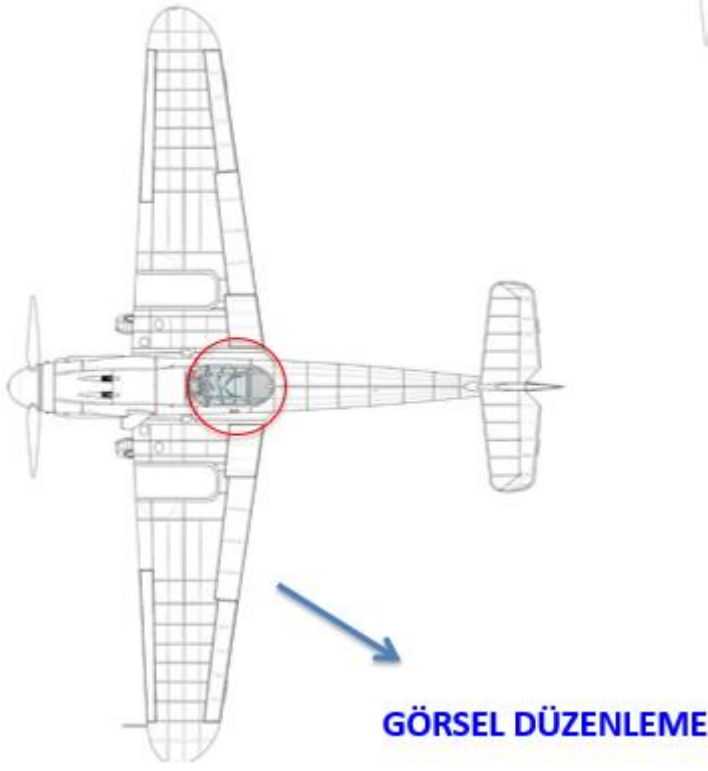


MAĞAZACILIKTA GÖRSEL YÖNETİMİN ÖNEMİ:

Görsel ürün yönetimi, mağazamızın ve ürünümüzün tüketicilerin ilgisini çekecek ve onları satın almaya teşvik edecek şekilde düzenlenmesi ve sunulmasıdır. Görsel sunum ve görsel ürün yönetiminin temel amacı müşterimiz ile ürünler ve çeşitli malzemeler yardımıyla, sözsüz iletişim kurarak onların dikkatini çekmek, arzu ve isteklerine hitap etmek, satın alma talebi oluşturmak veya kendince belirlemiş olduğu satın alma isteğine destek olmaktır.



Vitrinler ve mağaza içi ürün yerleşimindeki görsel düzenlemeler müşteriyi cezbederek, belirli yönlendirici faktörlerle de etkileyerek, müşterinin tercihine yardımcı olur.

Mağazamızın hem İÇİNDE hem de DIŞINDA müşterinin gördüğü her olumlu şey pozitif bir imaj oluşturur. Bu pozitif imaj doğrudan satın alma kararlarına etki eder. Zaten görsel ürün yönetimine ayrıca 'sessiz satış' denmesinin bir sebebi de budur.

Tam tersi düşünüldüğünde, müşterinin gördüğü her olumsuzluk ve düzensizlik satın alma kararlarını olumsuz yönde etkiler.

Kendi alışveriş deneyimlerinizi hatırlayın. Alışveriş için gittiğiniz bir mağazayı ve yanınızda size yardımcı olabilecek herhangi bir satış elemanı olmadan gerçekleştirdiğiniz alışverişleri hatırlayın... Size yardımcı olabilecek birileri olmadığı halde onları neden satın aldınız? Bu alışverişinizi kolaylaştıran neydi?

- Ferah ve temiz bir mağaza atmosferi
- Doğru ve dikkat çekici şekilde uygulanmış fiyat ya da kampanya duyurusu
- Beğendiğiniz bir gömleğin hemen yanında sergilenmiş birkaç alternatif kravat
- Düzenli bir şekilde katlanmış kazakların olduğu temiz bir raf
- Seçiminizi kolaylaştıracak şekilde düzenlenmiş bir cep telefonu aksesuarları standı
- Ürüne dokunup inceleyebileceğiniz yükseklikteki bir ayakkabı rafı ve hemen yanındaki uyumlu kemerler

- Daha mağazadan içeri girerken koleksiyon ve fiyatlar ile ilgili net bilgi sunan bir vitrin uygulaması...

İşte bunların hepsi doğrudan satın alma kararınıza olumlu yönde destek vererek ürünü satın almanıza destek sağladı.

Unutulmamalıdır ki, görsel hafıza çok kuvvetlidir. Etkileyici ve satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyecek bir görsel sunum ancak belirli kurallara sadık kalarak sağlanabilir.

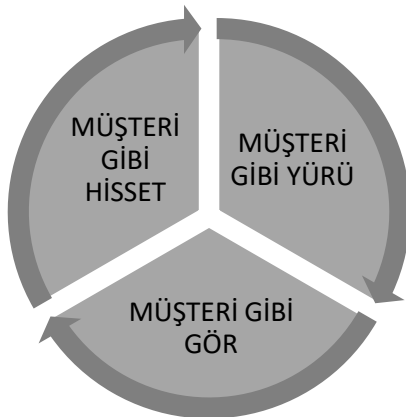
Peki neden görsel ürün yönetimi önemlidir? Aslında işletmemize, mağazamızı birçok katkısı var.

- ❖ Mağazamızdaki müşteri trafiğini arttırmak ve onlarda satın alma isteği yaratabilmek,
- ❖ Müşterilerimiz ile duygusal etkileşimi ve iletişimi sağlamak,
- ❖ Onlara markalarımızın ve şirketimizin kurumsal kimliğini yansıtabilmek,
- ❖ Müşterinin çoklu alışveriş yapmasını sağlamak ve ilave satışları ve dolayısı ile cirolarımızı arttırmak,
- ❖ Düzenli ve dengeli, disiplinli bir mağaza görüntüsü yaratmak,
- ❖ Rakiplerimizin bir adım önünde olmak ve onlardan farklı olmak,
- ❖ Müşterimize deneyim yaşatabilmek,
- ❖ Standardı ve bütünlüğü sağlamak,
- ❖ Ürünün ve sunduğumuz hizmetimizin arkasındaki "hikâyeyi" anlatabilmek,
- ❖ Müşterinin mağazamızı tekrar tekrar ziyaret etmesini sağlamak...

İşte bu saydığımız nedenler için doğru bir görsel ürün yönetimi önemlidir.

Önemli olan müşterilerimizin hissettikleridir. Görsel düzenlemeniz ile ilgili müşteri bakış açısını yakalayabilmeniz için size bir ipucu:

Müşteri gibi YÜRÜ / Müşteri gibi GÖR / Müşteri gibi HİSSET



MÜŞTERİ GİBİ YÜRÜ: Müşterilerimizin mağazamızı ziyareti sırasında izledikleri hat oldukça önemlidir. Belirli aralıklarla bu hatlarda müşterileriniz gibi dolaşın. Bu sayede görünen aksaklıkları daha kolay hissedebilirsiniz.

ÖRNEĞİN; Gün içinde müşterileriniz gibi mağazadan içeri girin ve kendinize bazı önemli soruları sormayı ihmal etmeyin: Vitrin nasıl? Mağaza temiz mi? Müşteriye olumsuz sinyal iletecek bir görüntü var mı? Stantlar arasındaki mesafelerin doğru ayarlanmış mı? Müşterin mağaza içerisinde dolaşırken ona yaşattığınız zorluk var mı?

Mağaza ekibi olarak buralardaki olumsuzlukları görüp giderebilirsiniz.

MÜŞTERİ GİBİ GÖR:

Müşteri nereden bakar? Müşteri nasıl bakar? Müşteri neyi görür? Bu bakış açısını yakalamak işinizi kolaylaştıracaktır. Yere düşmüş fiyat etiketi sizin için bir sorun olmayabilir ama müşterilerimiz bunu görür.

ÖRNEĞİN:

Ürün fiyat etiketlerine müşteriymiş gibi bakın, net olarak anlaşılıyor mu? Okunuyor mu? Yırtık ve parçalanmış mı? Doğru mu?

Gün içinde vitrininizin karşısına geçin ve müşteriymiş gibi bakın, tertipli ve düzenli mi? Markanızın standartlarını yansıtıyor mu? Temiz mi?

Bu örnekleri daha da çoğaltın. Unutmayın göz öncelikle OLUMSUZU seçer.

MÜŞTERİ GİBİ HİSSET:

Müşterilerimiz mağazamızı ziyaretleri sırasında ne hissediyorlar bunu hepimiz merak ederiz. Heyecanlanmaları, olumlu ya da olumsuz düşünceleri, duydukları, hissettikleri, beğenmeleri ya da beğenmemeleri bizim için önemlidir. Onların bakış açısını yakalayarak bunları öğrenebiliriz.

Bu pratik uygulamayı sıklıkla mağazalarınızda gerçekleştirin, böylece mağazanızın görsel ürün düzenini ve mağaza atmosferini müşteri gözüyle test etmiş olacaksınız ve tespit ettiğiniz olumsuzlukları ortadan kaldırarak başarılı bir mağaza atmosferi / görüntüsü sağlayacaksınız.