



چگونه چیدمان ویرینمان جذاب باشد؟

← کتابیون عسلیان

را به خرید ترغیب می‌کند؟ ابعاد مغازه چقدر است؟ مغازه در یک پاساژ است یا در خیابان؟ اندازه دهنه مغازه چقدر است؟ ویرین مغازه تا چه اندازه در دید خریداران می‌باشد؟ آیا مغازه متعلق به فرد است یا اجاره شده است و باید بعد از مدتی نقل مکان کند؟ میزان بودجه در نظر گرفته شده برای تغییر دکوراسیون چقدر است؟ نیازی به اتاق پرو، آینه، جایی برای نشستن و انبار در داخل فروشگاه دارد؟ و...

سبک‌ها و روش‌های مختلفی برای طراحی فروشگاه‌های موجود می‌باشند. بسیاری معتقدند که اگر مغازه شما اجاره‌ای است یا میزان بودجه‌ای که برای ایجاد تغییرات در نظر گرفته‌اید نیز محدود است بهتر است از سیستم‌های مدولار استفاده کنید تا با هر جابه‌جایی بتوانید دکور خود را به مغازه جدید منتقل کنید و به راحتی بتوانید با هزینه کمتر تغییر دکور دهید. اما سیستم مدولار چیست؟ در طراحی مبلمان و دکوراسیون داخلی به‌طور اجمال به سیستمی گفته می‌شود که از کنار هم قرار گرفتن قسمت‌های مجزا یک کل بوجود می‌آید. از هر جز می‌توان بصورت مجزا و یا با چیدمان‌های مختلف نیز استفاده کرد. از مزایای این سیستم‌ها می‌توان به کاهش هزینه در هر بار جابجایی مغازه اشاره کرد و همین‌طور هر از

برای داشتن یک مغازه با ویرین زیبا چه باید کرد؟ آیا ارزش دارد که برای دکوراسیون هزینه کرد؟ تا چه اندازه دکوراسیون مغازه در فروش موثر است؟ این‌ها سوالاتی هستند که همیشه پرسیده می‌شوند. پس از بررسی‌های زیاد اینگونه نتیجه‌گیری شده است که به دکوراسیون تاثیر مستقیمی بر فروش دارد. اگر می‌خواهید فروش خوبی داشته باشید باید همواره به مشتری خود نشان دهید که بهترین را برای او می‌خواهید.

برای راه‌اندازی یک فروشگاه، به غیر از محصولاتی که در آن به فروش می‌رسند به تجهیزات دیگری نیز نیاز است. به عبارت دیگر فروشگاه مجموعه‌ایست از عوامل مختلف که به بهتر جلوه کردن محصولات به نمایش درآمده در آن کمک می‌کند. اما این که در یک فروشگاه به چه چیزهایی نیاز است را فروشنده تعیین می‌کند یا طراح و یا هر دو؟ در حقیقت کلیه تجهیزاتی که در یک فروشگاه قرار می‌گیرند برآوردی از نیازهای فروشنده و خریدار هستند که طراح یا هر کسی که دکور مغازه را طراحی می‌کند باید حتماً آنها را در نظر داشته باشد.

چه عواملی در طراحی دکوراسیون تاثیرگذار هستند؟ برای رسیدن به یک دکور زیبا چه مرحله‌ای را باید طی کرد؟ مرحله اول بررسی مکان مورد نظر (فروشگاه) برای تعیین معیارها و عناصر مورد نیاز در داخل آن می‌باشد. طراح فروشگاه را از دید مغازه دار و مشتری بررسی می‌کند و لیستی از نیازهای فروشنده و خریدار و نیازهای مهم در امر طراحی و ساخت تهیه می‌کند؛ زیرا بعضی از خواسته‌های این گروه‌ها با هم تفاوت دارند و در بعضی موارد نیز در تضاد هستند. در زیر به تعدادی از موارد کلیدی موثر در طراحی از دیدگاه سه گروه اشاره می‌کنیم:

آیا محصولات همگی متعلق به یک تولیدکننده هستند؟ اگر بله آیا دارای یک رنگ سازمانی می‌باشد؟ هر چند وقت یکبار محصولات جدید ارائه می‌کند؟ آیا نوع خاصی از کیف و کفش را ارائه می‌دهد؟ مثلاً کفش طبی، کفش ورزشی، کفش کودک، کفش کار، کفش‌های مجلسی و...؟ قیمت اجناس داخل مغازه در چه محدوده‌ای می‌باشد؟ آیا ظاهر مغازه مشتری

پس از اینکه تصمیم گرفته شد که از چه نوع دکوراسیونی استفاده شود

و بعد از بررسی کردن نیازها، یک نقشه با ابعاد و اندازه دقیق از مغازه

ترسیم می‌شود و سپس یک طرح اولیه ارائه می‌شود. طراحی دو بخش در یک

مغازه بسیار مهم است که اولویت اول با ویتترین است و دیگری با «دیوار کلیدی»

که همان دیواری است که نسبت به بقیه در حلقه اول چشم مشتری به آن می‌افتد



فروشگاه محصولات چیده می‌شوند. از دیگر عوامل موثر در چشمگیر بودن دکوراسیون، باید به انتخاب صحیح رنگ و نورپردازی مناسب اشاره کرد. نور و رنگ در بهتر به نمایش گذاشتن محصولات نقش مهمی ایفا می‌کنند. در یک فروشگاه کیف و کفش کودک، استفاده از رنگ‌های شاد و کودکانه، خریداری که به دنبال کفش کودک است را از دور به خود جلب می‌کند و این اطمینان را به او می‌دهد که ما به کودک شما اهمیت می‌دهیم، پس از ما خرید کنید. اگر کفش‌های طبی می‌فروشید استفاده از رنگ‌های تند مانند رنگ قرمز به‌عنوان رنگ غالب که بیشتر سطوح را بپوشاند را از ذهن خود بیرون کنید. از تلفیق رنگ‌های ملایم و آرامش بخش استفاده کنید تا این حس را به مشتری بدهید که ما به راحتی و آسایش شما می‌اندیشیم. در فروشگاه‌های کفش‌های ورزشی استفاده از رنگ‌های پر نشاط و گرم مناسب است. اما این نکته را هم در نظر داشته باشید که استفاده افراطی از رنگ به گونه‌ای که بیشتر از محصول جلب توجه کند نیز از جذابیت محصولات می‌کاهد و ممکن است که تاثیری منفی برجای بگذارد.

هیچ گاه نورپردازی را نباید جدا از دکوراسیون دانست. نورپردازی باید به گونه‌ای باشد که باعث شود خریدار خود را زیباتر احساس کند و به خرید ترغیب شود. تاثیر یک نورپردازی ضعیف با القا این که مشتری رنگ پریده یا... به نظر می‌رسد، به همراه یک آینه موجدار که او را چاق تر یا کوتاه‌تر نشان می‌دهد کاملاً مخرب می‌باشد. استفاده از نورپردازی نقطه‌ای بر روی محصولات به بهتر و زیباتر دیده شدنشان کمک می‌کند. کاربرد نور سفید به تنهایی رنگ محصول را بی‌حال می‌کند. تلفیق نور زرد و سفید ایده‌آل‌ترین نور است. استفاده از حباب‌های زیبا برای لامپ‌هایی که در داخل دیوار و یا سقف جاسازی نمی‌شوند نیز آخرین نکته این دفعه در آشنایی با چگونگی تغییر دکوراسیون فروشگاه‌های می‌باشد.

چند گاهی متناسب با محصولات جدید می‌توان با کمترین هزینه تغییر دکوراسیون داد. بعضی نمونه‌ها چند عملکردی هستند. به‌عنوان مثال با تعویض یک اهرم می‌توان طبقه‌ای که برای چیدن لباس طراحی شده است را به یک قسمت برای آویزان کردن کیف تبدیل کرد. بسیاری از تولیدکنندگان و شرکت‌های دکوراسیون داخلی نمونه‌های متنوعی از سیستم‌های مدولار را عرضه می‌کنند که در شماره‌های بعدی این مجله به معرفی بعضی از آن‌ها می‌پردازیم. دکورهای ثابت از تنوع بیشتری برخوردارند و تا هر جا که خلاقیت طراح و توانایی ساخت اجازه دهد می‌توانند متفاوت باشند.

پس از اینکه تصمیم گرفته شد که از چه نوع دکوراسیونی استفاده شود و بعد از بررسی کردن نیازها، یک نقشه با ابعاد و اندازه دقیق از مغازه ترسیم می‌شود و سپس یک طرح اولیه ارائه می‌شود. طراحی دو بخش در یک مغازه بسیار مهم است که اولویت اول با ویتترین است و دیگری با «دیوار کلیدی» که همان دیواری است که نسبت به بقیه در حلقه اول چشم مشتری به آن می‌افتد. طراحی این دو قسمت مهمترین تاثیر را در یک نگاه بر روی مشتری می‌گذارد تا او را تشوق کند که به مغازه وارد شود یا خیر. در نهایت پس از چندین بار مشورت و تغییر در طراحی مرحله ساخت و نصب آغاز می‌شود. در آخر پس از اتمام نصب و تمیز کردن

اگر برای افراد ارزش و احترام قایل باشید
آن‌ها نیز همین رفتار را با شما
خواهند داشت.

