



انتخاب بهترین ویرترین برای معرفی کفش



چینش و نمایش محصول، یک جنبه کلیدی از تجارت است که می‌تواند بر تصمیم برای خرید مشتریان و عملکرد یک فروشگاه تأثیر بگذارد. اما چگونه می‌توان براساس ۶ اصل و نکته کلی، بهترین جایگاه عرصه محصولی مانند کفش را تعیین کرد.

۲. از قانون یک سوم پیروی کنید

یکی از متداول‌ترین و موثرترین روش‌های قرار دادن محصول، قانون یک سوم است که منطقه نمایش شما را به سه حالت افقی، عمودی یا مورب تقسیم می‌کند. ایده این است که مهم‌ترین، جذاب‌ترین یا سودآورترین محصولات خود را در قسمت میانی که نقطه کانونی نمایشگر است، قرار دهید. بخش‌های بالا و پایین را می‌توان برای نمایش محصولات مکمل، فصلی یا تبلیغاتی استفاده کرد. قانون یک سوم به شما کمک می‌کند تعادل بصری، سلسله‌مراتب و کنتراست را در صفحه نمایش خود ایجاد کرده و توجه مشتریان را به محصولات کلیدی خود جلب کنید.

تجارت بصری:

قرارگیری جلوی چشم: نمایش کفش‌های محبوب یا پرحاشیه جلوی چشم. مشتریان متوجه اقلای می‌شوند که در معرض نگاه اول آنها قرار می‌گیرند. گروه‌بندی: برای تشویق فروش متقابل، نمایش‌های مضمونی ایجاد کنید. مانند «موارد ضروری تابستان» یا «تجهیزات تمرینی».

۱. مشتری خود را درک کنید

قبل از اینکه تصمیم بگیرید محصولاتی همچون کفش را کجا قرار دهید، باید بدانید که مشتری هدف شما چه کسی است، نیازها و ترجیحات او چیست و چگونه خرید می‌کند.

به عنوان مثال، آیا آنها به دنبال راحتی، سبکی یا عملکرد هستند؟ آیا آنها گشت‌وگذار، مقایسه یا خرید فوری دارند؟ آیا به تنهایی خرید می‌کنند یا با دیگران؟ ترجیح می‌دهند کفش را امتحان کنند یا نه؟ این موارد می‌تواند به شما کمک کند یک نمایه و نقشه از مشتری ایجاد کنید که شما را برای استراتژی قرار دادن محصول راهنمایی می‌کند.

تحقیق درباره مخاطب:

جمعیت‌شناسی: سن، جنسیت، سبک زندگی و ترجیحات مخاطبان خود را درک کنید. آیا آنها ورزشکار هستند یا علاقه‌مند به لباس‌های غیررسمی و شاید پیرو مد؟

رفتار: رفتار آنلاین، علایق و عادات خرید آنها را تجزیه و تحلیل کنید. آنها از چه پلتفرم‌هایی استفاده می‌کنند، حتی کدام اینفلوئنسرها را دنبال می‌کنند.

ارتباط متنی: در فروشگاه‌های خرده‌فروشی: کفش‌ها را نزدیک بخش‌های لباس مربوطه قرار دهید. به عنوان مثال، کفش‌های کتانی را نزدیک لباس‌های اسپورت یا صندل‌ها را در نزدیکی لباس‌های تابستانی بگذارید.

فروشگاه‌های آنلاین: از الگوریتم‌های مبتنی بر داده برای توصیه کفش‌ها براساس مرور سابقه کاربران و خریدهای قبلی استفاده کنید.

۳. از تجارت متقابل استفاده کنید

تجارت متقابل تکنیکی است که شامل قرار دادن محصولات از دسته‌ها یا بخش‌های مختلف در کنار هم، برای ایجاد یک موضوع، داستان یا راه منسجم است. به عنوان مثال، می‌توانید کفش‌هایی را با لباس، لوازم جانبی یا تجهیزات ورزشی که همخوانی یا مکمل یکدیگر هستند، قرار دهید. تجارت متقابل می‌تواند به شما کمک تا علاوه بر فروش محصول خود، فروش متقابل را افزایش دهید و به مشتریان نشان دهید چگونه محصولات شما را می‌توان ترکیب و برای مناسبت‌ها یا اهداف مختلف استفاده کرد.



۴. از روانشناسی رنگ استفاده کنید

رنگ، یک عنصر قدرتمند در قرار دادن محصول است که می‌تواند بر احساسات، خلق و خوی و ادراک مشتریان تأثیر بگذارد. رنگ‌های مختلف بسته به زمینه، فرهنگ و ترجیحات شخصی مشتریان شما می‌توانند تداعی‌ها و واکنش‌های متفاوتی را برانگیزند. به عنوان مثال، قرمز می‌تواند نشان‌دهنده اشتیاق، هیجان یا فوریت باشد، در حالی که آبی نشان‌دهنده آرامش، اعتماد یا حرفه‌ای بودن است. شما می‌توانید از روانشناسی رنگ‌ها برای ایجاد کنتراست، هارمونی یا تأکید در قراردادن محصول خود و تأثیرگذاری بر رفتار خرید مشتریان استفاده کنید.

۵. فضای خود را بهینه کنید

یکی دیگر از عوامل مهم در قرارگیری محصول نحوه استفاده شما از فضای موجود، هم به صورت افقی و هم به صورت عمودی است. شما می‌خواهید مطمئن شوید محصولات کفش شما قابل مشاهده، در دسترس و سازماندهی شده هستند، بدون اینکه شلوغ، به هم ریخته یا زیاد باشند. برای ایجاد سطوح و زوایای مختلف نمایش می‌توانید از وسایل گوناگون مانند قفسه، میز یا پایه استفاده کنید. به علاوه می‌توانید برای برجسته‌کردن محصولات خود و ایجاد علاقه و جذابیت از تابلوها، نورپردازی یا لوازم جانبی استفاده کنید.

۶. امتحان کرده و اندازه‌گیری کنید

در نهایت، بهترین راه برای تعیین بهترین جایگاه محصول برای کفش، آزمایش و اندازه‌گیری نتایج است. می‌توانید از روش‌ها و ابزارهای مختلفی مانند داده‌های فروش، بازخورد مشتری یا مشاهده برای ارزیابی تأثیر قرارگیری محصول خود بر عملکرد فروشگاه و رضایت مشتری استفاده کنید. شما می‌توانید انواع مختلفی از قرار دادن محصول را آزمایش و نتایج آنها را مقایسه کنید. با آزمایش و اندازه‌گیری جایگاه محصول خود، مشخص کنید چه روشی جواب می‌دهد و مشکل کجاست و براساس آن، تنظیمات را انجام دهید.

به عنوان مثال، اگر مخاطبان هدف، بزرگسالان جوانی هستند که به دنبال کفش‌های کتانی مد روز هستند، بهترین مکان ممکن است جلوی فروشگاه باشد، با یک صفحه نمایش پر جنب و جوش و رنگارنگ که شامل مانکن‌هایی می‌شود که به مد روز و متناسب با کفش‌های کتانی پوشیده شده‌اند. در صورت امکان، از فناوری‌هایی مانند صفحه نمایش دیجیتال که کفش‌های کتانی را در حال عمل نشان می‌دهد یا حوزه رسانه‌های اجتماعی از مشتریانی که محصول را پوشیده‌اند، استفاده کنید. این یک تجربه همه‌جانبه ایجاد می‌کند که با سبک زندگی که کفش نشان می‌دهد هماهنگ است.

منبع: altcraft.com

