КАКИМ ДОЛЖЕН БЫТЬ ОБРАЗЦОВЫЙ МАГАЗИН

Давайте попробуем смоделировать работу «образцового» магазина с точки зрения покупателя.

1. Для покупателя магазин, по большому счету, это «один огромный продавец». А покупать у данного продавца или поискать другого, это уже вопрос чисто субъективный: понравится продавец – куплю, не понравится – найду другого.

Таким образом, вопрос «куплю – не куплю» трансформируется для подсознания покупателя в вопрос «нравится – не нравится».

На этом мы и будем строить наши дальнейшие рассуждения. Систематизация простых приемов, зачастую позволяет добиться удивительных результатов.

Количество денег, которое человек готов потратить – ограничено и, скорее всего, он потратит их в том магазине, в который зайдет в первую очередь.

Насколько ему в магазине понравится, останется и усилится ли у него чувство комфорта и что можно сделать, чтобы это произошло – об этом мы поговорим в следующей части.

После получения первого «визуального» впечатления от прилегающей территории, автостоянки, фасада и витрин, покупатель (пока еще потенциальный) входит в непосредственный контакт с магазином. Происходит это уже на входе.

ВХОД (двери)

Крайне неудобны узкие двери, дающие возможность прохода только в одном направлении.

Вторая тонкость – наличие в тамбуре, либо у входа грязепоглощающего покрытия или, как минимум, решетки и находящейся под ней емкости для сбора воды и грязи с обуви входящих.

Удобны и эстетичны раздвижные двери, но настолько же и дороги.

Обычные двери – это нормально. Но: если открыть эти двери может только сильный мужчина, а чтобы избежать травмы спины – нужно проскакивать в двери легкой рысью.

В зимнее время эффективным средством энергосбережения являются тепловые завесы.

ХОЛЛ

Первое и необходимое – чистота.

Второе – информативность: план магазина с расположением товара – крупный и легко читаемый.

Третье – максимально разнообразное, в зависимости от площади холла, предоставление дополнительных услуг покупателям.

И последнее. Общий дизайн интерьера холла, способен создать определенное настроение и выделить именно ваш магазин, сделав его запоминающимся, если будет иметь какую – либо изюминку помимо стандартного подвесного потолка. Это может быть игра света, аппликация на полу или нестандартное оформление входа в торговый зал.

ОХРАННИК

Аккуратный костюм произведет достаточное впечатление, в то же время, не бросаясь в глаза; что даже повысит эффективность охраны в некоторых случаях.

Сотрудник охраны – первый сотрудник вашего магазина, с кем сталкивается каждый покупатель, входя в магазин.

ОБЩЕНИЕ

Любые жесты (даже запрещающие) должны выполняться без касания покупателя и сопровождаться вежливыми пояснениями:

* каждый сотрудник (на входе, выходе, в зале) должен быть способен объяснить, где находится та или иная группа товаров.
* при затруднении в поиске ответа на заданный вопрос – предложить покупателю подождать и позвать менеджера или администратора.
* при назревании или возникновении конфликтной ситуации – максимально вежливо предложить покупателю помощь в решении возникших вопросов.

УДОБСТВО РАЗМЕЩЕНИЯ И ВОЗВРАТА ВЕЩЕЙ

Основной момент – это отсутствие очереди и вежливость.

При использовании камеры хранения с ключами, основная задача обеспечить необходимое и достаточное количество ячеек. К ключу прикрепляется большая и яркая пластмассовая игрушка.

Таким образом, наш покупатель вошел в торговый зал. Давайте посмотрим, что он там увидит, какое получит впечатление и что нужно сделать, чтобы это впечатление было самым благоприятным, сохранилось и после выхода из магазина.

ВХОД В ЗАЛ

Нужно помочь покупателю замедлить темп движения и сориентироваться.

Любопытство – наверное, одна из самых распространенных черт характера большинства людей. Если что-то привлекло наше внимание: цвет, звук, запах, но мы не можем сразу определить его источник или понять что это такое – мы обязательно постараемся это выяснить. Нужно этим воспользоваться. Ярким и привлекательным можно сделать любой отдел. Яркое цветовое пятно привлекает внимание и возбуждает любопытство.

Замедлив темп, покупатель начинает полноценно воспринимать все, что его окружает. Он становится более внимательным, а, значит и более восприимчивым: видит все, что вы хотите ему показать. Он полностью готов выбирать и покупать. Он стал его неотъемлемой частью магазина – Покупателем!

Зона непосредственно за входом в зал должна быть максимально просторна.

«Лабиринт» из стеллажей в торговом зале, заставляет людей идти по «указанному» им пути.

Существует много методов привлечения покупателя в нужную точку не ограничивая физически свободы его передвижения.

Итак, покупатель стал Покупателем.

МИКРОКЛИМАТ В ТОРГОВОМ ЗАЛЕ

Освещение

Ощущение, что зашли со света в тень – значит освещения явно недостаточно. Вспомните простую истину: свет продает. Подчеркните светом отдельные места. Ни при каком (разумном) положении покупателя свет не должен бить ему в глаза.

Шумовой фон

1. легкая и спокойная музыка, негромко, но разборчиво звучащая в торговом зале, создает соответствующее настроение.
2. ничто не должно нарушать или отвлекать покупателя от процесса выбора товаров.

Запахи

Запах свежей выпечки создаст у покупателя соответствующий настрой, а запах свежекопченого мяса и рыбы в соответствующих отделах – желание купить.

Чистота

«чистота в зале»:

* чистые аккуратные пол, стены, потолок, жалюзи на окнах или сами окна;
* чистые овощи и фрукты, находящиеся в отделе; отсутствие гнилых и высохшей зелени;
* чистые и не мятые консервные банки, соки, стеклянные банки и бутылки;
* чистое торговое оборудование, особенно его стеклянные и зеркальные составляющие;
* чистая и отглаженная униформа у персонала: от грузчиков до администратора;
* чистые тележки, на которых подается товар в зал;
* чистый транспортер кассового терминала;
* отсутствие мусора и чеков в зоне упаковки кассового терминала;
* отсутствие мусора и чеков на и вокруг столов переупаковки товара;

Все соблюдается. Зал чист и опрятен, однако безлик. Торговое оборудование в Вашем магазине мало чем отличается от соседей. Проявите фантазию – нет ничего сложного. Внесите изюминку в оформление каждого отдела.

Создайте атмосферу уюта и спокойствия, пусть покупателю захочется провести побольше времени в магазине или появится желание зайти в него даже если он и не собирался ничего покупать.

ВЫКЛАДКА ТОВАРА

1. не должно быть пустых полок (полупустой магазин).
2. возможность свободно взять товар и столь же свободно, при необходимости, поставить его на место.

Можно построить в торговом зале из бутылок, или банок, или коробок умопомрачительной красоты конструкцию. Но это будет не товар для покупателей, а недвижимость, построенная из Ваших денег.

1. возможность четко идентифицировать предлагаемый товар и однозначно определить его цену. Большинство людей не имеет свободных денег.

Товар одной товарной группы не может находиться в разных местах зала. «У нас молоко здесь, и еще немного там за колонной». Если «здесь» покупатель нашел молоко и взял, то «там» он уже никогда не возьмет, даже если увидит именно то, которое хотел.

Не смешивайте в хаотичном порядке продуктовые и непродуктовые группы товаров. Это вызывает только раздражение.

УДОБСТВО ПЕРЕДВИЖЕНИЯ И ОРИЕНТАЦИИ

Находясь в магазине, и будучи полностью погружен в процесс, покупатель может вдруг очнуться от мысли о том, что он еще не взял, но что ему совершенно необходимо. Это же стресс! По наблюдениям психологов поведение мужчин в магазине имеет следующую особенность: они не любят задавать вопросы, где что-то находится. Однако важен сам факт: очень трудно порой найти нужный тебе товар среди изобилия в 8 – 12 тысяч наименований.

Чем больше магазин, тем более подробной и всеобъемлющей должна быть информация, которую он предоставляет своим покупателям (карты магазина, объявления в ГУМе: о встрече потерявшихся, у фонтана).

Удобство передвижения:

* если кто-то занят выбором товара, он должен иметь возможность делать это столько времени, сколько ему хочется.
* если кто-то идет, ему никто и ничто не должно мешать.

Не теряйте чувства реальности. Магазин для покупателя, а не для товара.

Покупатель находился в контакте непосредственно с товаром, торговым оборудованием и прочими неодушевленными предметами. У него уже сформировалось первичное отношение к Вашему магазину.

Но впереди еще очень важная и самая взрывоопасная часть:

ОБСЛУЖИВАЕМЫЕ ОТДЕЛЫ И КАССОВЫЕ ТЕРМИНАЛЫ

* витрины очереди
* «захватанное» пальцами «предыдущих поколений» стекло
* отдельно стоящая группа ценников, сопоставить которые с самим товаром не предоставляется возможным.

В такой ситуации, дело, конечно, дойдет и до общения с продавцом. Однако вряд ли оно окажется сильно продуктивным для последнего, а в итоге, и для магазина.

Рассмотрим, что называется, по пунктам.

* рабочее место продавца должно располагаться таким образом, чтобы даже при наличии очереди часть витрины (прилавка) оставалась открытой для подходящих к ней покупателей. Стекло должно быть постоянно чистым. Необходимо внимательно следить за отсутствием заветренных поверхностей.
* увидев нечто нужное для себя на открытой части витрины, покупатель уже спокойно встанет в очередь и, по мере ее продвижения, досмотрит и выберет все остальное. Обязательно однозначное соотнесение товара и принадлежащего ему ценника.

Покупатель вступил в непосредственный контакт с продавцом. По результатам общения покупатель может либо:

1. забыть все хорошее
2. пойти дальше.

Опрятный, вежливый и компетентный продавец, готовый бесконечно долго показывать и предлагать свой товар и услуги без тени недовольства. Таким образом, помимо повышения вероятности совершения незапланированной покупки, у покупателя создается впечатление исключительного отношения именно к нему; а это, несомненно, ведет к достижению цели.

Необходимо остановиться на услугах, сопутствующих продаже товара:

1. нарезка и упаковка
	* «транспортная» упаковка – пластиковые контейнеры;
	* приготовление, на глазах у покупателя, из выбранного куска мяса отбивных, бефстроганова, фарша и т.д.; чистка выбранной свежей рыбы;
	* возможность выполнения праздничной упаковки для соответствующего товара (например, для торта).

Нарезали, почистили, упаковали. И так в каждом отделе. Посоветовали, предложили, порекомендовали. Улыбнулись, сказали спасибо, пожелали приятных выходных.

Кассовых терминалов должно быть ДОСТАТОЧНО.

Помните:

* в торговом зале покупатели набирают товар – функция, максимально приятная для них.
* на кассе они товар оплачивают
* даже в часы «пик», ожидание своей очереди должно быть разумно долгим, а очередь – «живой», т.е. постоянно движущейся.
* непрерывный процесс кассирования. Для этого необходимо:
	1. на кассовом столе должно хватать места и технических возможностей для трех покупателей одновременно.
	2. с другой стороны, для такого напряженного режима работы в конце смены должен быть готов и кассир.

Эргономика и техника кассового стола должны ему максимально помогать:

1. удобство расположения кассового оборудования
2. система автоматической подачи товара в зону кассирования
3. удобное кресло кассира
	1. все внутреннее построение магазина направлено на то, чтобы покупатель набрал как можно больше товара. Расположите на хорошо видном месте объявление, гласящее, что покупатель может оставить любой товар прямо на кассе. Продемонстрируйте, что в Вашем магазине ничто не ограничивает право выбора покупателя.
	2. удобство расчета и упаковки товара. Подставка для сдачи, служащая и для подписи чека. Упаковочные пакеты. В любом, необходимом покупателю количестве. Бесплатно (их стоимость уже включена в себестоимость товара).
	3. прикассовая торговля. Зона продажи самого мелкого товара. Находясь в очереди, покупателю есть чем заняться.
	4. выход из магазина и возврат тележек.

У администратора зала в магазине много функций.

Действительно, скандал в магазине, по своей разрушительной деятельности не намного уступает пожару. Книга жалоб. Тем не менее ущерб от такого вида «выплескивания» недовольства гораздо меньше, чем от скандала, разгоревшегося в торговом зале.

Побочные эффекты скандала:

1. безнадежно испорченное настроение людей втянутых в конфликт или просто находившихся в непосредственной близости от него.
2. «круги по воде». Непосредственные участники и инициаторы конфликта готовы разнести самую неблагоприятную информацию о Вашем магазине.

Зачастую просто нужен человек, готовый выслушать и вникнуть в суть вопроса.

Главное – внимательно выслушать!