



Salon obuwniczy Mivo Kids, Blue City, Warszawa | Wykonawca: Vielme

Znaczenie estetyki wnętrza na przykładzie salonu obuwniczego Mivo Kids

Branża detaliczna doceniła potęgę aranżacji wnętrz, dlatego koncentruje się na tym, jak można poprawić piękno miejsca pracy i przestrzeni, w której tak dużo czasu spędzają klienci.

STYL WNĘTRZA SKLEPU MIVO KIDS

Wnętrze sklepu należy do przestrzeni jasnych i stonowanych – zgodnie z trendem panującym wśród marek modowych, które preferują minimalistyczne projekty sklepów. Chodzi o to, by skupić uwagę klienta na oferowanych produktach. Dlatego i w tym przypadku zastosowano minimalistyczną paletę. Tworzy to wyrazisty kontrast białego tła z jasnymi i żywymi kolorami samego produktu. Wzrok klientów skupia się na kolorach, strukturach i materiałach, z których wykonano obuwie. Neutralne tło półek podkreśla wszystkie walory sprzedawanego produktu.

ZWRÓĆMY UWAGĘ NA OŚWIETLENIE

Efekt jasnego tła potęguje bardzo dobre doświetlenie sklepu. Mocne oświetlenie zaprasza do środka i wyróżnia spośród innych sklepów. Każda witryna w pasażu handlowym zachęca potencjalnych klientów do wizyty w sklepie, ale tylko te najlepiej oświetlone punkty mają szansę zostać zauważone.

JAK MINIMALIZM EKSPOZYCJI WPŁYWA NA ODCZUCIA KLIENTÓW?

Klient, który odwiedzi sklep Mivo Kids na pewno będzie czuł się komfortowo dzięki uporządkowanej ekspozycji, która pozwala zapoznać się z całym asortymen-

tem. Wszystkie produkty są ułożone w przemyślany sposób, podzielone na płeć i wiek dziecka. Na półkach znajduje się obuwie w kilku rozmiarach, więc dany model nigdy nie znika z półki, nawet jeśli ktoś wziął go do przymiarki.

Aby sala sprzedaży była tak uporządkowana i przejrzysta, konieczne jest wydzielenie przestrzeni na magazyn, gdzie przechowywane są zapasy i opakowania.

Mimo zmniejszonej powierzchni sprzedaży, osiem poziomów półek zapewnia wystarczającą przestrzeń do ekspozycji każdego modelu.

Wykonawcą sklepu Mivo Kids jest marka Vielme, specjalizująca się w realizacji wnętrz komercyjnych.

Lokalizacja:
Centrum handlowe Blue City, Warszawa.

Zakończenie inwestycji:
listopad 2018

Plan sklepu opiera się na układzie o swobodnym przepływie, który tworzy otwarte linie widoku w całym sklepie. Dzięki temu wszystkie powierzchnie ekspozycji są dobrze widoczne. Ułatwia to kierowanie klientów do odpowiednich stref towarowych za pomocą przyciągających wzrok kolorów grup produktowych. W końcu ostatecznym celem systemów ekspozycyjnych jest umieszczenie produktów z przodu i na środku.

Najwyższe piętro ekspozycji poprowadzone jest wokół sklepu. Stanowią je systemowe półki z pełną możliwością zmiany aranżacji. Środek sklepu zajmuje ekspozycja niższego piętra na mobilnych wyspach.

Zabiegi porządkujące ekspozycję zapewniają komfort podczas zakupów, natomiast



Salon obuwniczy Mivo Kids, Blue City, Warszawa | Wykonawca: Vielme

długie siedzisko w centralnej części sklepu daje nie tylko możliwość swobodnego przymierzania wybranych modeli. Zapewnia też wygodne miejsce odpoczynku dla osób towarzyszących przy zakupach. Kupujący się męczą, podobnie jak ich przyjaciele i krewni. Dlaczego nie zaoferować im krzesła? Dzięki temu zakupy mogą potrwać trochę dłużej, a im więcej czasu klienci przeznaczą na wybór obuwia, tym bardziej będą z niego zadowoleni.

JEDNYM Z WYMOGÓW INWESTORA BYŁA ELASTYCZNOŚĆ EKSPOZYCJI

Systemowy charakter wyposażenia zapewnia wszechstronność i swobodną zmianę ekspozycji, która musi się często zmieniać, aby się rozwijać. Jeśli przez dłuższy czas aranżacja nie będzie zmieniana, to klienci będą znudzeni, a ich wizyty będą coraz rzadsze. Dlatego tak ważne jest wyróżnianie produktów sezonowych, nowości i świeżych pomysłów. Przy każdej wizycie klient powinien zostać mile zaskoczony nową ofertą.

W przypadku sklepu Mivo Kids produkty sezonowe umieszczono na wyspach, nie zaburzając równomiernej ekspozycji na ścianach. Dodatkowo w oknach wystawowych zarezerwowano przestrzeń do prezentacji aktualnych bestsellerów.

ANALIZA ZACHOWAŃ ZAKUPOWYCH JEST JUŻ STANDARDEM W PROJEKTOWANIU WNEŹTRZ KOMERCYJNYCH

Projekty sklepów muszą dostosowywać się do zakupowych zachowań klientów. Stąd nieprzypadkowy układ mebli czy szerokość przejść. Podstawowe zagadnienia, które warto przemyśleć, pracując nad projektem, to strefa dekompresji, kierunek ruchu klienta, „wyspy” największej sprzedaży, „progi zwalniające”, swobodny przepływ klientów.

Kolejnym istotnym działaniem wykorzystującym naszą wiedzę o zachowaniach konsumentów jest crosseling. Właściciel marki Mivo Kids aktywnie wdraża i dostrzega korzyści płynące ze sprzedaży krzyżowej. Ten zabieg handlowy ma na celu przypomnienie klientowi o produktach, które mogą mu się przydać i które mogą być mu potrzebne. W przypadku sklepu obuwniczego są to artykuły ochrony obuwia, sznurówki czy skarpetki. Dzięki sprzedaży krzyżowej klient kupi je w danym sklepie, choć nie planował tego wcześniej.

SALON MIVO KIDS NIE WYGLĄDA JAK TYPOWY SKLEP Z ASORTYMENTEM DZIECIĘCYM. CZY TO CELOWY ZABIEG?

Wykończenie i wyposażenie sklepu Mivo Kids nie kojarzy się jednoznacznie z artykułami dziecięcymi. Nie jest to wnętrze kolorowe czy zabawne. Stało się tak, ponieważ część klientów stanowią starsze dzieci i młodzież, niechętnie wchodzący do sklepów typowo dziecięcych. We wnętrzu sklepu Mivo Kids czują się traktowane poważnie, jak dorośli klienci. A przecież coraz częściej rodzice dają dzieciom możliwość wyboru miejsca dokonania zakupu.

Małe dzieci chętnie odwiedzają sklep Mivo Kids ze względu na dużą przestrzeń i wysokiej jakości kącie zabaw. Znajduje się on w centrum, jest dobrze widoczny. Rodzice przeglądając towary na półce, nie tracą swych pociech z oka.

Zapraszamy wszystkich do wizyty w nowo powstałym salonie Mivo Kids i obejrzenia realnego efektu naszych prac.

Magdalena Rutkowska,

Project Manager w Vielme

- Współpraca z Mivo Kids przebiegała sprawnie dzięki aktywnej postawie inwestora i jasnej wizji efektu końcowego. Cieszymy się z kolejnej udanej realizacji i dziękujemy wszystkim zaangażowanym w projekt.

