

## Sikeres kereskedés – hét pontban

*Számos írás és tanulmány foglalkozik a társadalmi hálózat erejéről és hogy a kiskereskedők azt hogyan tudják a tevékenységük javítására, az eladások növelésére használni. Szerintem is ez lesz a jövő marketing-eszköze, ám nem szabad elfelednünk, hogy a kereskedés sok lényeges elemének hadrendbe állítása fontos tényezők a vásárlásra ösztönzésben.*

A kereskedés finom fortélyai és az árubemutató módja továbbra is a legjelentősebb tényezők az eladótér jövedelem-termelő képességében. Kérdés, hogyan készítsünk olyan árubemutatót, amelyik kitűnik, eltér a megszokottól, az átlagostól.

Mindannyian tapasztaltuk, hogy bármelyik bevásárló központban sétálva számos esetben figyelemre sem méltatunk kirakatokat, más esetben viszont megállunk: ez igen! – mondjuk.

Az tehát a feladat, hogy kiváltsuk ezt az „ez már igen!”-t. Készítsünk olyan árubemutatót, amely láttán megáll a járókelő, elámul, és úgy érzi, hogy azonnal meg kell vennie az ott látott terméket.

Mi váltja ki az emberekből ezt az elismerést, az őszinte ámulatot? Hogyan érzük el, hogy a mi vevőink is így reagáljanak az árubemutatónk láttán?

Hét pontba foglaltam azokat a tényezőket, ha úgy tetszik ötleteket, amelyek segítségével megkülönböztetnek majd minket, amitől eltérünk a nagy tömegtől, az átlagostól, amelynek láttán a legtöbben azt mondják: ez már igen!

Ezek persze nem nagy titkok, inkább a józan ész megállapításai. Vegyük szemügyre a saját üzletünkben látható árubemutatókat, és próbáljuk a vevő szemével is látni, az ő szemszögéből értékelni, bírálni. Vajon mit üzennek a vásárlóknak? S eljut-e vajon az üzenet hozzájuk?

### **Az első: frissesség**

Minden kiskereskedő elemi érdeke a frissesség megőrzése. Az árubemutatónak frissnek, újnak kell látszania a vevő számára. Ez azt jelenti, hogy tervezzük meg a frissen tartás, a megújítás rendjét. Nem jó hatású, ha a vevő ugyanazt az összeállítást találja, mint amit a legutóbb látott, amikor nálunk járt. Az átlagos vásárlói látogatás gyakoriságának megfelelően (nem árt, ha ezt is tudjuk) ütemezzük az átrendezést. Télen hat hétig is maradhat ugyanaz, tavasszal azonban hetenként változtassuk.

Az egyik kertészeti áruház faiskolai beszállítói hetenként szállítottak új árut, a készletezés szerint viszont a növényeket öt hétig is tárolták.

A frissesség azt jelenti, hogy a termék is frissnek látszik, ha tehát kevesebbet raktározunk, gyakrabban kapunk új árut, az előnyös ebből a szempontból. A frissességet segíti a kisebb készlet, és a nagyobb változatosság az egész év folyamán.

## **A második: aktualitások**

A vevők jelentős része azonnali felhasználásra vásárol, a termékbemutatónak tehát aktuálisnak kell lennie. Bizonyos eseményeket, és nem csupán a kertészeti jellegű eseményekre gondolok, a vevőkkel együtt ünnepelhetünk. Ilyenekre minden kertész gondolhat, amikor a bemutató-stratégiát tervezi.

Vonatkoztassunk tehát el a kertészettől, az idejentyől, és gondoljunk az olyan aktualitásokra, amelyet mi a növényekkel hozhatunk összefüggésbe.

Ezek visszatérő események is lehetnek.

Ott van például az Oscar-díj. Miért ne lehetnének nálunk is Oscar-díjas növények? A labdarugó világbajnokság idején kiválaszthatunk a mérkőző országokból származó növényeket és elrendezhetjük őket, majd a bajnokság eredményeinek megfelelően átalakíthatjuk. Láttam erre kiváló példát néhány híres bevásárló központban, kertészeti áruházban azonban még nem.

Amikor nyilvánosságra kerülnek az aktuális divatszínek a ruházati iparban, azt átültethetjük a növények világába és növény-divatbemutatókat mi is ezekhez az új színekhez igazíthatjuk.

### **A harmadik: interaktivitás**

Az interaktív bemutatók kapcsolatot teremtenek a vevő és a termék között. A zöldség- és gyümölcsboltokban kialakított kóstolópultok már gyakorlottan teszik ezt, s mindenki tudja, hogy ennek milyen forgalomnövelő hatása van. A kertészeti értékesítésben ez nem olyan egyszerű, ám akik vállalkoznak rá, azok a forgalom jelentős növekedését tapasztalják.

Az egyik kertészeti áruházban kis színpadot helyeztek el az áruház közepén. Központi helyen, feltűnő volt a látvány; beültetéseket készítettek, metszési bemutatókat tartottak, ismert szakemberekkel beszélgettek. Kulcsfontosságú, hogy a hely, nevezzük akár színpadnak, sokoldalú, bármilyen tevékenységre alkalmas legyen. Az is lényeges, hogy a közreműködők legyenek tisztában a dolog jelentőségével, gondoskodjanak róla, hogy mindig történjen ott valami, amit a közelben vásárlók észrevesznek, megállnak, figyelnek, bekapcsolódnak. Ha a helyszín unalmas, egysíkú, akkor inkább veszteséget, mint nyereséget hoz az üzletnek.

### **A negyedik: ismeretterjesztés**

Az emberek azért is mennek kertészeti áruházba, mert tanulni szeretnének. Többet szeretnének megtudni a kertészkedésről, a növényekről. Ez nem azt jelenti hogy minden áron tele kell tölteni a fejüket információval, sokkal inkább szórakoztató formában ismertessük meg őket a tudnivalókkal. Érdekes tudnivalókat közöljünk a kiállított növényekről. A „Tudta Ön...?” jellegű kis táblák fölkelthetik a vásárlók érdeklődését. Például: Tudta Ön, hogy ebből a

növényből régen papírt készítettek (Tetrapanax papyriferus)? Ez itt a Camellia, amelyből a tea is készül (Camellia sinensis). Ez a növény a világ legnagyobb gyógynövénye, stb., stb.

### **Az ötödik: megoldások**

Korábban is említettük már, hogy a vásárlóknak olyan kész megoldásokat kell kínálni, amelyek megkönnyítik a dolgukat, ötleteket adnak, illetve kész megoldásokat mutatnak. Az ilyen új és különleges megoldások segítenek az eladásokban és kitűnő marketing eszköz is. A kulcs az, hogy úgy helyezzünk egymás mellé két (vagy több) terméket, hogy azzal új megoldás jön létre. Ezzel megtöbbszörözhetjük a növények eladását. Talajtakaró cserjék esetén például írjuk ki, mutassuk meg, hogy ha négyzetméterenként hat tövet telepítünk ebből a cserjéből, akkor két éven belül befedi az eltakarni kívánt rémes területet és még időt is megtakarítunk vele.

### **A hatodik: humor**

Humorral varázsoljunk mosolyt a vevő arcára. Ha az emberek boldogabban mennek el az üzletünkből, mint ahogy betértek, sokat elértünk; változtattunk valamit az életükben, s valószínűbb, hogy visszajönnek a boltunkba. Készítsünk legalább egy olyan bemutatót az áruházban, amely mosolyt fakaszt. Ez adódhat akár az árubemutatóban elhelyezett vicces, nevetető jelzésekből is.

Ösztönözzük a munkatársainkat arra, hogy bátran alkalmazzanak humoros kiegészítőket, dekorációs, információs elemeket.

### **A hetedik: sokszínűség**

A színek iparágának része vagyunk mi is. Az emberek azért vesznek színes növényeket, hogy felvidítsák magukat, a környezetüket. Tulajdonképpen színeket vásárolnak. Egyszerű, hatásos színes árubemutatót készítsünk, ha kell,

fessünk üde színűre egy régi padot, feltűnően színesre egy öntözőkannát, használjunk színes textil kiegészítőket alkalmazzuk a különböző színeket az áruház hangsúlyos részeiben, amelyek odavonzzák a vásárló tekintetét és fölkelik az érdeklődését, figyelmét.

***John Stanley írását Gulyás Anna fordította.***