporiadok

Tieto veci sú pre zákazníka nepríjemné a nie sú v súlade s jeho predstavou imidžu STIHL a VIKING



Praktizovanie Visual Merchandising znamená, že pracujete  
***v prospech obchodu***

Značka a predajňa spolu s produktami sú prezentované  
vo svojej ideálnej forme na základe obchodnej a vnemovej  
psychológie.

# Výhody pre predajcu

## Ciele a Výhody pre predajcu

### Visual Merchandising...

- ... zlepšuje imidž v oblasti kompetencie a kvality
- ... podporuje odborné poradenstvo
- ... pomáha udržať si zákazníkov
- ... šetrí čas
- ... zjednodušuje uloženie produktov
- ... zvyšuje obrat, pomáha predat' viac produktov, rozširuje okruh zákazníkov a pomáha zvyšovať obrat na zákazníka

# Výhody pre zákazníka

## Ciele a Výhody pre zákazníka

Visual Merchandising...

- ... opticky priamo oslovuje zákazníka
- ... vytvára zážitok z nakupovania
- ... zlepšuje orientáciu a šetrí čas
- ... pomáha sa rozhodnúť
- ... pomáha samoobsluže
- ... dáva informácie, ukazuje výhody



## Check list pomáha dennému obchodu

- Pomáha zavedeniu
- Zjednodušuje procesy
- Štandardizácia
- Seba- kontrola
- Pripomienka