

© 2001 by George Whalin. All rights reserved.

This publication is designed to provide accurate and authoritative information in regard to the subject matter covered. It is sold with the understanding that the publisher is not engaged in rendering legal, accounting, or other professional services. If legal advice or other expert assistance is required, the services of a competent professional should be sought.

Permission to reproduce or transmit any portion of this book in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying and recording, or by an information storage and retrieval system, must be obtained by writing to the publisher.

Copyright© BRANDBUILDERS GRUP, 2006, București – pentru ediția românească (colecție BRANDBUILDERS, marketing și advertising books)

Redactor-șef: Dorina Oprea

Traducători: Raluca Andrei, Renata Nicolescu
Redactori: Renata Nicolescu, Raluca Andrei

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

WHALIN, GEORGE

Succesul în vânzările cu amănuntul : cum să-ți mărești vânzările sau profiturile și cum să-ți uimești clienții pe cea mai competitivă piață din toate timpurile / George Whalin ; trad. Raluca Andrei, Renata Nicolescu. - București : BRANDBUILDERS, 2006

Index

ISBN (10) 973-1740-00-7 ; ISBN (13) 978-973-1740-00-3

I. Andrei, Raluca (trad.)

II. Nicolescu, Renata (trad.)

COMENZI PENTRU LIBRARI ȘI DISTRIBUITORI DE CARTE

Tel.: 0788 431 051

Fax: 021 323 19 85

E-mail: office@brandbuilders.ro

www.brandbuilders.ro

Printed in Romania

©Copyright ediție: BRANDBUILDERS GRUP, 2006

ISBN (10) 973-1740-00-7; ISBN (13) 978-973-1740-00-3

CUPRINS

Cuvânt înainte 19
de Paco Underhill

Mulțumiri 23

Capitolul 1
COMERȚUL RETAIL REVOLUȚIONAR 27

Capitolul 2
DIFERENȚIEREA:
FĂ-I PE CLIENȚI SĂ REVINĂ 35

Capitolul 3
MAGAZINELE NU SUNT EXTRAORDINARE
DIN PURĂ ÎNTÂMPLARE 43

Capitolul 4
VALOAREA UNUI CLIENT 51

Capitolul 5
TEHNOLOGIA CA INSTRUMENT
DE VÂNZĂRI 59

Capitolul 6
CUM SE SIMT CLIENȚII
ÎN MAGAZINELE TALE? 65

Capitolul 7
CUM SĂ ADUCI LA COTE MAXIME
OPORTUNITĂȚILE DE VÂNZARE
CĂTRE CLIENȚI! 77

Capitolul 8
CE S-A ÎNTÂMPLAT, PÂNĂ LA URMĂ,
CU SERVICIILE DE EXCEPȚIE
OFERITE CLIENȚILOR? 89

Capitolul 9
CUM MERG MAGAZINELE
DIN PERSPECTIVA UNUI CLIENT 97

Capitolul 10
AGENȚII DE VÂNZĂRI DIN
PERSPECTIVA CLIENTULUI 105

Capitolul 11
SARCINA ZILNICĂ DE A VINDE 113

Capitolul 12
ARTA DE A VINDE ESTE OARE
O ABILITATE
PE CALE DE DISPARIȚIE? 121

Capitolul 13
CEI MAI GROZAVI DIRECTORI
DE MAGAZINE AU ȘI CELE MAI
GROZAVE MAGAZINE 131

Capitolul 14
DE LA MANAGEMENT
LA CONDUCERE 143

Capitolul 15
EXPLOREAZĂ POSIBILITĂȚILE:
CE AR FI DACĂ ...? 151

Capitolul 16
PLANIFICAREA ȘI ALCĂTUIREA
UNUI PROFIL PENTRU REDUCEREA
FRECVENȚEI DE SCHIMBARE
A PERSONALULUI 161

Capitolul 17
CUM POȚI SĂ ÎȚI
MOTIVEZI ANGAJAȚII? 177

Capitolul 18
ÎȘI DORESC OAMENII
CU ADEVĂRAT SĂ LUCREZE
ÎN MAGAZINUL TĂU? 185

Capitolul 19
OBTINE IMPACTUL MAXIM
DIN INVESTIȚIILE
ÎN ADVERTISING! 189

CREATORII DE WEBSITE-URI

O altă zonă în care tehnologia joacă un rol important în educația angajaților este cea în care folosești un cod de acces protejat pentru site-uri de Internet. Este simplu să observi cât de avantajos ar fi dacă vânzătorii tăi ar avea acces imediat la un website conceput special pentru a oferi ponturi comerciale, informații despre caracteristicile și beneficiile produsului și date despre produsele concurente. Unul dintre website-urile designerilor specializați include sugestii despre modul în care se vând produsele, dar și informații despre accesorii și alte produse complementare.

Retailerii care folosesc aceste instrumente pentru a mări vânzările și pentru a-și îmbunătăți modul în care servesc clienții au un avantaj competitiv important. Dacă nu te-ai gândit încă și nu ai luat măsuri pentru a introduce aceste instrumente tehnologice în procesul comercial, îți sugerez să o faci.

CUM SE SIMT CLIENȚII ÎN MAGAZINELE TALE?

Înțelegi în profunzime experiența pe care o au clienții aflați la cumpărături în cadrul magazinelor tale? Am aflat că majoritatea retailerilor abia au reușit să creeze un mediu care maximizează experiențele clienților, astfel încât să crească vânzările, iar aceștia să se întoarcă să facă achiziții în cadrul magazinului.

Focus-grupurile și interviuarea clienților reprezintă instrumente de cercetare obișnuite, ce sunt utilizate în domeniul retail, dar acestea nu precizează nimic mai mult decât dacă clienților le place selecția de produse, se simt confortabil în cadrul magazinului

și dacă au parte de un tratament corespunzător din partea vânzătorilor.

Acestea nu sunt suficiente pentru a înțelege în profunzime experiențele la cumpărături ale clienților. Acest tip de cercetare nu oferă retailerului suficiente informații pentru a efectua schimbări legate de amenajarea și prezentarea magazinului, care să conducă la vânzări mai mari și la o creștere a numărului de clienți.

CERCETAREA COMPORTAMENTULUI CLIEŢILOR

Unele lanțuri mari de magazine, precum Wal-Mart, Eckerd, Target, Macy's, Lowe's și Office Depot, au apelat la serviciile firmei EnviroSell (nota red. *EnviroSell* este o companie de cercetare a comportamentului consumatorilor și de consultanță) pentru a-i ajuta să înțeleagă mai bine experiențele clienților în cadrul magazinelor lor. Compania EnviroSell, ce își are sediul în New York, a fost înființată de Paco Underhill, unul dintre cei mai receptivi experți ai comportamentului de cumpărare al consumatorilor și autor al best-seller-ului *Why We Buy*. Procesul de cercetare utilizat de EnviroSell include plasarea de camere de supraveghere mici în poziții strategice pentru a înregistra ceea ce fac

clienții, dar și a unor cercetători în cadrul magazinului care să observe procesul de cumpărare și să intervieveze clienții atunci când intră și părăsesc magazinul.

Importanța alăturării materialului filmat al clienților făcând cumpărături cu informația strânsă prin prisma interviurilor față în față nu poate fi ignorată. Acest proces le oferă cercetătorilor și retailerilor o imagine extraordinară asupra experienței la cumpărături a clienților, a modului în care aceștia interacționează cu magazinul, cu produsele și cu vânzătorii.

CERCETARE PENTRU FIECARE RETAILER ÎN PARTE

Dacă deții un lanț național de magazine ce are fonduri suficiente pentru a întreprinde acest tip de cercetare, trebuie să începi de la contactarea companiei EnviroSell (www.envirosell.com). Chiar dacă nu ai fondurile unui lanț național major, mai poți utiliza acest tip de cercetare pentru a-ți putea înțelege clienții și modalitatea în care ei își fac cumpărăturile în magazinele tale. Porneste de la dezvoltarea unui program de intervievare a clienților când aceștia intră sau ies din magazin. Deși au o putere oarecum redusă, dacă nu utilizezi deja acest