

Likwiduj bariery. Wprowadź samoobsługę

data aktualizacji: 2015.05.21



Rozmowa z Tomaszem Barankiewiczem, konsultantem i trenerem z zakresu marketingu i sprzedaży



Czy warto wprowadzać w sklepie samoobsługę?

Przecież handel nie wywodzi się z zamkniętych sklepów, tylko z gwarnych, tętniących życiem bazarów. Samoobsługa to powrót do korzeni handlu. Nie ma więc sensu zadawanie sobie pytania, czy wprowadzać samoobsługę, tylko - jak to zrobić?

Zatem jak?

Nie musi to być rewolucja. Samoobsługa może być wprowadzana małymi krokami. Zbliża się lato, za chwilę pojawią się przedstawiciele handlowi z sezonowymi produktami - środkami na komary, kosmetykami do opalania itd. Zamiast oganiać się od nich, jak od natrętów, pomyślmy, że wstawienie displaya jest początkiem pozytywnych zmian w sklepie.

Od jakiej powierzchni samoobsługa ma sens?

Nie ma tu żadnego limitu. Najlepszym przykładem są saloniki prasowe, gdzie mamy do dyspozycji zaledwie 20 mkw. Całe stanowisko kasowe jest regałem samoobsługowym. Sprzedawca stoi za mnóstwem displayów z szybko rotującymi produktami - słodyczami, gumami do żucia, pre-paidami, bateriami itd.

Czy reorganizacja systemu sprzedaży jest droga?

Nawet jeśli dokonujemy tych zmian najprostszym sposobem i używamy do tego tanich materiałów, należy się liczyć z kosztami, np. dodatkowych regałów, malowania wnętrza. Nie ma jednak sensu tworzyć mitów o niezbędnych na ten cel setkach tysięcy złotych. Poza tym ręczę, że jak tylko właściciel placówki da znać, że chce wprowadzić samoobsługę, natychmiast pojawi się kilku przedstawicieli handlowych z materiałami POS i towarem w bagażnikach samochodów, gotowych na pomoc przy aranżacji wnętrza. Właściwie... jeśli jesteśmy zdeterminowani, a placówka handlowa nie wymaga generalnego remontu, to możemy, korzystając z materiałów dostawców, dokonać zmiany systemu sprzedaży, nie wydając na to ani grosza.

A jednak wydaje mi się, że do uzyskania efektu świeżości, wzbudzenia zainteresowania klientów nie wystarczy przestawienie kilku regałów i wstawienie na salę sprzedaży firmowych displayów.

Tutaj nawiązałbym do mojego ulubionego eksperta od obiektów handlowych - Paco Underhilla, autora książki „Dlaczego kupujemy?” - lektury obowiązkowej dla każdego, kto prowadzi sklep. Podkreśla on, że klient uwielbia zmiany, obiekt handlowy go nudzi. Jeśli nic nowego się w nim nie dzieje, to z czystej ciekawości pójdzie gdzie indziej. Wyjątkiem są ludzie starsi, którzy mają swoje

nawyki, przyzwyczajenia, ale właściciele sklepów muszą dziś pozyskiwać nowych konsumentów i odzyskać tych, którzy odeszli do nowoczesnych sieci. Zniesienie barier pomiędzy sprzedawcą a klientem, dodanie samoobsługowych displayów, zmiana komunikacji w sklepie, nowe logo, atrakcyjna ekspozycja w witrynie, aktywność promocyjna – to wszystko są zauważalne dla konsumenta wydarzenia. Nie bez powodu najwięksi detaliści regularnie wprowadzają nowe promocje, wywieszają kolejne billboardy – dają w ten sposób znać „jesteśmy na czasie”.

To ciekawe, bo wielu właścicieli tradycyjnych sklepów mówi: „Nie będę wprowadzać żadnych zmian, nowego szyldu, wystroju wnętrza, bo stracę klientów, którzy są do tego wszystkiego, co jest teraz, przyzwyczajeni”.

Od zmian nie ma odwrotu. Konkurencja bardzo wysoko podniosła poprzeczkę. Sklepy tradycyjne muszą się porównywać ze świetnie zorganizowanymi sieciami, które potrafią zaprojektować modelowe wnętrza oraz przyciągnąć uwagę klientów przez zaskakiwanie ich zmianami. Mają na to pieniądze oraz odpowiednich ludzi, których jedynym zadaniem jest wymyślanie, jak ulepszyć obiekt handlowy. Należy się spodziewać tego, że ostatecznie każdy sklep będzie związany z siecią – albo poprzez powiązania kapitałowe, albo udział w projekcie franczyzowym. Jedno jest pewne – klient poznaje coraz atrakcyjniejsze miejsca. Dla nowych pokoleń konsumentów jest po prostu nie do przyjęcia, że o podanie produktów muszą prosić stojącego za ladą sprzedawcę.

Jak zmieniają się relacje między sprzedawcą a klientem, gdy wprowadzamy samoobsługę? Czy to zburzenie bariery w postaci lady sprawia, że chętniej podejmują decyzję o zakupie?

Większość ludzi obawia się wejścia w relację ze sprzedawcą. Wstydzą się zadać pytanie. Boją się, że zostaną zmuszeni do zakupu produktu, do którego nie są przekonani lub będą się czuli winni, gdy nic nie kupią. Samoobsługa tę barierę znosi. W obiektach samoobsługowych konsumenci, szczególnie kobiety, zachowują się zupełnie inaczej niż w ladowych. Ja to nazywam „szwendaniem” – chodzą między półkami, oglądają produkty, dotykają, wachają i sprawia im to przyjemność.

Wprowadzając samoobsługę, można jednak popełnić kardynalne błędy, gdy nie rozumie się jej idei. Nie chodzi o to, by nadal atakować klienta, jak tylko przestąpi próg sklepu, pytaniem: „Czy mogę w czymś pomóc?”. On nawet jeszcze nie wie, czy w ogóle chce coś kupić! Na tak zadane pytanie w 90 proc. przypadków usłyszymy „nie”. Osoba znająca techniki sprzedaży, widząc kobietę, która np. przebiera w farbach do włosów, powinna podejść i powiedzieć: „Dzień dobry, jakiego koloru pani szuka?”. Proszę spróbować na tak zadane pytanie odpowiedzieć „nie”. Stawiając pytania otwarte, wciąga się klienta w rozmowę.

Trzeba też przyjąć do wiadomości, że coraz więcej produktów kupowanych jest rutynowo, konsumenci nie chcą, by sprzedawca im asystował, doradzał. Ludzie nie angażują się w zakup takich produktów, jak szampon do włosów, żel pod prysznic, biorą je z półki, płacą, wychodzą ze sklepu. Pomoc i porada sprzedawcy potrzebne są w przypadku dóbr bardziej złożonych, np. kosmetyków do makijażu, drogich perfum. Nie tylko występuje on wówczas w roli eksperta, dzięki niemu klient otrzymuje produkt, który najbardziej odpowiada jego potrzebom, ale polecając przy okazji inne artykuły, zwiększa też wartość koszyka zakupowego.

Co jeszcze pozytywnie wpływa na klienta, gdy już wprowadzimy sprzedaż samoobsługową?

Niezwykle istotna jest muzyka. Proszę sobie wyobrazić pusty, samoobsługowy sklep kosmetyczny, w którym panuje całkowita cisza. Na dodatek jest zima i przy każdym kroku chrzęści piach, który przynieśliśmy na butach. Coś strasznego, natychmiast uciekamy z takiego miejsca! Muzyka puszczone w tle, niezbyt głośna, nie przeszkadza i buduje anonimowość. Nikt nas nie podsłuchuje, kroki nie odbijają się echem. Od razu robi się przyjemniej.

Wielu nie chce wprowadzić samoobsługi, bo boją się kradzieży. Czy rzeczywiście rośnie ich liczba?

Kradzieże popełnione przez klientów szczególnie rzadko zdarzają się w niewielkich miejscowościach, gdzie wszyscy się znają. Smutna prawda jest taka, że jeśli jest ich dużo i wartość skradzionych towarów sięga 3-4 proc. od obrotu, to należy najpierw przyjrzeć się personelowi. Samoobsługa jest świetnym wytłumaczeniem, alibi dla nieuczciwych pracowników.

Strach przed kradzieżami jest nieuzasadniony i nie może blokować decyzji o wprowadzeniu nowoczesnego systemu sprzedaży. Jednym z podstawowych powodów, dla których wprowadza się samoobsługę, jest chęć uruchomienia zmysłu dotyku. W szkoleniach z technik sprzedaży podkreśla się, że sprzedawca powinien zrobić wszystko, aby klient wziął produkt do ręki. Wtedy już trudno mu się z nim rozstać. Ten efekt uzyskujemy właśnie w samoobsłudze. Klient sięga po produkt, o który być może w ogóle nie zapytałby sprzedawcy. Swoboda oglądania jest najistotniejsza.

Dziś istnieją proste i niedrogie możliwości monitoringu sklepów. Jeden z nich, który na pewno warto wykorzystać, to system kamer internetowych, które pozwalają na podglądanie tego, co dzieje się w sklepie nawet przez telefon komórkowy - z każdego miejsca, gdzie się znajdujemy.

Czy zwiększają się obroty po zmianie sprzedaży z ladowej na samoobsługową?

Z moich doświadczeń z aptekami i aptekami połączonymi ze sklepami kosmetycznymi, które osobiście „przestawiałem” - a było to kilkadziesiąt placówek - wynika, że obroty zwiększają się przynajmniej o 30-40 proc. Wystarczy więc zrobić prosty wzór, obliczyć, jaki się ma obrót, marżę, i wyjdzie nam, ile powinniśmy zarobić, aby pokryć ewentualne koszty wprowadzenia samoobsługi, np. rat leasingu czy kredytu, jeśli korzystamy z takich źródeł finansowania, i wreszcie, o ile więcej zostanie nam w kieszeni. Chyba że obroty z roku na rok drastycznie spadają, to wprowadzenie samoobsługi jest konieczne nie dla dodatkowego zysku, ale po to, żeby w ogóle utrzymać się na rynku.

Katarzyna Bochner

Wiadomości Handlowe, Nr 5 (145), Maj 2015

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/likwiduj-bariery-wprowadz-samoobsluge,3800>