

Design para o varejo

Introdução ao design para varejo

A longa trajetória da indústria do varejo vem acompanhada de diversas técnicas para o design de interiores e o layout de lojas.

Projetar a organização espacial, comunicativa e experiencial do interior de lojas é uma nova prioridade para lojistas terem mais sucesso na era digital.

Desde contar a história da marca e criar experiências de compra imersivas, a montar vitrines chamativas e distribuir estratégicamente placas e sinalizações, para o varejo, o segredo do sucesso está, de fato, nos pequenos detalhes.

Assim, tomar decisões inteligentes em relação ao design interior da loja faz toda a diferença no volume de vendas, desde o momento em que uma pessoa entra na loja até o momento em que ela se encaminha para o caixa (ou sai da loja sem levar nada).

A entrada da loja

Também é na entrada que os compradores começam a julgar se uma loja é barata ou cara, e se o ambiente como um todo (iluminação, decoração, vitrines, paleta de cores) é convidativo.

A entrada da loja

Como os clientes estão fazendo a transição para o universo do seu negócio, qualquer produto, sinalização ou cesta para compras que você deixar na entrada passará despercebido por eles.



Vire à direita

De acordo com a RetailNext, 70% dos consumidores viram à direita inconscientemente após entrarem em uma loja. Logo, a primeira parede que eles veem precisa causar uma excelente primeira impressão dos seus produtos. Portanto, vale a pena selecionar cuidadosamente o que será exibido (e como!) nessa porção da loja que recebe o primeiro foco de atenção dos clientes.



Mostre o caminho

Use estantes, prateleiras, móveis e outras ferramentas para indicar o caminho que seus clientes devem percorrer na sua loja.

Mostre o caminho

Porém, como você já sabe que a maioria dos clientes tende a virar à direita após entrar em uma loja, certifique-se de que eles vão seguir percorrendo todo o espaço do seu estabelecimento, para que fiquem expostos ao máximo aos seus produtos. Além de aumentar as chances de compra, um caminho bem pensado também ajuda a controlar de forma estratégica a entrada e saída de pessoas na loja.



Reduzindo a velocidade no percurso

Uma boa estratégia é criar “obstáculos” em suas lojas que forçam os consumidores a desacelerar o passo. E o que seria esse “obstáculo”? Qualquer elemento que proporcione uma quebra no visual do percurso para o cliente, como alguma sinalização ou bancadas especiais (com produtos de uma determinada estação, por exemplo).



Conforto para os clientes

Paco Underhill, especialista em comportamento de consumo, cunhou a expressão “efeito esbarrão por trás”. O que ela significa? Ele descobriu que os consumidores, principalmente as mulheres, evitam procurar mercadorias dispostas em corredores mais estreitos para não esbarrar em outros clientes. E essa regra vale até para os consumidores realmente interessados em um determinado produto!

Conforto para os clientes

Portanto, para que ninguém fique nesse dilema, certifique-se de que todos os elementos estruturais da loja (corredores, decoração, piso, escadas, etc.) garantam o espaço individual mínimo necessário para os clientes circularem tranquilamente em busca de produtos.

Conforto para os clientes

Experimente criar uma área de espera, com almofadas e bancos confortáveis, motivando os clientes a passarem mais tempo no espaço. Essa tática funciona bem com consumidores acompanhados de alguém que não está interessado em fazer compras. De todo modo, coloque esses bancos de frente para as mercadorias, para que elas não passem despercebidas nem mesmo para quem só está de passagem na loja.



Rumo ao caixa

A localização do balcão do caixa em uma loja física é um quesito importante a ser considerado. Via de regra, o caixa deve ficar em um ponto de parada natural dentro da experiência de compra que você planejou para a sua loja.

Rumo ao caixa

- Projete um balcão grande o suficiente para os compradores apoiarem bolsas e/ou pertences;
- Aproveite a parede atrás do balcão para criar painéis interessantes e convidativos;
- Incentive as compras por impulso, exibindo próximo ao balcão produtos que os clientes desejam ou precisam no dia a dia;

WOLF & Zed

footwear | chaussures

TOTAL SALES

\$549.35

	Sales	Refunds	Net
CASH	\$10.00	\$10.00	\$0.00
VISA	\$50.00	\$0.00	\$50.00
MASTERCARD	\$40.28	\$0.00	\$40.28
AMEX	\$0.00	\$0.00	\$0.00
STORE CREDIT	\$25.00	\$0.00	\$25.00
	\$549.35	\$10.00	\$539.35

