

## Visuaalne kaubandus: Kuidas luua meeldivat ostukogemust?

25. september 2024



**23. septembril toimus Ettevõtlusinkubaatoris visuaalse kaubanduse töötuba, mida viis läbi Daivi Kitsapea, kes on Sportland Eesti AS-i kaubandusjuht. Töötuba toimus Baltic2Hand projekti raames ning andis osalevatele ettevõtetele ülevaate, kuidas luua meeldejäätavat ostukogemust kaubanduses ja seda peamiselt füüsilistes poodides.**

Daivi Kitsapea on tegelenud klientide ja kaubandusega üle 20 aasta Sportland Eesti kauplustes. Ta on oma ala tõeline entusiast, kes otsib pidevalt uusi vaatenurki kaubandusele ja toodete esitlemisele. Järgnevalt on välja toodud mõned olulisemad mõtted, mis koolituselt kõlama jäid.

Visuaalne kaubandus on kaupade esitamine viisil, mis köidab klientide tähelepanu, loob inspireeriva atmosfääri ja toetab brändi äratuntavust. Tänapäeval, kus tarbijad saavad oma ostukogemusi sotsiaalmeedias jagada, on hästi läbimõeldud visuaalne kaubandus oluline osa füüsiliste ja veebipoodide edukusest.

### Kaupluse atmosfäär ja asukoht

- **Atmosfäär** peab olema lõõgastav ja inspireeriv, et meelitada ostlejaid viibima poes kauem ja nautima ostlemist. Instagrami-sõbralikud kohad poodides on muutumas normiks.
- **Asukoht** on kriitiline: hästi nähtav, ligipääsetav ja eelistatult koos söögikohtadega, et pakkuda täielikku kogemust. Väikeste tänavakohvikute ja kaupluste lähedus aitab luua emotsionaalse sideme klientidega.

### Sisekujundus ja toote väljapanek

- **Kaupluse paigutus** peab suunama klientide liikumist ja hoidma nende tähelepanu. Populaarsed on ringtee paigutused (nt IKEA stiil), mis soodustavad ruumis sujuvat liikumist. Vaba vooluga ruumipaigutus sobib noortele klientidele, kellele meeldib avar ja kergelt navigeeritav ruum.
- **Värvid ja valgus** mängivad suurt rolli. Heledad ja külmad toonid loovad rahuliku atmosfääri, samas kui soojad toonid ja täpselt paigutatud valgustus tõstavad esile luksuslike tooteid.

### Klienditüübid ja nende mõjutamine

- **Vajaduspõhised kliendid** otsivad konkreetseid tooteid ning hindavad kiiret ja selget ülevaadet. Nende jaoks peab toode olema hõlpsasti leitav ning valik loogiline ja lihtne.
- **Impulsiivsed kliendid** teevad otsuseid hetke ajal ning reageerivad visuaalsetele stiimulitele. Nende tähelepanu köidavad eristuvad väljapanekud, kuid oluline on, et need ei tekitaks ülekuhjatud muljet.
- **Analüütilised kliendid** võtavad aega toodete võrdlemiseks. Nende jaoks on tähtis saada piisavalt teavet ning neil peab olema võimalus küsimustele vastuseid saada.
- **Lojaalsed kliendid** ja brändifännid hindavad head klienditeenindust ning ootavad kaupluse töötajatelt teadmisi uutest ja huvitavatest toodetest.

### Visuaalse kaubanduse strateegiad

- **Fookuspunktide loomine** – võtmetoodete esiletõstmine spetsiaalsete väljapanekute abil juhib klientide tähelepanu. Oluline on luua selged tsoonid ja funktsionaalsed alad, näiteks proovikabiinid ja kassatsoonid.
- **Toodete väljapanek** – klassikaline väljapanek peaks hoidma tooted organiseeritud ja esteetiliselt meeldivana. Värvide segmenteerimine ja toodete paigutamine tasandite järgi aitavad luua korrastatud mulje.
- **Mannekeenide kasutamine** – need võivad olla paigutatud strateegiliselt kogu kaupluses, et näidata võtmetoodete kombinatsioone. Samuti võivad nad toimida brändi kuvandi edasiandjatena.

### Jätkusuutlikkus ja tehnoloogia

Kaupmehed peavad keskenduma ka keskkonnateadlikkusele. Kuigi kaupluste sulgemine on kõige keskkonnasõbralikum lahendus, saavad ettevõtted siiski rakendada jätkusuutlikke praktikaid. E-kaubandus on samuti tulnud, et jääda, ja see peab olema osa igast kaasaegsest jaemüügi strateegiast.

### Tulemuslikkuse mõõtmine

Visuaalne kaubandus ei piirdu ainult kaupade väljapanekuga; oluline on pidevalt analüüsida tulemusi ja klientide tagasisidet, et kohandada kaupluse kujundust ja pakkumisi vastavalt sihtgruppide muutuvatele vajadustele.

### Järeldus

Visuaalse kaubanduse edu võti seisneb kaupluse atmosfääri loomises, mis on kooskõlas brändi kuvandi ja klientide vajadustega. Selleks tuleb kasutada värve, valgustust, ruumipaigutust ja toote väljapanekut targalt, et pakkuda meeldejäädavat ostuelamust.

Töötuba korraldas projekt [Baltic2Hand](#). Projekti rahastab Interreg Kesk-Läänemere programm 2021-2027, mida kaasrahastab Euroopa Liit. Projekti partnerid: Tallinna Ettevõtlusinkubaator, Laurea Rakenduskõrgkool, Läti Kaubandus- ja Tööstuskoda, Turu Rakenduskõrgkool, Sustainability InnoCenter.

*Baltic2Hand is an Interreg Central Baltic Programme 2021-2027 project that is co-funded by the European Union.*

<https://inkubaator.tallinn.ee/2024/09/25/visuaalne-kaubandus-kuidas-luua-meeldivat-ostukogemust/>

