

JAK UPRZYKRZYĆ KLIENTOWI ZAKUPY

MONIKA HARŁACZ

W literaturze funkcjonuje wiele przykładów na to, jak stworzyć dobrze prosperujący sklep. Do dyspozycji mamy różne publikacje, szkolenia, konsultacje, webinaria. Wszystkie proponują złote zasady, których zastosowanie ma nam zapewnić sprzedażowy sukces. Często jednak nawet nie próbujemy dostrzec, że coś możemy zrobić inaczej, lepiej czy bardziej efektywnie.



Nasze przyzwyczajenia, utarte schematy, wydają się tymi najbardziej słuszymi, jedyne właściwymi, które pozwolą nam osiągnąć zamierzone efekty. Czasem mamy rację, ale zdarza się też, że popełniamy błędy. Dlatego tym razem, trochę przewrotnie, wskazówki zamieniliśmy na listę najczęściej powtarzanych „mądrości”, które mogą sprawić, że klienci będą omijać nasz sklep szerokim łukiem.

OSZCZĘDZAJ NA WSZYSTKIM, CO SIĘ DA

Zawsze negocjuj. Wszystko da się kupić tanio, a jak się nie da, to można to zastąpić.

Biorąc pod uwagę kilkunastoletnie doświadczenia w branży VM, doszliśmy do wniosku, że to częsty błąd popełniany przez właścicieli sklepów. Nie oznacza to, że za wszystko trzeba płacić dużo za dużo, ale nadmierne oszczędzanie miewa zgubne skutki, a w konsekwencji może doprowadzić do zdecydowanie wyższych wydatków. Obserwujemy to szczególnie w obszarze projektowania i wyposażenia sklepów – podczas wyboru oświetlenia, materiałów wykończeniowych czy materiałów wykorzystanych do produkcji mebli. Słabo oświetlone sklepy nie przyciągają uwagi, nie sprzyjają przeglądaniu kolekcji, źle wpływają na odbiór kolorów, co np. w przypadku ubrań ma ogromne znaczenie. Tanie materiały wykończeniowe oraz meblarskie sprawiają, że sklep w krótkim czasie będzie wyglądał mało estetycznie i niestety konieczny będzie szybki lifting, czego zdecydowanie chcemy uniknąć.



Fot. Photo by Remy Baudouin on Unsplash

Często jesteśmy tak mocno przyzwyczajeni do tego, jak wygląda nasz biznes, że nie chcemy niczego zmieniać. Zamykanie się na zmiany zazwyczaj wynika z niechęci do nich, wygody lub braku elementarnej wiedzy na temat VM.

Często cięcia budżetowe dotyczą także reklamowych materiałów drukowanych, co z kolei źle wpływa na jakość różnego rodzaju plakatów i informacji graficznych umieszczanych w obrębie sklepu. Zdarza się, że w ramach źle rozumianych oszczędności materiały drukuje się bezpośrednio w sklepie na dość przestarzałych drukarkach lub prezentuje się informacje w formie odręcznie napisanych

kartek przymocowanych do szyby lub mebla zwykłą taśmą klejącą.

Podsumowując: nadmierna oszczędność po prostu się nie opłaca – w dłuższej perspektywie stawia nas i nasz sklep w złym świetle. Prędzej czy później okazuje się, że i tak musimy dopłacić, ponieważ coś się szybciej zużywa, niszczy, nie działa tak, jak oczekiwaliśmy.

W SKLEPIE JAK W DOMU

Mam smykałkę do wnętrza – wszyscy zachwycają się moim domem. Poradzę sobie z urządzeniem sklepu. Nie potrzebuję fachowców do pomocy.

Często, zwłaszcza w małych butikach, zdarza się, że właściciele przenoszą wnętrzarskie pomysły z własnych przestrzeni mieszkalnych na sale sprzedaży. W efekcie powstają bardzo subiektywne wnętrza obfitujące w takie elementy jak wzorzyste tapety czy zbyt kolorowe ściany, które niekoniecznie współgrają z oferowanym produktem. Pojawia się nadmierna ilość dekoracji, jak lustra w zdobnych ramach, żyrandole, dywany, obrazki, bibeloty, które nie pasują do charakteru sklepu. Zagracają przestrzeń, przeszkadzając klientom w komfortowym przeglądaniu kolekcji. Co prawda, obserwujemy obecnie trend, że elementy wnętrza mieszkalnych przenosi się do wnętrza komercyjnych, ale należy go wdrażać bardzo ostrożnie i najlepiej pod opieką fachowców. Wtedy jest szansa, że sklep będzie wyglądał profesjonalnie i nie „wystraszy” potencjalnych klientów.

CAŁA OFERTA NA WITRYNIE

Chcę, aby mój klient na witrynie zobaczył pełną ofertę mojego sklepu – przecież nie wiem, co w danym momencie może go zainteresować.

Słyszając, że witryna jest pierwszą informacją o tym, czego klient może się spodziewać, wchodząc do środka, chcemy pokazać zbyt szeroki wachlarz produktów. Popelniamy duży błąd. Zagracona witryna nie tylko wygląda mało atrakcyjnie, ale sprawia, że klient zauważa zdecydowanie mniej, niż nam się wydaje. Zbyt duża ilość informacji przekracza możliwości jego percepcji, co skutkuje zdecydowanym brakiem zainteresowania. Witryna spełni swoją funkcję, gdy będzie odpowiednio zaprojektowana i zagospodarowana – pokaże konkretny temat (okazję, specjalnie wyselekcjonowaną grupę produktową, rodzaj, styl, kolor itp.). Możemy zaprezentować sporo, ale według ustalonego wcześniej kalendarza ekspozycyjnego, który powinien być kluczem do profesjonalnego zarządzania przestrzenią witryny. Taki kalendarz uwzględnia sezon, porę roku, pogodę i dopasowuje ofertę do tych zmiennych, pomaga dobrać odpowiednie grupy produktowe do właściwego terminu ekspozycji. Wyraźnie określi też częstotliwość zmian, co pozwoli w ciągu sezonu na pokazanie optymalnej ilości towaru. Negatywnie odbierane są również witryny zaaranżowane w sposób mało atrakcyjny, nudny, bez pomysłu.

UPYCHAJ, UPYCHAJ, UPYCHAJ

Żeby sprzedawać dużo, muszę mieć mocno rozbudowaną ofertę – jakoś się zmieści w moim sklepie.

Ciągle jeszcze funkcjonuje przekonanie, że im więcej pokażemy, tym więcej sprzedamy. Półki

uginające się od nadmiaru towaru czy liczba mebli, którymi moglibyśmy obdzielić co najmniej dwa podobne sklepy, zbyt wąskie alejki, niepozwalające swobodnie przejść, to często codzienność. Dziś liczy się dobrze przygotowana, skrojona pod oczekiwania odbiorcy oferta i właściwie zorganizowana przestrzeń, która zapewni komfortowe przemieszczanie się po sklepie. Dlatego tak ważne są odpowiednio zaprojektowana ścieżka klienta, wygodne meble czy swobodny dostęp do wszystkich produktów. Klienci nie lubią przeładowanych, ciasnych sklepów. Cenią porządek, proste rozwiązania w ekspozycji, czytelną prezentację z wyraźnym podziałem na konkretne grupy produktowe, linie, kolory, rozmiary. Są wyedukowani, podróżują i wiedzą, jak powinna wyglądać właściwie przygotowana przestrzeń sprzedażowa. Doceniają też przestronne, odpowiednio przygotowane przymierzalnie (dobre światło, lustro, wieszak, siedzisko), a także właściwie zaprojektowaną strefę kasową (odpowiednia wysokość lady, miejsce na torebkę, dostęp do urządzeń płatniczych, „pochłanianie czasu” itp.).

ZASADY SĄ PO TO, ABY ICH NIE PRZESTRZEGAĆ

Przecież ja wiem lepiej – po co mi jakieś zasady czy reguły.

Takie reakcje niestety nie są rzadkością w obszarze sprzedaży. Zasady są jednak po to, aby je poznać, zrozumieć i jeżeli niekoniecznie nam z nimi po drodze, to umiejętnie je ominąć czy złamać. Oznacza to, że nie zawsze musimy działać zgodnie z przyjętymi założeniami VM, ale warto wiedzieć, na czym one polegają i jakie zagrożenia pojawiają się w momencie, gdy nie planujemy ich wdrożenia. Ta świadomość i wiedza pozwalają uniknąć poważnych błędów, które mogą skutkować spadkiem sprzedaży lub brakiem zainteresowania klientów.

DOBRA OBSŁUGA TO PRZEŻYTEK

Mam świetny produkt, który sam się sprzedaje – obsługa tylko podaje towar i finalizuje transakcję.

Jak pokazują badania, właściwa obsługa to podstawa dobrze prosperującego sklepu. Kompetentna, zaangażowana, pomocna, świetnie znająca swój produkt i klienta, komunikatywna, lubiąca swoją pracę i chętna do własnego rozwoju, będzie miała znaczący wpływ na sprzedaż. Taka obsługa to z pewnością efekt właściwych poszukiwań, dobrego wynagrodzenia, a także sporych inwestycji w szkolenia, wyraźna ścieżka rozwoju i premie. Dzisiaj dobry sprzedawca jest na wagę złota – ma wiernych klientów, którzy są w stanie przejechać całe miasto, aby zrobić u niego zakupy. Coraz częściej słyszymy także o zjawisku „podkupowania” dobrych pracowników, co oznaczałoby, że zapotrzebowanie

na właściwych sprzedawców ma tendencję wzrostową i na szczęście nie widać na horyzoncie zmian w tym obszarze.

NAJLEPSZE SĄ STARE, SPRAWDZONE METODY DZIAŁANIA

Doskonale wiem, czego potrzebują moi klienci – od 30 lat prowadzę biznes i jest dobrze. Po co więc ryzykować?

Często jesteśmy tak mocno przyzwyczajeni do tego, jak wygląda nasz biznes, że nie chcemy niczego zmieniać. Szukamy argumentów, które usprawiedliwią bierność. Zamykanie się na zmiany zazwyczaj wynika z niechęci do nich, wygody lub braku elementarnej wiedzy na temat VM. To często też obawa przed opuszczeniem tzw. strefy komfortu – przecież teraz wszystko dobrze działa, a co będzie, jak nowe propozycje nie przyniosą spodziewanych rezultatów?

VM jest dziedziną, która nieustannie się zmienia. Konkurencja sprawia, że właściciele sklepów szukają nowych sposobów na zatrzymanie już zdobytych klientów, ale i na pozyskanie tych nowych. Stanie w miejscu to błąd. Trzeba być na bieżąco – jeździć po świecie, podglądać najlepsze praktyki, czytać magazyny tematyczne, odwiedzać imprezy branżowe. Choć raz warto udać się na doroczne targi Retail Show w Warszawie lub Euroshop, które co 3 lata w Dusseldorfie skupiają cały świat retailu w jednym miejscu. Dostarczają one wiedzy i wielu inspiracji związanych z projektowaniem sklepów, nowymi technologiami czy możliwościami zainteresowania współczesnego klienta.

Nie musimy, a nawet nie powinniśmy ulegać wszystkim nowinkom, ale warto poświęcić chwilę, aby zobaczyć, w którym kierunku zmierza świat sprzedaży i jakie korzyści dla naszego sklepu jesteśmy w stanie pozyskać. Niestety, wielu właścicieli sklepów zamyka się na tę wiedzę i nie szuka nowych możliwości rozwoju, co w konsekwencji sprawia, że ich sklepy stają się przestarzałe, mało konkurencyjne, a klienci chętniej wybierają się na zakupy w inne, bardziej zachęcające miejsca. A przecież nie o to chodzi. ■

MONIKA HARŁACZ

Visual merchandising – konsultacje, szkolenia, realizacje.

MHSHOWROOM

www.mhshowroom.com.pl