

*Katarzyna Liczmańska, Danuta Balcerak**

VISUAL MERCHANDISING NA PRZYKŁADZIE SIECI SKLEPÓW MOHITO

Z a r y s t r e ś c i: Visual merchandising jest intensywnie rozwijającą się dziedziną, szczególnie w ostatnich latach, kiedy zauważalna jest niezwykle silna konkurencja rynkowa. W dobie internetu, kiedy konsumenci mogą dokonywać zakupów jednym kliknięciem palca, tradycyjni sprzedawcy muszą mocno się starać, aby przyciągnąć uwagę potencjalnego klienta. Nietypowe okno wystawowe, czy aranżacja wnętrza powinna wyróżniać się spośród innych, oferowanych przez konkurencję, dlatego do tematyki merchandisingu wizualnego przykładą się wielką wagę i stanowi on ważny aspekt przewagi konkurencyjnej.

Celem pracy jest ocena wpływu, jaki wywiera marketing wizualny na zachowania klientów w salonach sieci Mohito. Dokonano analizy wpływu zmian w zasadach visual merchandisingu oraz zmian aranżacji salonu sprzedaży na decyzje zakupowe klientów. Autorki postawiły hipotezę mówiącą, że zmiany w zasadach visual merchandisingu pozytywnie wpływają na zainteresowanie klientów produktem. Zastosowaną techniką badawczą w niniejszej pracy było badanie ankietowe.

S ł o w a k l u c z o w e: visual merchandising, aranżacja wnętrza, konkurencja rynkowa,

K l a s y f i k a c j a J E L: M31

* Adres do korespondencji: Katarzyna Liczmańska, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, ul. Gagarina 13a, 87-100 Toruń; e-mail: kliczmanska@umk.pl; Danuta Balcerak, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, ul. Gagarina 13a, 87-100 Toruń.

WSTĘP

Placówki handlu detalicznego nie są w stanie skutecznie konkurować na rynku bez wprowadzenia działań merchandisingowych. Maksymalne wykorzystanie przestrzeni handlowej jest niezbędne, aby przyciągnąć klienta do konkretnego sklepu i móc przedstawić mu w pełni swoją ofertę. Merchandising wizualny odgrywa istotną rolę, ponieważ większość informacji dociera do konsumenta właśnie za pomocą zmysłu wzroku. Miejsce dokonywania zakupu powinno dobrze kojarzyć się klientowi, powinno tworzyć wizję nowego, lepszego świata, do którego konsument będzie chętnie wracał. W przypadku sieci sklepów, sposób funkcjonowania i wygląd jednego lokalu tworzy wizerunek całej marki.

Istnieje silna korelacja pomiędzy działaniami merchandisingowymi a funkcjonowaniem sieci sprzedażowej jako całości, przejawiają się one w wielu obszarach działania i wywierają wpływ na kondycję przedsiębiorstwa. Visual merchandising ma pomóc placówkom handlowym wyróżnić się i zapewnić rozwój. Właściwa ekspozycja i układ towaru, odpowiednia obsługa, a nawet ład i porządek w sklepie odgrywają istotną rolę w utrzymaniu obecnych i przyciągnięciu nowych klientów.

Wszelkie działania w punkcie sprzedaży stanowią istotę zagadnienia visual merchandisingu. W tym bowiem miejscu klient styka się bezpośrednio z określoną marką i produktem. Wiedza oparta na wystawiennictwie, psychologii sprzedaży i zachowaniu klienta są pomocne w wyborze konkretnych działań dla konkretnej branży. Najbardziej jednak te aspekty widoczne są w firmach odzieżowych [Skowron, Jakubiuk, 2012, s. 96].

Ostra walka konkurencyjna zmusza handlowców do stosowania najnowszych technik zwrócenia uwagi klienta na dany produkt. Nowe marki nie produkują dla nowych grup odbiorców, ale próbują odebrać ich konkurentom. Klienta natomiast zainteresuje towar, który jest dobrze wyeksponowany, bądź którego opakowanie wyróżnia się spośród innych. Rośnie także świadomość klienta, przez co sprzedawcy muszą bez przerwy szukać nowych sposobów na zainteresowanie ich oferowanym produktem. Choć odbiorca wie dokładnie czego potrzebuje, ostateczna decyzja zostaje podjęta bezpośrednio przed półką sklepową, dzięki czemu sprzedający ma wpływ na to, co zakupi konsument.

1. ISTOTA POJĘCIA VISUAL MERCHANDISINGU

Pojęcie merchandisingu zaistniało wraz z pojawieniem się handlu. Od zawsze sprzedawcy stosowali go intuicyjnie, kierując się chęcią zysku. Po raz pierwszy merchandising został zdefiniowany w Stanach Zjednoczonych, a do Europy Zachodniej dotarł w latach sześćdziesiątych XX wieku. W Polsce rozwinął się w latach dziewięćdziesiątych, co związane było ze zmianą ustroju i pojawieniem się konkurencji [Pałgan, 2012, s.7]

Jednym z zadań merchandisingu jest optymalne zagospodarowanie powierzchni sprzedażowej tak, aby atrakcyjnie prezentowała towar, zwiększała sprzedaż i ułatwiała komunikację. Jest również osobnym elementem działań marketingowych, do których należą takie elementy, jak: reklama, promocja sprzedaży czy dystrybucja.[Pałgan, 2012, s. 8]

Kolejna definicja mówi, że merchandising to cała grupa zadań, które mają na celu aktywizację sprzedaży w miejscu zakupu. Głównym jego celem jest osiągnięcie jak najlepszych wyników sprzedażowych w danym punkcie detalicznym [Białoń i inni, 2011, s. 144].

Merchandising jest złożonym narzędziem wykorzystującym:

- elementy komunikacji bezpośrednio w momencie podjęcia decyzji o zakupie,
- bazę techniczną, łącznie z elementami ekspozycji,
- odpowiednią alokację towarów na całej powierzchni sklepu. [Białoń, 2011, s. 144]

W literaturze istnieje wiele definicji visual merchandisingu, w myśl jednej z nich to: „prezentacja sklepu i sprzedawanego w nim towaru w taki sposób, by przyciągał on uwagę potencjalnego klienta i motywował go do zakupu.” [Diamond, Diamond, 2007, s. 49]

Podobną definicję przedstawia Lucyna Witek, pojęcie to traktuje, jako: „Wszelkie działania w miejscu sprzedaży, które oddziałują na wrażenia wizualne klienta. Można to osiągnąć dzięki space planning, czyli planowaniu przestrzeni wewnątrz sklepowych oraz visual promotion. Dotyczy ono wszelkiego rodzaju znaków graficznych, aranżacji wnętrza, witryn sklepowych, które ułatwiają konsumentowi identyfikację danego przedsiębiorstwa”. [Witek, 2007, s. 12]

Tabela 1. Pojęcie visual merchandisingu

Otoczenie i wyposażenie sklepu	Prezentowanie asortymentu	Komunikacja wewnętrz-sklepowa	Oddziaływanie na klienta
Dekoracje Ściany Podłogi Oświetlenie Usługi Witryna	Układ przestrzeni Metody prezentacji Asortyment Ekspozycja Oświetlenie Kolorystyk	Informacje o produkcie Grafika Znaki Etykiety Promocja Kasy	Wrażenia wzrokowe Wrażenia słuchowe Wrażenia dotykowe Wrażenia smakowe Wrażenia zapachowe

Źródło: L. Witek, *Merchandising w małych i dużych firmach handlowych*, Wyd. C. H. Beck, Warszawa 2007, s. 13.

Głównym założeniem firm, które stosują działania z zakresu visual merchandisingu jest zapewnienie sobie jak największego udziału w danym sektorze. W tym celu detaliści muszą zainwestować w ekspozycję swoich towarów, biorąc pod uwagę koszty materiałów, rekwizytów oraz wyposażenie i ekspozycję [Diamond, Diamond, 2007, s. 53]. Kompleksowy merchandising wizualny opracowuje się zarówno dla okien wystawowych oraz całej przestrzeni wewnątrz sklepu tak, by kreować niepowtarzalny wystrój wnętrza. Obejmuje on wybór oryginalnego i funkcjonalnego oświetlenia, grafiki i reklamy wizualnej, które odróżniają poszczególne strefy sklepu [Diamond, Diamond, 2007, s. 53].

Merchandising składa się z dwóch typów działań: widocznych oraz niewidocznych dla konsumenta. Widoczne to takie, które świadomie (lub podświadomie) dostrzeże klient. Do nich zalicza się m.in.: sposób i prezentację towaru, wysokość półki i oznaczenia cenowe. Działania niewidoczne natomiast obejmują dostarczenie produktu do sklepu oraz kontrolę ich ilości w magazynie i na regałach [Pałgan, 2012, s. 10-11]. Visual merchandising związany jest z jednej strony z działaniami promocyjnymi, z drugiej z kolei ma wspierać sprzedaż w celu zwiększenia wydajności powierzchni handlowej. Oto najczęstsze powody stosowania tych działań [Witek, 2006, s. 73]:

- przyciąganie klientów i zachęcanie do zakupu,
- umacnianie lojalności wśród nabywców,
- informowanie o produktach i usługach,
- wzrost sprzedaży i budowanie marki,
- zwiększanie akceptacji nowo otwieranych punktów,
- wyróżnianie się od konkurencji,
- poszerzanie zasięgu oddziaływania sklepu.

Na współczesny visual merchandising składają się takie elementy jak: identyfikacja wizualna przedsiębiorstwa detalicznego, jego wewnętrzna aranżacja oraz wykorzystanie działań merchandisingowych. Wszystko to ma zapewnić detaliście odpowiednią komunikację z nabywcą. Narzędzia visual merchandisingu dostępne są tylko i wyłącznie dla jednostek handlowych. Detalista wykorzystuje potencjał tej metody, jeśli jego działania są w pełni przemyślane i świadomie wdrażane, podwyższając jednocześnie atrakcyjność sklepu jako miejsca chętnie odwiedzanego przez konsumenta [Nowacki, 2003, s. 17].

2. VISUAL MERCHANDISING JAKO INSTRUMENT KOMUNIKACJI Z KLIENTEM

Cała koncepcja tego instrumentu marketingu opiera się na poszukiwaniu kanałów komunikacji z klientem i dostarczeniu mu jak najwięcej informacji w jak najkrótszym czasie. Współczesny visual merchandising poszukuje coraz nowszych sposobów, które zapewnić mają skrócony czas podejmowania decyzji zakupowych. Powinien on też ułatwiać dokonywanie wyboru tak, żeby nabywca mógł szybko i łatwo odnaleźć się w ofercie placówki, a w razie potrzeby pracownik sklepu winien bez namysłu znaleźć i zaprezentować interesujący go towar. Jeśli wszystkie te aspekty występują, zadowolony klient będzie wracał do sklepu, ponawiał zakupy a dodatkowo polecał go rodzinie i znajomym [Harłacz, 2013, s.58].

W celu ulepszenia komunikacji placówki handlowe wykorzystują materiały POS (ang. point of sale), czyli różnego rodzaju broszury, ulotki, oznaczenia cenowe [Pałgan, 2012, s. 16]. W oknach witrynowych królują ogromne grafiki i cyfrowe zdjęcia, sklepy prześcigają się w kreatywnych aranżacjach, ruchomych dekoracjach i tego typu rozwiązaniach. [Diamond, Diamond, 2007, s. 39]

Istotne z punktu widzenia klienta są również nazwa i szyld. To one jako pierwsze mają kontakt z klientem i one mogą przeważać o tym, czy odwiedzi on dany sklep. [Pałgan, 2012, s. 13] Logo stanowi identyfikację wizualną, jak również określa charakter placówki. Strefa wejściowa również powinna stanowić zachętę dla potencjalnego klienta, dlatego często wykorzystywane są też powierzchnie szklane w tym obszarze. Natomiast drzwi wejściowe powinny być funkcjonalne dla klienta i posiadać właściwą rozpiętość [Pałgan, 2012, s. 27].

Kolejnym elementem jest budowanie trwałych relacji z klientami tak, aby mieli oni świadomość istnienia marki, a co za tym idzie budowanie pozytywnej opinii wśród nabywców. Niektóre placówki stosują w tym celu specjalne programy lojalnościowe np. z bonusami dla stałych klientów, które kreują je jako godne zaufania [Kolańska-Morawska, 2011, s. 58]. Należy pamiętać o tym, że zadowolony klient to z założenia lojalny klient, czyli osoba, która akceptuje

i popiera markę, jest skłonna z niej korzystać, a nawet polecać. [Wiśniewska, Dudko, 2016, s. 10].

Sposób prezentacji towarów jest niezwykle ważny w kontekście estetyki i wrażeń dla klienta, jednak najistotniejsza z punktu widzenia dokonywania decyzji zakupowych jest łatwość dostępu do produktu. Niektóre miejsca, np. te w zasięgu ręki nabywcy są bardziej atrakcyjne, przez co generują większe zyski, niż te wysoko usytuowane, do których trudno dotrzeć. Układ sali sprzedaży i rozmieszczenie produktów jest metodą sterowania ruchem klienta tak, aby przechodząc dotarł w kluczowe miejsca i dostrzegł jak najwięcej oferowanych produktów. Kolejnym ważnym krokiem jest dobór mebli ekspozycyjnych. Uzależniony jest on od rodzaju sklepu oraz typu prezentowanego asortymentu. W zależności od produktywności poszczególnych urządzeń określa się miejsce ekspozycji i rodzaj użytych ekspozytorów [Borusiak, 2005, s. 57].

Przy prezentacji towarów powinno kierować się kilkoma kluczowymi zasadami. Po pierwsze wykorzystanie wszystkich półek i mebli ekspozycyjnych, dzięki czemu sklep sprawia wrażenie bogato zaopatrzonego a szeroki asortyment to duże możliwości wyboru. Ponadto użycie zasady łamania kolorów pozwoli dostrzec bogactwo masy towarowej. Dodatkowo należy mieć na uwadze, by żadne półki nie pozostawały puste, a towary wadliwe zostały usunięte z sali sprzedaży [Borusiak, 2005, s. 81]. Ważnym aspektem w projektowaniu jest zagospodarowanie tzw. wolnej przestrzeni handlowej pośrodku sklepu przy użyciu np. gondol, czy stołów. [Skowron, Jakubiuk, 2012, s. 105]

Niepowtarzalną atmosferę wnętrza dopełnia oświetlenie i muzyka. Wykorzystywane w tym celu ruchome reflektory ustawione pod odpowiednim kątem wydobędą walory danego produktu. Muzyka natomiast może kreować odczucia, dlatego znaczenie ma również jej tempo, rodzaj, powinna też odpowiadać nabywcy i specyfice sklepu. Znaczącą rolę odgrywa również barwa oraz zapach. Niekiedy rozmieszcza się w różnych miejscach świece zapachowe, aby stworzyć wyjątkowy klimat. Kolor ścian również wpływa na skojarzenia i emocje, dlatego jego dobór jest tak istotny. [Skowron, Jakubiuk, 2012 s. 106] Wszystkie wymienione wyżej działania mają na celu przemówić do emocji konsumenta i w konsekwencji skłonić go do zakupu.

Punkty sprzedaży detalicznej pragną stworzyć miłą atmosferę, która sprzyja podejmowaniu decyzji zakupowych i w rezultacie zachęca do nabycia. Promocja, jako jedno z narzędzi merchandisingowych ma uświadomić, że klient ma nowe, niezaspokojone potrzeby. Zwiększa również zainteresowanie produktem i prowadzi do wzrostu popytu.

Dawniej działania merchandisingowe skupiały się głównie na oknie wystawowym, które było wizytówką sklepu. Dziś zajmuje się on kompleksowo nie tylko witryną, ale i ekspozycją towaru, który jest w bezpośrednim kontakcie z klientem. [Diamond, Diamond, 2007, s. 53] Obejmuje również szereg działań

począwszy od wejścia i towarzyszy klientowi przez cały proces zakupu.

3. OPIS PRZEDMIOTU BADAŃ

Branża tekstylna-odzieżowa zajmuje w Polsce silną pozycję i jej wartość szacowana jest na 7 mld €, prognozuje się, że w 2017 roku będzie to ponad 9 mld €. Sektor modowy charakteryzuje się sezonowością i cyklicznością. Projektanci muszą uwzględniać trendy w modzie, aby dopasować kolekcje do aktualnych wymagań klienta.

Firma LPP S.A. to polskie przedsiębiorstwo zajmujące się głównie projektowaniem oraz dystrybucją odzieży. Jest właścicielem pięciu rozpoznawalnych marek, obecnych praktycznie w każdym centrum handlowym: Reserved, Cropp, House, Mohito, Sinsay. Są one skierowane do innej grupy klientów, w różnym przedziale wiekowym i sposobie wyrażania siebie. Dodatkowo w ofercie posiada dwie marki produkujące odzież dla firm w celach reklamowych lub bezpośrednio dla pracowników firm, są to Promostars i Geffer.

W 2009 roku powstała czwarta z kolei, należąca do koncernu LPP, marka Mohito. Obecnie jedna z najbardziej rozpoznawalnych sieci butików dla kobiet na rynku odzieżowym w Polsce. Istnieją 153 sklepy marki w kraju i ponad 130 za granicą, umiejscowione głównie w centrach handlowych największych miast. W 2014 roku uruchomiono również sklep internetowy z produktami marki Mohito.

W ofercie Mohito znajdują się praktycznie wszystkie grupy asortymentowe, m.in. bluzki, swetry, sukienki, obuwie, dodatki, a nawet perfumy. Kolekcje są bardzo zróżnicowane, aby każda klientka mogła znaleźć coś dla siebie. Dostępnych jest kilka linii ubrań w szerokim koszyku dóbr, które różnią się przeznaczeniem, jak i ceną. Sieć proponuje swoim klientkom zarówno typowo biznesowe zestawy do biura, typu *office*, nieformalne stylizacje *after hours*, jak i kolekcję sportową.

Typową klientką Mohito jest młoda, niezależna finansowo kobieta, świadoma swojej atrakcyjności. Kolekcje są tworzone z myślą o klientkach aktywnych zawodowo, twórczych i wolnych w przedziale wiekowym 25+, zamieszkujących w aglomeracjach. Projekty mają łamać stereotyp typowego, nudnego ubioru do pracy i podkreślać atuty kobiecości, przeznaczone są przeznaczone dla kobiet z klasą. Projekty inspirowane są najnowszymi światowymi trendami i oferowane w przystępnych cenach.[www.mapahandlu.pl]

Niezwykle ważnym elementem w identyfikowaniu marki jest okno wystawowe oraz wystrój wnętrza sklepu, stosowane w każdym salonie Mohito szklane szyby oraz białe bądź czarne tło witryny, nawiązują do idei marki, a ogromne lustra i grafiki potęgują wrażenie przestrzeni. Sieć stosuje okna wystawowe typu zamkniętego, które są oddzielone od części handlowej tylną ścianą. Aranża-

cje witryny są zmienne, czyli zgodne z harmonogramem roku kalendarzowego, świąt, czy wyprzedaży. Okna wystawowe są niejako reprezentantem aktualnej kolekcji [Visual Merchandising Blog]. Zastosowanie czarnego i białego koloru ma symbolizować klasę i elegancję marki a tym samym nawiązywać do logo.

Niewątpliwie znakiem odróżniającym każdą sieć jest metkowanie, czyli sposób znakowania towaru. Metka zewnętrzna Mohito, znajdująca się przy towarze, składa się najczęściej z trzech elementów, pierwszy zawiera tylko logo sklepu. Drugi zawiera informacje takie, jak: nazwa grupy asortymentowej, rozmiar, index, kod kreskowy, cenę oraz adres strony internetowej sklepu. Trzecia z metek natomiast zawiera informacje w języku angielskim, z obcymi walutami. Ceny regularne oznaczane są zawsze białą metką a w przypadku przecen towaru, obok starej metki umieszcza się nową, pomarańczową, z niższą ceną.

Strona internetowa firmy jest jej wizytówką, szczególnie w dzisiejszej dobie postępu i nieograniczonego dostępu do informacji. Projektanci strony Mohito zadbali o to, aby była ona przyjazna i przede wszystkim przejrzysta dla odwiedzającego. Na stronie można również znaleźć informacje o dostępności produktu w danym sklepie. Jest to bardzo praktyczne dla klienta, który nie traci czasu na jeżdżenie po centrach handlowych. Pożądaną rzecz może zamówić też za pośrednictwem sklepu online, na którym link znajduje się bezpośrednio na stronie. Marka oferuje również karty podarunkowe, czyli magnetyczne bony. Można je ofiarować komuś jako alternatywę do prezentu w formie gotówki. Jak widać, firma skrupulatnie realizuje koncepcję identyfikacji wizualnej i dba o rozpoznawalność swojej marki i jej produktów na każdym etapie zakupu.

W niniejszej pracy przedmiotem badań jest visual merchandising stosowany w salonach sieci Mohito oraz jego wpływ na decyzje zakupowe klientów. Obiektem badań natomiast zostały objęte wybrane salony Mohito z województw: kujawsko-pomorskiego, pomorskiego, warmińsko-mazurskiego oraz zachodnio-pomorskiego, łącznie 22 obiekty. Zastosowaną techniką badawczą w niniejszej pracy było badanie ankietowe. Kwestionariusze zostały wysłane drogą elektroniczną i taką też zostały odesłane, zbieranie danych miało miejsce od 11 do 17 maja 2015 roku.

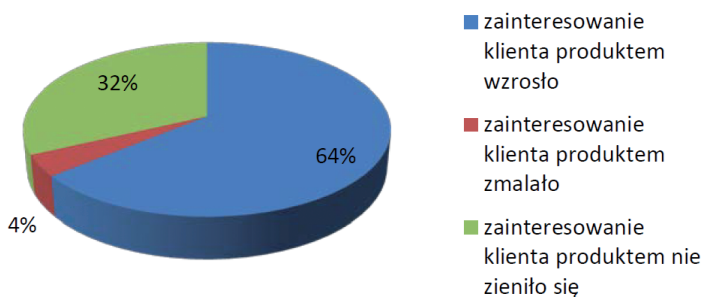
4. VISUAL MERCHANDISING I JEGO WPŁYW NA ZAINTERESOWANIE KLIENTA PRODUKTEM

Celem badań była ocena wpływu działań z zakresu visual merchandisingu na zachowania klientów w salonach Mohito. Autorki zamierzały zweryfikować hipotezę mówiącą, że zmiany w zasadach visual merchandisingu i aranżacji

sklepu pozytywnie wpływają na zainteresowanie klientów produktem. Wnioski z przeprowadzonego badania dały podstawę do pozytywnego zweryfikowania postawionej hipotezy.

Respondentów w pierwszej kolejności zapytano o wpływ zmiany ekspozycji na zainteresowanie klienta apaszkami.

Wykres 1. Ekspozycja apaszek na wieszakach, jako nowy sposób ich prezentacji, a zainteresowanie klienta produktem.

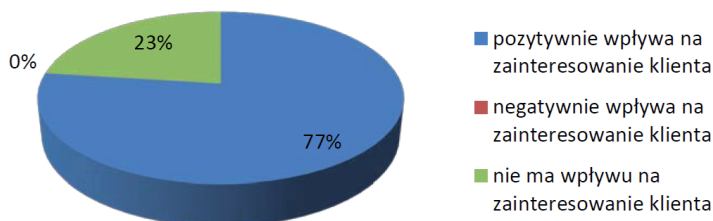


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Najwięcej, bo aż 64% ankietowanych pracowników sklepów wskazało, że od kiedy eksponuje się apaszki w nowy sposób, można zaobserwować wyraźny wzrost zainteresowania nimi przez klientów, co sugeruje, że eksponowanie apaszek na wieszakach jest bardziej atrakcyjne dla klienta.

Kolejne pytanie zawarte w kwestionariuszu ankiety miało zweryfikować, czy oznaczenie towaru na stole tzw. cenówką, wpływa pozytywnie na zainteresowanie klienta produktami tam umieszczonymi.

Wykres 2. Oznaczenia cenowe na stołach „Bluzka od...”, a zainteresowanie klienta produktem

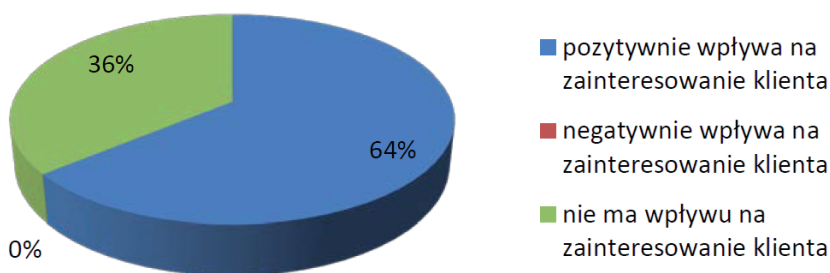


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Ankietowani wskazują, że ułożenie towaru na stole i oznaczenie tzw. cenówką zdecydowanie pozytywnie wpływa na zainteresowanie klientów tymi produktami. Warto wskazać, iż żaden z badanych nie wskazał na wariant, że takie oznaczenie negatywnie wpływa na przychyłność konsumenta.

Kolejne pytanie dotyczyło znaczenia lokowanie na stole tego samego modelu produktu we wszystkich możliwych kolorach dla zainteresowania klienta.

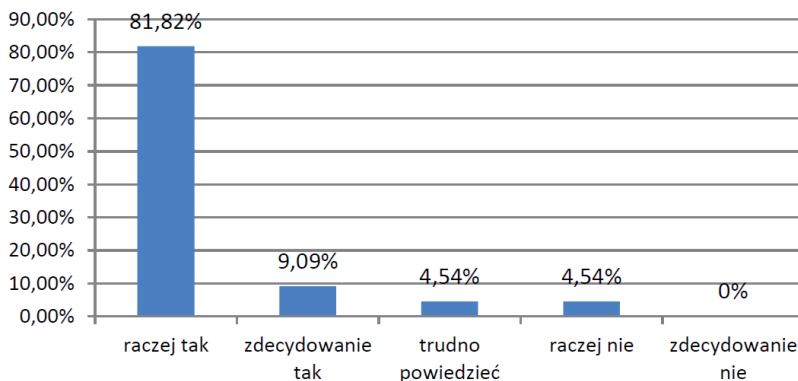
Wykres 3. Rozmieszczenie jednego modelu rzeczy we wszystkich dostępnych kolorach na stole, a zainteresowanie klienta produktem



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Pozytywny wpływ takich działań potwierdza 64% spośród wszystkich badanych. Również nikt nie udzielił odpowiedzi o negatywnym wpływie tej zmiany na zainteresowanie klienta produktem. Ostatnie pytanie skierowane do respondentów dotyczyło reakcji konsumentów na zmianę aranżacji sklepu.

Wykres 4. Reakcja klienta na zmianę aranżacji



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Zdecydowana większość, bo aż 90,91% ankietowanych - raczej oraz zdecydowanie zgodziła się ze stwierdzeniem, że reakcją klienta na zmianę aranżacji sklepu jest zadowolenie z nowego układu. Analiza zebranych w toku przeprowadzonego badania informacji pozwala wnioskować, że zmiany w zasadach visual merchandisingu w salonach sieci Mohito pozytywnie wpływają za zainteresowanie klientów ofertą a tym samym na decyzje zakupowe. Odpowiedzi udzielone przez pracowników salonów, potwierdzają korzystny wpływ zmian aranżacji sklepu, dzięki którym klient łatwiej dostrzega produkt i chętniej po niego sięga.

PODSUMOWANIE

Analizując wnioski z przeprowadzonego badania można stwierdzić, że visual merchandising jako instrument wspomagający sprzedaż stanowi istotny czynnik w podejmowaniu konsumenckich decyzji zakupowych. Każda, nawet niewielka zmiana w układzie wystawienniczym ma znaczenie dla postawy klienta wobec produktu, zainteresowania nim i w konsekwencji zakupu. Wachlarz stosowanych narzędzi wspomagających visual merchandising w sieci Mohito jest szeroki, począwszy od kilku dostępnych rodzajów ścianek wystawienniczych, poprzez różnorodne meble, skończywszy na kilku rodzajach cenówek. Każdy salon pod tym względem nieznacznie różni się od siebie, jednak w każdym do tematu visual merchandisingu podchodzi się z taką samą uwagą.

Rozłożenie towaru musi być dokładnie przemyślane i dlatego nad jego zaaranżowaniem pracują zarówno specjaliści od merchandisingu, jak i pracownicy salonów. To oni bowiem mają bezpośredni kontakt z odbiorcami, wiedzą, co ich najbardziej interesuje w danym momencie.

Niewątpliwie sieci salonów takie, jak Mohito powinny nieustannie poszukiwać nowych sposobów prezentacji swoich produktów, nowinki są interesujące dla klienta, który poszukuje czegoś innego, niż oferuje konkurencja. Warto zainteresować w nowe pomysły, mogące skutkować zarówno wzrostem sprzedaży, jak i poziomu lojalności klientów. Regularne zmiany są postrzegane pozytywnie przez odbiorców, którzy odwiedzają sklepy typu Mohito. Firma właściwie wprowadza zasady visual merchandisingu, który polega na ujednoczeniu ich w każdym swoim punkcie, dzięki temu wyznacza trend, jak również kreuje siłę marki.

LITERATURA

- Borusiak B. (2005), *Merchandising*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań.
Harłacz M. (2013), *Visual merchandising – dzień dobry!*, „Branża dziecięca”, nr 1.
Nowacki R. (2003), *Visual promotion i merchandising jako czynniki aktywizujące sprze-*

- daż przedsiębiorstwa handlowego*, „Handel wewnętrzny”, nr 4-5.
- Pałgan R. (2012), *Merchandising*, Akademia Morska w Gdyni, Gdynia.
- Pickton D., Broderick A. (2001), *Integrated Marketing Communications*, Pearson Education.
- Białoń L., Gawron A., Kamińska A., Stupałkowski M., Szymańska K., Werner E. (2011), *Marketing w handlu*, pod red. L. Białoń, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Menedżerskiej w Warszawie, Warszawa.
- Borusiak B. (2005), *Merchandising*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań.
- Diamond J., Diamond E. (2007), *Merchandising. Magnetyzm przestrzeni handlowej*, Gliwice.
- Kolasińska - Morawska K.(2011), *Merchandising z kreacją atmosfery jako forma komunikacji z klientem w miejscu sprzedaży*, [w:] Trippner M., Al-Noorachi M. (red.), *Przedsiębiorczość i zarządzanie*, SWSPiZ w Łodzi, Tom XII, Zeszyt 5.
- Skowron S., Jakubiuk E. (2012), *Visual Merchandising jako efektywny sposób przyciągania klientów*, Politechnika Lubelska, *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Komunikacja rynkowa podmiotów rynkowych*, Zeszyty naukowe nr 712, Problemy zarządzania, finansów i marketingu, nr 26, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin.
- Visual Merchandising Blog, // www.visualmerchandising.blog.pl, (12.08.2015).
- Wiśniewska A.M., Dudko M. (2016), *Budowa programów lojalnościowych*, AUNC Zarządzanie, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu.
- Witek L. (2006), *Wykorzystanie merchandisingu w sterowaniu wyborami konsumentów*, *Studia i prace kolegium zarządzania i finansów*, Zeszyt Naukowy 69, SGGW w Warszawie, Wyd. Elipsa.

VISUAL MERCHANDISING ON THE EXAMPLE OF NETWORK SHOP MOHITO

Abstract: Visual merchandising is intensively developing field, especially in recent years when observe a very strong market competition. In the Internet age, when consumers can make purchases with one click finger, traditional sellers have to try hard to attract the attention of a potential customer. Unusual shop window or interior design should stand out from others, offered by the competition, which is why the theme of visual merchandising attaches a great importance and it constitutes an important aspect of competitive advantage.

The aim of the study is to assess the impact of marketing on the visual behavior of clients in salons network Mohito. The analysis of the impact of changes in the rules of visual merchandising and change the arrangement of the showroom on the purchasing decisions of customers. The authors posed the hypothesis that changes in the visual merchandising positive effect on customer interest product. Research technique used in this study was to survey.

Keywords: visual merchandising, interior design, market competition,