

Współczesne sklepy mierzą się ze zjawiskiem omnichannelingu. Klienci stali się mało lojalni, wymagają indywidualnego podejścia, funkcjonują w wielu kanałach jednocześnie. Według statystyk Deloitte 62% organizacji widzi dbanie o doświadczenia klienta jako wyróżnik na tle konkurencji

Dlaczego sprzedawcy powinni być dobrymi stylistami?

Dlatego właściciele sklepów chcąc nadążyć za szybko zmieniającymi się realiami rynkowymi są zmuszeni do dostosowania swojej strategii tak, by kształtować pozytywne doświadczenie klienta. Obrane działania marketingowe powinny zapewnić harmonijny rozwój zarówno kanałowi online, jak i offline. Zadaniem kanału tradycyjnego jest wspieranie sprzedaży internetowej, a nie traktowanie jej jako zagrożenia i konkurencji.

Nie od dziś wiadomo, że dobra obsługa klienta wspiera jego satysfakcję i wpływa na wysokość transakcji. Według danych Daymaker tylko 12% sprzedawców pomaga klientom w zakupie. A przecież klienci, którym towarzyszy w trakcie przymierzania obsługa sklepu, kupują blisko dwa razy więcej niż ci, którzy przymierzają bez obecności obsługi, co więcej klienci są skłonni trzy razy częściej kupić produkty w sklepach,

w których otrzymali pomoc w trakcie przymierzania (źródło: blog Retail Doctor).

PRAGNIENIA I POTRZEBY WSPÓŁCZESNEGO KLIENTA. Czym więc jest „dobra obsługa” i czego pragną klienci? W przypadku marek modowych chodzi o zbudowanie wartościowej relacji z klientem, zadbanie o jego potrzeby, niejednokrotnie pomoc w znalezieniu odpowiedniej stylizacji. Oprócz wielu potężnych narzędzi marketingowych, visual merchandisingowych to właśnie rola sprzedawcy jest nie do przecenienia.

Klienci cenią sobie to, że sprzedawcy okazują im zainteresowanie, szacunek, dają swobodę wyboru, oszczędzają czas, który jest dziś największym dobrem nieodnawialnym. Rozmowa ze sprzedawcą pomaga zbudować w kliencie poczucie dobrze wydanych pieniędzy, tworzenia własnego stylu i podkreślania własnych atutów. Żeby zaspokoić te potrzeby sprzedawcy powinni być odpowiednio przeszkoleni. I nie chodzi jedynie »



Fot. Fotolia.com

o znajomość technik sprzedaży i asortymentu. Liczy się całościowe podejście do sprzedaży jako do pomocy w kreowaniu pozytywnego wizerunku klienta. Do tego potrzebna jest wiedza z zakresu stylizacji sylwetki, roli kolorystyki, znajomość zasad dress-code'u oraz wiedza na temat poszukiwania wartości dodanej w zakupach.

GARDEROBA KAPSUŁOWA SPOSOBEM NA ZACIEKAWIENIE KLIENTA. Ponad 40 lat temu powstała koncepcja, która w obliczu dzisiejszych potrzeb klientów, nabiera nowego znaczenia. Brytyjka Susie Faux otworzyła wówczas butik Wardrobe (tłum. garderoba) i zdefiniowała ideę garderoby kapsułowej, bo o niej właśnie mowa. Zgodnie z tym założeniem, zawartość szafy powinna być skonstruowana tak, by jej właścicielka była w stanie ubrać się na każdą okazję i nie miała kłopotów z codziennym wyborem stylizacji. Podstawą więc jest wybór rzeczy, już na etapie zakupów, które będą idealnie pasowały do danej osoby pod kątem kolorystyki, właściwie podkreślały sylwetkę oraz odzwierciedlały jej osobowość. Oprócz perfekcyjnego dopasowania do tej osoby, każda z rzeczy pasuje również do siebie

nawzajem, dlatego posiadając niewielką ilość ubrań i dodatków, ale umiejętnie je ze sobą łącząc, może otrzymać wiele różnych rozwiązań, które sprawdzą się w rozmaitych sytuacjach. To daje oszczędność czasu i świadomość swojego stylu.

JAK GARDEROBA KAPSUŁOWA MOŻE POMÓC SPRZEDAWCY W JEGO PRACY?

Sprzedawca na etapie zakupów może np. zainteresować klientkę nową rzeczą pokazując jej wielozadaniowe zastosowanie, co w znacznym stopniu może wpłynąć na końcowy zakup. Ponadto kobieta może również zainteresować się innymi elementami, które do stworzenia kilku przykładowych zestawów wykorzysta sprzedawca. Czerwona spódnica może wydawać się klientce piękna, ale powstrzymać ją od zakupu może fakt, że założy ją jedynie do granatowej bluzki, którą ma już w szafie. Dobry sprzedawca, stworzy szerszy kontekst i będzie chciał wykorzystać swoje umiejętności stylizacyjne, pokaże klientce tę spódnicę w zestawieniu z różowym topem i granatową marynarką, brązową narzutką i długim naszyjnikiem lub miękkim swetrem i kolczykami wybierając rozwiązania, które uzna za najlepsze dla tej

klientki oraz preferowanego przez nią stylu. Oczywiście jest to umiejętność, która wymaga znajomości reguł stylizacji oraz czytania między wierszami tego, w czym ta osoba najlepiej się czuje, ale nie są to kompetencje, których sprzedawca nie mógłby się nauczyć.

KORZYŚCI DLA SPRZEDAWCÓW I MAREK.

Przygotowany do tego rodzaju obsługi sprzedawca pracuje nie tylko na swój wizerunek w oczach pracodawcy, zwiększając dla niego wyniki sprzedaży, ale co równie ważne, tworzy atmosferę, w której klient ma poczucie, iż otrzymuje rozwiązania na swoje codzienne problemy i uzyskuje poradę skrojoną dla siebie na miarę. W czasach, gdy indywidualne podejście do klienta zyskuje na sile, szczególnie ważny wydaje się ostatni element, ponieważ tak fachowo obsłużona osoba z chęcią wróci do sprzedawcy, który poprzednio dobrze jej poradził.

KONFIGURACJA ZESTAWÓW, KTÓRE SPRZEDAJĄ.

Wyobraźmy sobie sytuację, w której klientka poszukuje kreacji na wesele. Jako bazę przyjmuje beżowe sandały na szpilce, które ma już w swojej szafie i które uwielbia (0 zł). Wchodzi do sklepu,

w którym znajduje szeroki wybór sukienek odpowiednich na tę okazję. Sprzedawca zapoznaje się z kontekstem zakupów klientki i pomaga dokonać wstępnej selekcji. Do przymierzalni trafiają trzy najlepsze propozycje. Wybór pada na prostą, czerwoną koktajlową suknię (250 zł). Pasuje idealnie do szpilek, które klientka już ma. Sprzedawca pozytywnie ocenia wybór klientki i proponuje uzupełnienie stylizacji o torebkę (80 zł). Klientce podoba się jeden z modeli i decyduje się na zakup. Sprzedawca idzie o krok dalej. Dla dopełnienia wizerunku klientki sugeruje zakup bransoletki (30 zł), która doda całości sznytu. Klientka przymierza całość, przyznaje, że to ciekawe połączenie, jednak uprzejmie odmawia zakupu bransoletki. Okazuje się, że ma bardzo podobną w domu. Sprzedawca zadowolony ze wspólnie stworzonej z klientką stylizacji finalizuje transakcję. Już przy kasie niezobowiązująco przypomina o promocji na kolczyki (20 zł) i proponuje zakup jednej pary, która idealnie pasuje do bransoletki. Klientka skuszona niską ceną kupuje je.

HANDLOWA MATEMATYKA. Wnioski płynące z tej historii są proste. Gdyby sprzedawca skupił się jedynie na podaniu sukienki i pozostawił wydarzenia swojemu biegowi, zyskałby jedynie 250 zł podczas tej transakcji. Odrobina zaangażowania, uruchomienie kreatywności, pokazanie klientce różnych wariantów sprawiły, że sprzedawca za pomocą podstaw stylizacji stworzył zestaw, który jest wart o 100 zł więcej. Jakże przełożenie ma ta historia na funkcjonowanie wielu butików i centrów handlowych? Pomoże nam w tym poniższa tabela:

Dane dotyczą wyników tygodniowych sklepu ok. 100 m kw. zlokalizowanego w galerii handlowej:

Sprzedaż	32 000,00 zł
Odwiedzalność	1 000,00
Konwersja	8,00%
Liczba sztuk na paragon	2
Średnia wartość sztuki	200

Możliwe scenariusze działań generujących wzrost sprzedaży		Dodatkowa sprzedaż (tygodniowo w PLN)	Dodatkowa sprzedaż (rocznie w PLN)	Przyrost
Wzrost konwersji o	2%	8 000 zł	416 000 zł	25%
Wzrost liczby sztuk na paragon na tle branży	2,2	3 200 zł	166 400 zł	10%
Wzrost średniej wartości sztuki o	20,00 zł	3 200 zł	166 400 zł	10%
Wzrost odwiedzalności o	10%	3 200 zł	166 400 zł	10%

Oprac. Basia Józefiak, Dominika Maciejak

Dwa środkowe wiersze tabeli pokazują przełożenie pracy sprzedawcy na przyrost obrotu. Okazuje się, że proste działania skierowane na edukację sprzedawców w zakresie stylizacji i obsługi klienta mogą mieć porównywalny efekt do prób podniesienia odwiedzalności lub konwersji w butik, na co składają się działania marketingowe

angażujące ogromne budżety. Świadomość magii dosprzedaży – próby sprzedaży przykładowych kolczyków za 20 zł generuje duże efekty i jest drobnym działaniem w skali całego biznesu. Warto podkreślić, że codzienne drobne działania ze strony sprzedawców przekładają się na długofalowy sukces sprzedażowy.

AUTORKI

Basia Józefiak

Dominika Maciejak



BIO

O AUTORKACH:

Basia Józefiak (na zdj. od lewej) – doradca wizerunku, osobista stylistka i personal shopper. Zajmuje się wizerunkiem osób prywatnych i publicznych podczas przeglądów szaf czy wspólnych zakupów, prowadzi szkolenia z zakresu dress code'u oraz warsztaty dla osób poszukujących własnego stylu, zajmuje się stylizacją sesji zdjęciowych, współpracuje z mediami jako ekspert ds. wizerunku. www.twojapesa.pl

Dominika Maciejak – trener i doradca customer experience specjalizujący się w obsłudze klienta. Praktyk handlu detalicznego z wieloletnim doświadczeniem na rynku centrów handlowych. Wspiera detalistów w rozwoju sprzedaży. Prowadzi bloga www.skillpoint.com.pl

PODSUMOWANIE. Z naszej praktyki wynika, że w sklepach, w których personel aktywnie poszerza swoje kompetencje sprzedażowe i stylizacyjne, i pracuje na wskaźnikach, wyniki sprzedażowe są lepsze. Często znajduje to potwierdzenie w wewnętrznych rankingach sprzedaży oraz wynikach badań tajemniczy klient. Zwiększona świadomość biznesowa personelu przekłada się na korzyści dla centrum handlowego – zwiększa prawdopodobieństwo osiągnięcia przez najemcę czynszu od obrotu. Kompetencje w tworzeniu stylizacji i prawidłowej obsługi klienta są więc nieodłącznym elementem przygotowania sprzedawcy do pracy w sklepie odzieżowym. Są również doskonałymi narzędziami budowania przewagi konkurencyjnej i wpływania na lojalność klienta. ■