



INSTALACJA FIRMY POP CLUB CREATIVE DLA KWIACIARNI FLORA MUZYKA
WIĘCEJ NA INSTAGRAMIE:
@POPCLUB.CREATIVE
ORĄZ @FLORA.MUZYKA.

WITRYNY, KWIATY I INFLUENCERZY

JAK PROJEKTOWAĆ SKLEP DLA KLIENTA PREMIUM I JEGO DOŚWIADCZENIA ZAKUPOWE? ODPOWIADAJĄ **DAGMARA HABIERA, ALEKSANDRA NESTEROWICZ, ELŻBIETA MANUIŁO-LESICKA I PAULINA HAAK.**

ROZMAWIAŁA: AGA SMEKTAŁA

Czy umieszczenie bukietu świeżych kwiatów lub zapalanej świecy zapachowej obok danego towaru może zwiększyć jego sprzedaż w sklepie?

Dagmara Habiera, konsultantka marketingu wizualnego: Tak, bo każdy taki element wpływa na budowanie pozytywnego doświadczenia zakupowego. Obecnie sklepy nie pełnią tylko funkcji miejsca, w którym klient dokonuje zakupów. Teraz poznaje w nim markę lub może zweryfikować swoje wyobrażenia o marce, którą często najpierw poznał w internecie. Kwiaty tworzą atmosferę. Pozytywne doświadczenie wpływa na pozytywne nastawienie do marki, a co za tym idzie – zachęca do zakupu. Należy jednak pamiętać, by takie elementy były dopasowane do stylu i charakteru sklepu lub marki.

Aleksandra Nesterowicz, założycielka studia architektonicznego Linea: W branży premium na pewno. Tu klient musi się czuć wyjątkowo zadbany. Niedawno w jednym z butików zaprojektowaliśmy w środku żywe rośliny i myśle, że one zawsze są pozytywnie odbierane przez klientów.

Paulina Haak, współzałożycielka Pop Club Creative: Takie dodatkowe bodźce zawsze działają na plus, ale pamiętajmy,

że powinny być częścią większego zamysłu i składać się w spójną całość. Nie powinny być przypadkowe. Warto, by opowiadały historię marki, mówiły o jej wartościach i związanych z nią emocjach. Na przykład energetyzujący efekt uzyskamy, dobierając żywsze kolory kwiatów z nowymi elementami.

Co się robi, projektując butik, aby stworzyć niezapomniane pierwsze wrażenie?

A.N.: Projektując przestrzeń, staram się nawiązać do istniejących trendów. Obecnie wracamy do kolorów ziemi, naturalnych materiałów, przeważają beż, owalne kształty. Wszystko jest lekkie. Chcemy wtopić się w kanapy z materiału typu bouclé, przywodzące na myśl sierść baranka. Warto zaskoczyć klienta, użyć oryginalnych detali. A także mebli, których nie spotkamy w typowym sklepie meblowym. Są one często robione na wymiar u stolarza czy kamieniarza. W moim ostatnim projekcie tworzymy meble pokryte mikrotoppingiem, czyli masą, która może być położona także na podłodze i ścianach. Obłe frezowa-

nia wychodzą bezpośrednio z podłogi, dając ciekawy efekt światłocienia. Warto też zastosować naturalne rośliny, to zawsze dobrze wygląda.

Zakładam, że projektując butik, myślisz też o tym, aby dobrze czuli się w nim jego pracownicy. Oni będą spędzać w sklepie najwięcej czasu, a są wizytówką danej marki i mają ogromny wpływ na sprzedaż. O czym warto pamiętać, chcąc zadbać o ich samopoczucie?

A.N.: Najważniejsze, by takie elementy, jak lada sprzedażowa czy inne części ekspozycyjne były zaprojektowane ergonomicznie. Muszą mieć odpowiednią wysokość, a jeśli chodzi o przestrzeń pod ladą, pracownik powinien mieć wszystko na wyciągnięcie ręki. Odpowiednie oświetlenie przy monitorach też jest ważne. Dla pracowników znaczenie ma również miejsce, do którego wychodzą na przerwę. Dlatego zaplecze socjalne w każdym miejscu pracy powinno być przytulne i odpowiednio duże, aby można się było po nim swobodnie poruszać. Ważne jest poza tym, żeby tam nie pokazywać już logo firmy. Każdy potrzebuje odpocząć na chwilę od pracy.

Jak stworzyć niesztampowe wrażenie wizualne?

Elżbieta Manuiło-Lesicka, współzycielka Pop Club Creative: Produktowe instalacje ze świeżym set designem, tworzone na indywidualne zamówienie, to obecnie „must have” dla marek premium. W Pop Club Creative, prócz fotografii i wideo produktowego, zajmujemy się również produkcją oryginalnych elementów dekoracyjnych #popshapes. Stały się np. częścią instalacji stworzonej z Folkisz na otwarcie butiku marki modowej Magda Butrym w Londynie. Całość stworzyła intrygujące połączenie współczesnych form z nowoczesną interpretacją bibułkarstwa.

Mówi się, że jesteśmy dziś, jako konsumenci, przeladowani informacjami i możliwościami wyboru. Czy istnieje złota zasada, jak duży wybór dać klientowi, aby go przyciągnąć, a nie odstraszyć? Jak ma się do tej reguły powiedzenie „mniej znaczy więcej”?

D.H.: Badania mówią, że klientom w czasie obsługi najlepiej zaoferować trzy opcje do wyboru. Nasz mózg jest w stanie łatwo porównać i przefiltrować taką dawkę informacji o produktach. Osobiście jestem fanką minimalistycznych sklepów i minimalistycznej oferty. To ułatwia wybór, a zakupy nie są męczące. Finalny sukces zależy od dobrze zaplanowanej strategii i jej konsekwentnej realizacji w sklepie.



INSTALACJA FOLKISZ I POP CLUB CREATIVE DLA BUTIKU MARKI MODOWEJ MAGDA BUTRYM. WIĘCEJ NA INSTAGRAMIE: @POPCLUB.CREATIVE ORAZ @FOLKISZ

dając pieniądze u nas, masz szansę tak wyglądać”. Co do elementów dodatkowych, są ważne, ale nie najważniejsze. Pierwsze skrzypce zawsze powinny grać produkty. Są oczywiście „sakramentalne witryny” w wielkich domach towarowych na świecie, jak np. KaDeWe w Berlinie, ale to raczej inscenizacje. Służą marce do tworzenia jej wyróżników na tle innych sklepów.

A.N.: Dobry design i oczywiście oświetlenie! Ważne także, aby witrynę można było łatwo zmieniać.

Widać obecnie trend, np. w butikach, restauracjach, kawiarniach, polegający na projektowaniu specjalnych stref dla influencerów. Tak, aby miejsce było „instagramowalne”...

A.N.: W butik, który miałam ostatnio przyjemność projektować, stworzyliśmy specjalną strefę dla influencerów. Chcieliśmy, by czuli się jak u siebie w domu. Wstawiono wygodną kanapę z fotelami i stolikiem kawowym, rzutnik do wyświetlania kolekcji. Zaprojektowaliśmy oświetlenie, które ułatwia nagrywanie filmików czy robienie zdjęć. Trzeba było stworzyć odpowiednie odległości między elementami, by można było uchwycić dobre kadry. W restauracjach staram się stworzyć zawsze ciekawą ściankę z unikalnymi elementami, które mogą zachęcać do uchwycenia ich na zdjęciu. W ostatnim projekcie była to ścianka

A.N.: Sporo zależy od rodzaju klienta. Nastolatki mogą sobie pozwolić na długie poszukiwania ubrań. Natomiast osoba na wysokim stanowisku, jeśli sama przyjdzie do sklepu, woli mieć wyselekcjonowany towar i często trafia już tam, gdzie wie, że będą znali jej gusta. Lepiej jest zaprezentować mniej rzeczy i skupić się na kilku kolekcjach. Klient wtedy nie jest przerażony nadmiarem rzeczy, przez które musi brnąć.

A jak to jest z witryną? Czy, aby sprzedawała, wystarczy dobry design, czy może trzeba iść krok dalej i powinna opowiadać jakąś historię, wzbudzać emocje?

D.H.: Witryna musi wzbudzać emocje i nie zawsze chodzi o te skrajne. Ostatnio widziałam w galerii handlowej wystawę, na której były tylko dwa manekiny i fantastyczna stylizacja plus perfekcyjne oświetlenie. Tylko tyle i aż tyle. Na dobrą witrynę trzeba mieć pomysł i umiejętności w zakresie dobrej stylizacji manekinów czy grup towarowych. Jeden produkt można opowiedzieć na wiele sposobów. Dobrze by było, aby personel sklepu miał umiejętności w zakresie stylizacji. Na przykład biała koszula może być przedstawiona biznesowo, sportowo, wakacyjnie, awangardowo, minimalistycznie... Manekiny i cała aranżacja witryny mówi do konsumentów: „Wy-



PROJEKT DRINK-BARU AUTORSTWA STUDIO LINEA. WIĘCEJ NA INSTAGRAMIE: @STUDIOLINEA_ARCHITECTURE

z kryształowych talerzy, które są dodatkowo kinkietami i dają ciekawy efekt światłocienia. Klienci lubią robić sobie selfie w takiej scenarii. Potem wrzucają je na social media i często oznaczają daną restaurację, dzięki czemu inwestor zyskuje nowych klientów.

E.M.-L.: Stworzenie przestrzeni, w której będzie kilka „instaspotów”, to świetny pomysł na rozruszanie influencer marketingu. Dajemy w ten sposób możliwość wchodzenia w wizualny dialog z naszą marką. Pamiętajmy o zachęcaniu klientów do oznaczania naszych miejsc, tak byśmy mieli możliwość kontynuowania komunikacji z nimi. Kilka takich właśnie spotów mamy w @popclub.studio. Czy ekrany na witrynie lub w okolicy półki sklepowej to dobry pomysł? Przyczyniają się do zwiększenia sprzedaży? Osobiście mam mieszane odczucia. Z jednej strony, ruch na ekranie przyciąga wzrok, z drugiej – chętniej bym się na dłużej zatrzymała przy aranżacji z napisem „no wifi”, wypełnionej zielenią i mgiełką z naturalnym olejkiem eterycznym. Ekranami jestem przesycona.

D.H.: Mam takie same odczucia, ale wypełnianie witryny czy sali sprzedaży ekranami jest bardzo wygodne i przyspiesza wiele procesów. Gdy chcemy np. szybko ruszyć z promocją, wystarczy w centrali firmy wprowadzić do systemu nowe grafiki i za chwilę w całej sieci ten komunikat jest na witrynie. Jeśli nie mamy monitorów, trzeba wypro-

dukować grafiki, zapakować je w papierowe tuby, wysłać do sklepu i dopilnować, by pracownicy zamontowali plakaty. Taki proces trwa minimum pięć dni roboczych i jest mało ekologiczny. Ekranów nie lubię, ale rozumiem ich obecność w sklepie.

A.N.: Zależy, kim jest klient. Zapewne na miłośnika sportu, który będzie wchodził do sklepu sportowego, olejki eteryczne nie zadziałają. Bardziej zainspiruje go ekran, na którym będą wyświetlone nowe korki, takie same, w jakich biega Lewandowski.

A co z wrażeniami słuchowymi, jak dobierać muzykę, aby towar lepiej się sprzedawał?

D.H.: Zdecydowanie muzyka ma ogromny wpływ na atmosferę w sklepie. Niejako zmiękcza klienta, wypełnia przestrzeń i powoduje, że to miejsce jest dla niego przyjazne. Są badania, które dowodzą, że dzięki dobrze dobranej muzyce klient w sklepie spędza więcej czasu, chętniej wchodzi w interakcję z personelem, chętniej wydaje pieniądze i wraca.

A.N.: Muzyka jest ważnym aspektem. Trzeba ją jednak dobrać do całego stylu sklepu czy klienta. Myślę, że muzyka powinna mieć raczej wolniejsze tempo, tak by klient nie reagował przyspieszeniem swoich działań i dłużej w został w danym miejscu.