2022

UNA BOTIGA QUE ENAMORA

→

MANDARINAS

APARADORISME

Són molts els invents que un comerciant ha d'enginyar per convidar els "clients" a comprar al seu establiment. Els consumidors, cada vegada són més exigents i selectius a l'hora d'adquirir productes.

A vegades no n'hi ha prou amb oferir qualitat, servei i preus competitius, i cal posar en marxa accions complementàries per incrementar les vendes.

Un aparador atractiu s'ha convertit en un element clau per captivar el client. Si els articles que s'exhibeixen apareixen ordenats, col·locats i combinats amb determinats elements decoratius, el client comptarà amb arguments de pes per entrar a la botiga.

Fins fa uns anys, el 80% de la tècnica d'aparadorisme se centrava en els comerços de moda i tèxtil. En l'actualitat, la importància de la imatge comercial ha introduït l'aparadorisme en els àmbits més diferents de el comerç; des perfumeries, òptiques, centres de telefonia mòbil, farmàcies, etc.

Als anys 70, els aparadors es munten per decorar més bella la botiga. Sense finalitat comercial. Era una part més de la nova reforma que havia rebut aquell local que volia actualitzar-se.

Ja en els 80, comencen a fer-se els primers aparadors de corseteria, "Triumf", marca pionera.
Granollers i Reus comença la seva expansió de professionals i hi ha una necessitat. A aquestes dues ciutats el segueixen: Saragossa, Oviedo, Santander, La Corunya i Madrid.

Los Angeles és la ciutat més important, per excel·lència, a nivell aparadorisme. En els anys 90, fan bona promoció de les llums de neó i l'espectacle visual.

A partir d'aquí, s'estableixen més estudis d'aparadorisme, ensenyant les tècniques de venda per col·locar millor el producte.

La venda d'articles a través de grans magatzems incorpora noves tecnologies, com és el cas de la publicitat en el punt de venda (PLV) i la venda a crèdit.

funció

No hi cap tipus de dubte que l'aparador és una de les eines més poderoses utilitzades pels establiments comercials a l'efecte d'incrementar les vendes, ja que s'ha de crear el desig de compra al vianant. A més d'aquesta funció, compleix també la de reflectir la identitat de el comerç, d'aquí la importància que té l'existència d'una coherència perfecta entre l'aparador i l'interior de la botiga. És el mitjà de comunicació més subtil utilitzat pels comerciants.

"És un mitjà que constitueix un estímul visual tridimensional, presenta el producte tal com és"

objectius

Quant de temps es pot mantenir la mirada en algun punt d'un trajecte o recorregut si no crida la nostra atenció? La resposta és que molt poc; captar l'atenció i obtenir una resposta positiva és, certament, una tasca complicada.

L'aparador té com a missió fonamental aconseguir que aquella persona que passa per davant d'ell, es fixi, s'aturi i, finalment (pot ser que no sigui en aquest moment), entri al comerç per comprar.

Un altre objectiu és convertir en el visitant o primer client, en habitual o fidel.

Per estimular la compra hem de fomentar i provocar:

L'atenció: Hem de conèixer bé el nostre públic i així estimular els seus interessos, sentiments i possibilitats econòmiques.

La percepció: No oblidem que cada persona rep els missatges d'una manera diferent i pot realitzar interpretacions diverses.

La implicació: L'aparador ha d'expressar un missatge clar, perquè el consumidor el pugui llegir.

La credibilitat: El missatge ha de ser real, perquè el comprador no se senti enganyat.

La memòria: Perquè el contingut expressat a l'aparador s'assenti en la memòria, cal una repetició de dades, d'aquesta manera és molt més senzill que rebi tota la informació que li estem proporcionant.

Segons la presentació de l'aparador:

- **aparadors corrents**: L'únic objectiu que té el comerciant és la venda de l'article, deixant com a secundari la imatge de la seva botiga. Són aparadors poc treballats i sense originalitat.

- **aparadors variats**: En aquest cas s'han de fer separacions depenent del producte i la seva finalitat. Tot i que hi ha gent que li agrada mirar aquesta classe d'espais plens de gènere, per així podin trobar alguna cosa interessant que comprar. Llavors hem d'estudiar a quin tipus de públic convé enfocar el muntatge.

- **Aparadors de rebaixes o saldos**: Pràcticament no es decoren i els productes solen estar amuntegats i desordenats. El major reclam són els preus en els cartells, així que és igual de correcte no col·locar gènere.

- **Aparadors de festa**: Responen a un reclam d'esdeveniment. El període de muntatge és curt, però elaborat i vistós.

- **Aparadors d'alt nivell**: Enfocats a persones d'alt poder econòmic i mostrant un producte de luxe, el protagonista és aquest col·locat amb elegància, sobrietat i bon gust.

- **aparadors informatius**: Aparadors de campanyes o productes concrets, on l'únic objectiu és recordeu que article és el que es ven en aquesta botigues.

- **aparadors animats**: Són els més atractius a la vista, col·locant alguna cosa en moviment, éssers vius, mòbils, etc.

- **aparadors publicitaris**: Presenten el resultat d'una campanya de publicitat, i en l'aparador col·loquen sols un Plotter o una foto d'aquest.

- **Aparador sense articles**: Transmeten imatge d'exclusivitat. Només ho poden fer els establiments on el seu producte és prou conegut per no posar més que una escenografia en l'espai d'aparador.

FACTORS A TENIR EN COMPTE A L'REALITZAR UN APARADOR:

- positius:

- Estimula la creació personal.
- Afavoreix la imatge de el comerç.
- És un treball variat i personal.
- Atreu l'atenció de la gent.
- Permet l'ús de materials diferent.

- negatius:

- Limitació de l'espai.
- Limitació de el camp de treball.
- Limitació de materials.
- Limitació de pressupost.
- Limitació d'horaris.
- Limitació d'il·luminació.

PRINCIPIS BÀSICS

- **simplicitat:** És la principal característica, juntament amb la neteja. Hem d'evitar la denominada "contaminació visual", és a dir, un nombre elevat de producte o elements que no deixi complir l'objectiu principal: ser fidel reflex del que trobarà a l'interior de l'establiment.

- **relleus**: Eviten la sensació d'espai pla, introduint contrastos que permeten a l'observador percebre amb independència cadascun dels elements de l'aparador.

- **claredat:** Per reflectir de forma directa el missatge que volem transmetre, hem de prescindir dels elements decoratius grans que ens tapen llum i carrer.

- **agrupament**: La composició ha de tenir en compte l'agrupament de productes per afinitats, per poder concentrar l'atenció visual de l'espectador. La dispersió i els espais centrals fan perdre el fil a l'observador. Així que hem de deixar espai suficient entre els diferents grups.

- **nitidesa:** L'espectador ha de poder visualitzar de forma clara i sense confusió el missatge concret de l'aparador.

- **predomini**: Com l'aparador és una prolongació del que trobarem dins, hem de triar els millors productes per col·locar-los a fora. Tant si es per novetat, qualitat, preu, etc.

- **homogeneïtat:** No crear efectes contradictoris. Tot i que es puguin crear contrastos i no donar peu a el mal gust (Ex. Farmàcia: higiene íntima / higiene bucal).

- **lluminositat:** La il·luminació ha de crear un ambient agradable a la vista. Descartats els efectes tenebrosos o l'absència de llum.

CARACTERÍSTIQUES FONAMENTALS

Perquè un aparador obtingui uns resultats òptims, ha de tenir:

- **visibilitat**: El més important és procurar adaptar l'espai utilitzat a la perspectiva des de la qual és possible la seva contemplació. Com més gran sigui un aparador, més gran serà la distància necessària per contemplar-lo, el més adequat és compartimentar l'espai, jugar amb la profunditat, i reduir els espais on es van a exhibir els productes.

- Per obtenir una bona visibilitat, és molt important saber a quina altura s'han de situar els productes:

- Alçada de la vista: l'impacte visual és més gran i hi ha moltes més possibilitats de venda.

- Alçada mans: dóna la sensació de poder accedir fàcilment.

- Alçada peus: s'utilitza per a articles de gran mida o pes. Sempre coses que realment s'utilitzen per al sòl.

- A sobre alçada ulls: no és recomanable, només per a articles específics. És molt incòmode mirar el producte.

LA LLUM I L'APARADOR

La il·luminació és una eina imprescindible en un aparador. El disseny i la projecció de la llum, influeix directament sobre l'èxit o fracàs de les vendes del producte exposat.

Ha de respectar i mostrar el producte. Ha de fer atractiu a aquest i completar l'espai buit. Dóna calidesa, potencia el color de l'article, perquè el possible client es trobi a gust mirant.

La llum no pot ser molt fort, ni tampoc fosca.
Intentar que no sigui blanca, dóna molt de fred visualment, es veuen tots els defectes.

Ha d'oferir qualitat a el menor cost econòmic.

Manteniment senzill.

Normalment l'aparador requereix dos sistemes d'il·luminació complementaris:

- **Llum principal o directa (il·luminació ambiental):**
  És la principal, basada en llums fixes contra l'espai. És la que determina la forma de l'objecte i defineix la seva ombra.

- **Llum secundària (il·luminació complementària):**
  Complementarà a la llum principal. S'utilitza per precisar i matisar l'objecte, la seva ombra i l'espai. També serveix per matisar la llum principal quan és massa fort. És molt interessant per aconseguir millors efectes de profunditat, harmonia i composició.

- **llum indirecta**: Fluorescent blanc o de colors, molt de moda col·locat en un fals sostre, lleixa, prestatgeria, sense que es vegi. Crea un ambient molt
complementari pels seus colors.

-Projectors o focus: Eventualment, podem fer-los servir, per a un muntatge espectacular. Que tingui una curta durada. Impacta molt, però alhora el seu consum és molt car.

llum auxiliar: Qualsevol llum de peu, sobre taula, penjades o simplement una bombeta amb el cable, poden crear un ambient realment càlid i agradable en una escenografia o muntatge concret.

Llum de filtres UVA: La més utilitzada últimament, molt baix consum, llum groga o blanca, no taca articles i no escalfa, filtre protector per a la nostra salut. Inconvenient: triguen a encendre una estona, no es pot tocar la bombeta amb les mans ia mesura que es gasten, perden intensitat.

- Leds: Es tracta d'un emissor de llum, semiconductor que emet llum quan circula pel corrent elèctric. El seu avantatge és el baix consum. La seva eficiència també és més gran, rendiment energètic d'una bombeta de leds enfront de 10 bombetes tradicionals. El seu cost inicial és força car.

ELEMENTS DE FIXACIÓ

- **Fil de niló.**
- **Filferro.**
- **Agulles.**

- **eines**
- **Martell.**
- **Alicates.**
- **Tisores.**
- **Cúter.**
- **Grapadora de paret.**
- **Grapes.**
- **Raspall i drap per la pols.**
- **(Guants).**
- **Mitjons o cobresabates.**
- **Pistola de silicona. (Calent).**
- **Barres de silicona.**
- **Cinta adhesiva.**
- **Cordes, filferros, etc.**

PRODUCT PLACEMENT

Nosaltres com a venedors, som els responsables de la perfecta col·locació del producte. És l'encarregada de vetllar per les accions que prendrem, tenen un ordre lògic i racional, que faciliti l'orientació i la compra dels possibles clients del nostre establiment.

Aquestes decisions es compliquen amb la presència de diverses consideracions:

- **Productes d'atracció**: Són els més venuts, s'han de col·locar distants perquè el client recorri el màxim de superfície possible.
- **Productes de compra racional o irracional**; els de compra compulsiva és millor situar-los en caixes, així com els de compra més reflexiva necessiten una zona àmplia i tranquil·la.
- **complementarietat:** S'ha de situar per producte i seccions, de manera que es complementin, per ex. Els despertadors costat de les piles, etc.
- **Manipulació de producte**: Els productes especials, pesats o voluminosos s'han de col·locar en un lloc que afavoreixi la comoditat del consumidor i l'establiment.
- **Conservació dels productes**: Els frescos han d'estar a prop de les sales de fred, per treballar mà d'obra i neteja.

Per facilitar la rotació de productes, hi ha una sèrie de llocs, entre ells destaquen:

- **<u>els lineals</u>**: Els productes s'identifiquen perfectament a través de la superfície on els col·loquem. El més habitual és:

- **nivell ulls**: Productes amb més possibilitats de rotació.

- **nivell mans**: Productes de consum diari.

- **nivell sòl**: Productes pesats.

- **<u>Capçaleres de gòndola:</u>** Centrades, rodones, rectangulars, són les que tenen excel·lent ubicació. Així que aquí col·locarem el producte amb més reclam; promocionals de temporada, ofertes, ganxos, etc.

LA CIRCULACIÓ

- **Itinerari: depèn de quatre factors:**
  1. Caixa i porta d'entrada.
  2. Disposició de del mobiliari.
  3. Col·locació del producte.
  4. Informació que guiï al consumidor (ikea).

- **Velocitat de circulació:**

- corredors: Han de facilitar la circulació fluïda i que es pugui accedir a totes les seccions.
- Coll d'ampolla: s'han d'evitar en la mesura del possible, perquè afavoreixen les aglomeracions que reflecteixen una mala gestió i poca imatge professional a client.
- informacions: Si són correctes, fan més ràpida la velocitat de circulació.

- **Temps de permanència:**

- Aquest temps dependrà de la longitud recorreguda i la velocitat, generalment, com més sigui, més quantitat de compres. Tot que cal tenir en compte que si el temps d'espera és excessiu, es formaran cues, incomoditats que generen mal humor, insatisfacció, etc.

La durada idònia variarà depenent de la botiga, tipus de producte i la música, no oblidem que pot fer canviar la velocitat del recorregut.

ZONES FREDES I ZONES CALENTS

Una de les principals funcions d'un bon venedor és col·locar el producte estratègicament a la botiga i a l'aparador.

Són zones calentes: Aquelles per les que el pas de persones és superior a altres.

zones fredes: Tot el contrari, pro les que no passa ningú,

Hem d'analitzar el perquè i buscar la solució per transformar un punt fred en un acollidor amb l'ajuda del marxandatge:

- Posar productes bàsics en zones fredes.
- Il·luminar més intensament la zona.
- Muntar un punt de degustació, promoció, etc.
- Cobrir la zona de miralls.
- Fer una promoció de forma regular, que farà que el client s'acosti sempre que entri a la botiga.
- Posar una cadira.

ELEMENTS EXTERIORS DE L'ESTABLIMENT

- **rètols:** Ens identifiquen pel nom, logotip, símbol, tipus de lletra, color, depenent de la imatge que volem projectar.
- **A l'entrada de la botiga:** És l'element que separa el client de l'exterior, en aquest sentit, és fonamental que hi hagi una facilitat d'accés i el convidi a passar.
- **aparadors:** Serà bàsic per al comerç tradicional i especial aquell que surti de la normalitat.

CARTELLS, FUNCIÓ: ATRACCIÓ, EXPLICACIÓ, DECORACIÓ.

Quan vam decidir posar un cartell en el fons de l'aparador, podem triar diferents maneres d'oferir un missatge concret.

Podem fer un cartell atractiu, tipus fotografia publicitària, amb marca o detall que ens identifiqui com a tal.

Si el que volem és fer un cartell explicatiu, aquest serà això, l'explicació que volem expressar, en forma d'eslògan o frase molt concreta, perquè arribi a l'espectador d'una manera clara i concisa.

El cartell decoratiu, no és més que una part més de l'escenografia, simplement per delimitar el fons.

- Textos i paraules.
  Si triem posar un missatge escrit en el cartell, sempre hem de tenir en compte a qui va dirigit i col·locar-ho a l'alçada dels ulls del consumidor.

  El text mai serà llarg, i tindrem molt de compte a l'hora de triar colors.

  Fons blanc, tipografia negra. La més habitual, la millor llegible, tot i que no crida molt l'atenció ja que es tracta d'un format massa normal.

  Fons blanc, tipografia vermella o al revés. Dóna la sensació de rebaixes o saldos. El vermell s'utilitza per captar mirades i en aquest aspecte resulta molt eficaç. Només cal dir que les lletres siguin una mica més grans del normal per fer un cartell que reflecteixi això.

  Fons groc, tipografia negra. Es veu de lluny i impacta molt, però igualment que la resta, han de ser missatges curts.

  No importa si els realitzem a mà, sempre podem causar una impressió adequada pel tipus d'establiment que dirigim.

ETIQUETES, INFORMACIÓ I NORMATIVA

L'etiqueta que porta un article és un instrument d'informació molt valuós, dirigit a consumidor.

- Ha d'estar escrita en l'idioma oficial.
- Sense errors en les característiques del producte, naturalesa, identitat, composició, durada, origen, etc.
- No tinguin efectes o propietats que no estan demostrats. Tot i que normalment d'aquesta tasca s'ocupa el fabricant.

El que sí que hem de tenir en compte és ubicar un full informatiu, emmarcada o darrere de taulell, visible, sempre.

En aquest posarem les nostres normes, tal com que demanem identificació al cobrar amb targeta de crèdit, les condicions per fer més segura la venda.