



دورة التسويق المرئي وعرض المتاجر: تصميم الواجهات ووحدات العرض ومعايير العلامة التجارية



دورة التسويق المرئي وعرض المتاجر: تصميم الواجهات ووحدات العرض ومعايير العلامة التجارية

مقدمة:

دورة التسويق المرئي وعرض المتاجر، بمحاورها في تصميم الواجهات ووحدات العرض ومعايير العلامة التجارية، دورة تمتد 5 أيام لمنسقي العرض المرئي وقادة العرض في الفروع و فرق العلامة التجارية في قطاع التجزئة، وتنتهي بإعداد خطة تعميم العرض المرئي لمتجر حالة. فالمبيعات تتراجع حين تبقى الواجهات دون تجديد، وتوضع المنتجات الرئيسية في مناطق باردة، وتطغى الأرفف والإضاءة على البضاعة، ويفسر كل فرع إرشادات العرض بطريقة. ويعمل المشاركون أصلاً في تنسيق صالات البيع أو توجيه فرق الفروع أو كتابة معايير العرض، ويتعلمون عبر جولات معاينة لواجهات وصلات وصور عرض من متاجر الأزياء والأدوات المنزلية والإلكترونيات والبقالة. وتقدم كور كونسبت هذه الدورة.

أهداف الدورة:

- رسم مسار المتسوق ومنطقة التهيئة عند المدخل والمناطق الساخنة والباردة لتحديد مواقع المنتجات الرئيسية والعروض الترويجية في صالة البيع
- بناء تشكيلات العرض بأساليب نقطة التركيز والهرم والتكرار مع تجميع الألوان وتجاوز المنتجات
- إعداد قصص الواجهات وتنفيذ تبديلات الحملات الموسمية بما يوافق إرشادات العرض المرئي للعلامة
- اختيار وحدات العرض ونسب الإضاءة وتسلسل اللوحات الإرشادية بما يناسب البضاعة وصيغة المتجر
- تعميم إرشادات العرض المرئي على الفروع وتدقيق الامتثال لها بتقييم قائم على الصور
- قياس أثر العرض بمعدل جذب الواجهة ومدة البقاء ومعدل التحويل في كل منطقة واختبارات المبيعات لكل متر مربع

الفئة المستهدفة:

- العاملون الذين ينسقون الواجهات وصلات البيع ووحدات العرض في متجر واحد أو عدة متاجر
- قادة العرض المسؤولون عن تبديلات المواسم وتركيب مواد الحملات في الفروع
- مديرو المتاجر المسؤولون عن معايير العرض ومظهر صالة البيع
- العاملون في العلامة التجارية والتسويق الذين يكتبون أدلة العرض المرئي وتوجيهات الحملات
- موظفو المناطق الذين يزورون الفروع ويقيمون امتثال العرض لتوجيهات الإدارة المركزية

محاوِر الدورة:

اليوم 1: أسس التسويق المرئي ورحلة المتسوق داخل المتجر

- خريطة أدوار التسويق المرئي على مستوى الواجهة والمالّة ووحدّة العرض
- قواعد التعامل مع منطقة التهيئة والمساحة الانتقالية عند المدخل
- أثر التخطيط الشبكي والحلقي والحر على مسار المتسوق
- رسم خريطة حرارية للمناطق الساخنة والباردة من ملاحظة المالّة
- تدقيق مصور للوضع الحالي للعرض في متجر حالة

اليوم 2: مبادئ تشكيل العرض وإرشادات العرض المرئي للعلامة

- أساليب التشكيل بنقطة التركيز والهرم والتكرار
- تجميع الألوان وفق عجلة الألوان يتدرج من الفاتح إلى الداكن
- تجاور المنتجات وتجميع قصص العرض المتقاطع
- دليل العرض المرئي للعلامة بقواعده الثابتة والمرنة
- معايير تنسيق المانيكان واختيار الإكسسوارات حسب صيغة المتجر

اليوم 3: قصص الواجهات ووحدات العرض والإضاءة في التطبيق

- موجز قصة الواجهة بالفكرة والمنتج الرئيسي والرسالة
- تقويم الحملات الموسمية لتبديل الواجهات والصالات
- مصفوفة اختيار وحدات العرض من الجندولات والطاولات والجدران والعلاقات
- نسب الإضاءة المركزة والعامة والوظيفية في مناطق العرض
- تسلسل اللوحات من الإرشاد داخل المتجر إلى مواد نقاط البيع

اليوم 4: امتثال العرض المرئي في سلاسل المتاجر وقياس أثر العرض

- حزمة تعميم العرض المرئي على الفروع بالتوجيهات المصورة ومخططات الأرضية
- تدقيق امتثال العرض المرئي بالصور مع حلقة الملاحظات للفروع
- قواعد موازنة العرض للمتاجر الصغيرة والرئيسية والأركان داخل المتاجر
- قياس معدل جذب الواجهة ومدة البقاء ومعدل التحويل في كل منطقة
- اختبار العرض قبل التغيير وبعده بمؤشر المبيعات لكل متر مربع

اليوم 5: جولات المعاينة وإعداد خطة تعميم العرض المرئي

- جولة في متجر أزياء وفق معايير التشكيل وتجميع الألوان
- جولة في متجر أدوات منزلية وإلكترونيات وفق معايير وحدات العرض والإضاءة
- رسم مبدئي لفكرة واجهة الحملة الموسمية القادمة لمتجر الحالة
- بطاقة امتثال العرض المرئي لمتجر الحالة والإجراءات التصحيحية للفروع
- استكمال خطة تعميم العرض المرئي وعرضها أمام لجنة المراجعة

المهارات التي ستكتسبها:

- تحليل مسار المتسوق
- تشكيل العرض
- تجميع الألوان
- سرد القصة في الواجهات
- اختيار وحدات العرض والإضاءة
- كتابة إرشادات العرض المرئي
- تدقيق امتثال العرض
- اختبار أثر العرض

لماذا تحضر هذه الدورة:

- إعداد خطة تعميم العرض المرئي ورفعها إلى مدير التجزئة ومسؤول تسويق العلامة لاعتمادها قبل الحملة الموسمية القادمة
- تحديد المنطقة ووحدة العرض والإضاءة المناسبة لكل منتج رئيسي وكل عرض ترويجي
- تجنب هدر ميزانية الحملات وازدحام الواجهات وتباين العرض بين الفروع بما يربك المتسوق
- نقل قائمة فحص التشكيل ونموذج التوجيه المصور وبطاقة الامتثال إلى فرق الفروع

الخاتمة:

بعد العودة إلى العمل يعرض المشاركون خطة تعميم العرض المرئي على مدير التجزئة ومسؤول تسويق العلامة وإدارة المناطق، فيعتمدون بموجبها فكرة الواجهة وتقسيم الصالة وتغييرات وحدات العرض والإضاءة والتوجيه المصور للتبديل الموسمي القادم. وتركب فرق الفروع العروض وفق التوجيه، وقيمها موظفو المناطق ببطاقة الامتثال. وبعد أول حملة تنفذ وفق الخطة، تقارن الوحدة معدل جذب الواجهة ومعدل التحويل في المناطق والمبيعات لكل متر مربع بخط الأساس، ثم تعدل دليل العرض حيث قصرت الفروع.

الأسئلة الشائعة:

ما الذي يحتاجه المشارك قبل دورة التسويق المرئي وعرض المتاجر؟

يحتاج المشارك إلى خبرة عملية في تنسيق العرض أو إدارة صالة بيع أو كتابة معايير العرض، وقدرة على قراءة مخطط أرضية. ويفيده إحضار صور لواجهات متجره ووحدات العرض وتوزيع الصالة لاستخدامها في الجولات وتمارين الحالة.

بم تختلف دورة التسويق المرئي وعرض المتاجر عن دورات تشغيل المتاجر أو إدارة الفئات؟

تركز هذه الدورة على مظهر البضاعة وكيف يقود المتسوق داخل المتجر: الواجهات والتشكيل ووحدات العرض والإضاءة وإرشادات العرض المرئي. أما دورات تشغيل المتاجر فتتناول الجدولة والتعبئة والفاقد، ودورات إدارة الفئات تحدد التشكيلة وتوزيع مساحة الأرفف من بيانات المبيعات.

لماذا يترك التسويق المرئي وعرض المتاجر مساحة مفتوحة عند مدخل المتجر؟

لأن المتسوق يحتاج إلى خطوات قليلة بعد الدخول ليتكيف مع الضوء والمساحة والصوت، فيفوته غالباً ما يوضع عند الباب مباشرة. وإبقاء منطقة التهيئة مفتوحة ووضع أول عرض مركزي بعدها يرفع انتباهه.

ماذا يعود به المشارك من دورة التسويق المرئي وعرض المتاجر؟

يعود المشارك بخطة تعميم العرض المرئي لمتجره حالة، تتضمن خريطة تقسيم الصالة وفكرة الواجهة واختيارات وحدات العرض والإضاءة والتوجيه المصور وبطاقة الامتثال واختبار أثر العرض، قابلة للمواءمة مع متاجره.