

فلاصه کتاب جادوی مغازه‌های پرفروش



گام به گام
مغازه‌داری

تکنیک‌هایی
که هر مغازه‌دار باید بداند!

خلاصه کتاب جادوی مغازه های پرفروش

کتاب جادوی مغازه های پرفروش یک راهنمای کامل مغازه‌داری است که یک هدف جامع را دنبال می‌کند؛ اینکه چگونه صد مشتری اول خود را به دست آورید و از آن‌ها مشتری وفادار بسازید. مطمئناً پس از رسیدن به این هدف می‌توانید به صد نفر بعدی فکر کنید

این کتاب شما را بر سر میزگردی از صاحبان ابر فروشگاه‌های دنیا قرار می‌دهد؛ از آمازون و وال مارت گرفته تا ایکیا و سون‌الون؛ شما نیز می‌توانید همانند سایر فروشگاه‌های موفق ایرانی از بینش و راهکارهای آن‌ها در کسب‌وکار خود بهره‌مند شوید. بخت با شما یار شده است. آیا نمی‌خواهید صندلی خالی این میز را پر کنید و به یکی از فروشگاه‌های پرفروش حوزه‌ی خود تبدیل شوید؟

فصل اول

چیدمان‌هایی که خود فروشنده هستند!

تصور کنید شما به‌واسطه‌ی تبلیغات و بازاریابی توانسته‌اید تعداد زیادی مشتری را به سمت مغازه‌ی خود جذب کنید؛ اما با این حال اغلب آن‌ها با دست‌خالی مغازه‌ی شما را ترک می‌کنند. فروشگاه‌های مطرح آمریکایی که با این دغدغه روبه‌رو هستند، با بهره‌گیری از تکنولوژی توانسته‌اند به دستاوردهای مفیدی برای حل این مشکل دست یابند در فروشگاه‌های مطرح آمریکایی، افراد از ابتدای ورود به فروشگاه و در مدت‌زمانی که در آنجا هستند، به‌طور نامحسوس تحت نظارت چندین دوربین، سنسور و سایر ادوات کنترلی قرار می‌گیرند

چیدمان زبان یک مغازه و فروشگاه است و هرچه این زبان برای مصرف‌کننده قابل‌درک باشد بهتر با آن ارتباط برقرار می‌کند، اعتماد می‌کند و خرید بیشتری انجام می‌دهد

زمانی که افراد وارد مغازه‌ای می‌شوند، چشم‌ها قبل از تصمیم‌گیری مغز، به‌صورت ناخودآگاه به سمت راست مغازه خیره می‌شوند. از این‌رو است که در بیشتر فروشگاه‌ها، بهترین محصولات که حاشیه‌ی سود بالایی را برای مغازه‌دار ایجاد می‌کند در سمت راست مغازه قرار گرفته است و از آن به‌عنوان دیوار قدرت یاد می‌شود؛ بنابراین، جذاب‌ترین و پرسودترین محصولات مغازه در این قسمت چیده می‌شوند

هرگاه صحبت از چیدمان می‌شود، تصویری از یک فروشگاه زیبا و منظم در ذهنمان نقش می‌بندد؛ اما آنچه در یک چیدمان جادویی به آن خواهیم پرداخت، چیزی فراتر از نظم و زیبایی است. یک چیدمان جادویی مشتری را وسوسه

می‌کند تا زمان بیشتری را در آن فروشگاه سپری کند هرچه مشتری زبان بیشتری را در فروشگاه بگذراند، فروش بیشتری حاصل می‌شود

فصل دوم

ویترینی به سبک فرش قرمز

وقتی مغز انسان با تعداد بی‌شماری از مغازه‌ها روبه‌رو می‌شود، تحلیل هر یک از آن‌ها در زمان محدودی که دارد تقریباً غیرممکن است. مخصوصاً زمانی که از داخل خودرو به نظاره کردن ویترین‌ها می‌پردازد؛ بنابراین، بخش اعظم ویترین‌ها توسط مغز مشتری فیلتر می‌شوند و تنها دسته‌ای که نسبت به سایر ویترین‌ها از تفاوت و جذابیت بیشتری برخوردارند، دیده می‌شوند. یک ویترین جذاب سه شرط زیر را دارا می‌باشد

داشتن صدایی رسا

تصویری خیره‌کننده

آستانه جذاب

برای پهن کردن فرش قرمز ابتدا می‌بایست با صدای بلند جار بزنید «ما اینجا هستیم» و پس از اطمینان از دیده شدن، مفهوم مغازه‌ی خود را از طریق چیدمان ویترین خود به آن‌ها انتقال دهید. در این لحظه رجوع کنندگان اولین قدم خود را داخل مغازه‌ی شما می‌گذارند، اما هنوز کار تمام نشده است و یک آستانه‌ی ورود خوب می‌تواند ماندن آن‌ها را در داخل مغازه تضمین کند

ویترین هر مغازه‌ای به منزله‌ی یک بیلبرد رایگان بزرگی است که فرصت دیده شدن مغازه را به همراه دارد. فقط

کافی است مفهوم خود را فریاد بزنند که ما چه چیزی را و برای چه کسانی ارائه می‌دهیم

فراموش نکنید چشم مشتری در کنار گوشش قرار ندارد؛ بنابراین، جذاب‌ترین ویترین‌ها اگر محرکی برای رهگذران نداشته باشند تا باعث جلب نگاه آن‌ها شوند، فرصت دیده شدن را از دست می‌دهند

برای هر رهگذری جالب است که به جای مواجه شدن با یک تصویر ثابت، یک ویترین زنده و متحرک را ببیند. شما می‌توانید تنها با چند ابزار ساده به ویترین خود روح ببخشید. گاهی با قرار دادن یک پنکه در گوشه‌ی یک ویترین لباس، حس متحرک و زنده بودن به آن‌ها بدهید

فصل سوم

مغازه‌های پنج ستاره ایجاد کنید!

به نظر شما چه بویی باعث می‌شود آخرین سینمایی را که رفته بودید، به یادآورید؟ چه عطری به شما خوش آمد

گفت؟ سالن‌های سینمایی که با رایحه‌ی ذرت بوداده شناسانده شده‌اند. حتی اگر این بو برای شما خوشایند نباشد؛ در یادآوری خاطره‌ها کمک خواهد کرد؛ بنابراین، اگر شما هم می‌خواهید، مشتریان با شنیدن صدای متفاوت یا استشمام رایحه‌ای خاص، فروشگاه شما را به یادآورند، درهای جدیدی را در فروشگاه خود ایجاد کنید تا مشتریان از آنچه می‌بینند، بو می‌کشند و لمس می‌کنند، تجربه‌ای ماندگار از مغازه‌ی شما به ذهن بسپارند. لمس کردن یک محصول باعث می‌شود افراد نسبت به آن احساس مالکیت کنند و ارزش بالاتری برای آن قائل شوند. تصور مالکیت یک محصول، تقلای افراد را برای به دست آوردن آن بیشتر می‌کند. وقتی مشتری وارد مغازه‌ای می‌شود، بدون آنکه بداند، تحت تأثیر رنگ‌ها، صداها و بوی کالاهای لمس شده قرار می‌گیرد تا جایی که این محرک‌ها او را برای خرید بیشتر تحریک می‌کنند و این دقیقاً همان اهرم فشاری است که افراد را وادار می‌کند به جای یک خرید اینترنتی، طعم یک خرید واقعی را تجربه کنند

مغازه‌های آدرس پذیر به پنج در مجهز هستند تا حداقل یکی از آن‌ها، احساسات مشتریان را تحت تأثیر

قرار دهند و این‌گونه در ذهن آن‌ها ماندگار شوند

استفاده از پودر بچه در قفسه‌ی کالاهای کودکان، باعث تحریک یک مادر برای خرید بیشتر می‌شود. کافی است در تلویزیون فر گازی را ببینید که از درون آن یک پیتزا خارج می‌شود. در این لحظه ممکن است بوی آن را در مغز خود احساس کنید

فصل چهارم

حق خود را از بازار بگیرید

تصور کنید دسته‌ای از مشتریان قادرند تنها 10.000 تومان برای محصولی هزینه کنند، این در حالی است که دسته‌ی دیگر تا 20.000 تومان برای آن پرداخت می‌کنند و قشر توانمندتری حاضرند 30.000 تومان پرداخت کنند. شما در این حالت چگونه محصول خود را قیمت‌گذاری می‌کنید؟ ممکن است گزینه‌ی حد وسط، یعنی قیمت 20.000 تومان را منطقی در نظر بگیرید، اما با قرار دادن برچسب (اتیکت) 20.000 تومانی روی محصول خود، دسته‌ی اول را به دلیل نداشتن استطاعت مالی از دست می‌دهید؛ از طرفی 1000 تومان پولی که می‌توانست جزء سود شما باشد را دودستی تقدیم قشر توانمند کرده‌اید

هرگاه مشتریان فعلی نتوانند به‌تنهایی تمام صندلی‌های خالی شما را پر کنند آنگاه زمان آن فرارسیده است

تا از سایر حلقه‌های تقاضا استفاده کنید

حلقه‌های تقاضا از 5 دایره‌ی تودرتو تشکیل می‌شوند و هر دسته از مشتریان نسبت به حساسیت آن‌ها به قیمت در حلقه‌ی خاصی قرار می‌گیرند

حلقه‌ی ارزش

افرادی که در این حلقه قرار می‌گیرند معمولاً بدون درخواست هیچ تخفیفی بیشترین بها را برای گران‌ترین محصول شما پرداخت می‌کنند

حلقه‌ی آستانه

در این حلقه، اگرچه قیمت محصول برای مراجعه‌کننده مهم است، اما ارزش محصول از جایگاه بالاتری برخوردار است. از این‌رو، مشتری حاضر است برای داشتن یک محصول ارزشمند کمی بیشتر هزینه کند

حلقه‌ی حساسیت

آن‌ها ابتدا قیمت یک محصول را می‌بینند و سپس کیفیت آن را ارزیابی می‌کنند. این افراد بودجه‌ی خود را قبل از ورود به مغازه‌ی شما مشخص کرده‌اند و اولویت نخست آن‌ها قیمت محصول است

حلقه‌ی ضعیف

مشتریان این حلقه از درآمد پایینی برخوردار هستند به شکلی که نقشه‌ی هزینه‌ها قبل از دریافت حقوق ماهیانه‌ی آن‌ها کشیده شده است. خرید آن‌ها ارتباط مستقیم با درآمدشان دارد

حلقه‌ی ضرر

آن‌ها با چرتکه‌ی خود به محاسبه‌ی یکایک هزینه‌های تمام‌شده‌ی محصول می‌پردازند و خیلی میانه‌ی خوبی با سود مغازه‌دار ندارند. این دسته افراد آن‌چنان تحقیقات خود را پیش می‌برند که در آخر به این فکر می‌افتند که به جای خرید، خودشان آن را تولید کنند

فصل پنجم

شکستن سد مقاومت مشتری

مثلاً مقاومت از سه طیف قیمتی تشکیل می‌شود و مشتریان ممکن است نسبت به هر ضلع، مقاومت متفاوتی در برابر قیمت نشان دهند. ضلع اول قیمت مرجع، همان قیمتی است که مشتری، معیار گرانی یا ارزانی محصول را به واسطه‌ی مقایسه با آن می‌سنجد. ضلع دوم، قیمت آستانه است؛ بیشترین قیمتی که مشتری حاضر به پرداخت آن است و آخرین ضلع را قیمت حاشیه‌ی بی‌تفاوتی تشکیل می‌دهد که در این حالت کمی بالا بودن قیمت، حساسیتی برای مشتری ایجاد نمی‌کند

تصور کنید به شما بگویند در مسابقه‌ای که شرکت کرده‌اید برنده‌ی 10 سکه طلا شده‌اید. در این حالت چند سکه بیشتر یا کمتر تأثیر چندانی در میزان رضایتمندی شما ندارد. شما از این تعداد سکه‌ای که برنده شده‌اید، احساس خوشایندی دارید و این میزان رضایت تا زمانی ادامه دارد که متوجه شوید نفر اول و دوم به ترتیب برنده‌ی 50 و

30 سکه شده‌اند. آنگاه احساس شما کمی تغییر می‌کند و نسبت به تعداد سکه‌ها حساسیت بیشتری نشان می‌دهید

واژه‌ی ارزان و یا گران، زمانی معنا پیدا می‌کند که عاملی برای مقایسه وجود داشته باشد. برای ساختن

قیمت منصفانه کافی است ذهن مشتری را درگیر مقایسه‌های پیش‌ساخته کنید

گاهی قرار دادن یک محصول گران در نزدیکی محصولات بسیار گران‌تر باعث می‌شود قیمت آن در مقایسه کمتر به نظر برسد و مشتری قیمت آن را منصفانه در نظر بگیرد. تصور کنید در ویتزین ساعت فروشی یک ساعت نظر شما را جلب کرده است و قیمت آن تقریباً کمی بالاتر از بودجه و انتظار شماست. در این حالت، اگر آن ساعت در کنار یک ساعت گران‌قیمت‌تر قرار گرفته باشد، چگونه به دوست خود نشانی می‌دهید؟ احتمالاً برای دیده شدن آن ساعت در کنار ده‌ها ساعت دیگر از واژه‌ی آن ساعت ارزان‌تر استفاده می‌کنید. این‌گونه ساعت گران در نگاه شما ارزان خطاب می‌شود

فصل ششم

طراحی یک پیشنهاد ویژه

بهترین تخفیف‌ها زمانی می‌توانند بیشترین تأثیرگذاری را در ذهن مشتری ایجاد کنند که در قالب صحیحی ارائه شوند. یک تخفیف 50 درصدی در زمان نامشخص و بدون دلیل توجیه‌کننده، تنها ذهن مشتری را به سمت غیرواقعی بودن آن تخفیف هدایت می‌کند. قالب‌ها به‌گونه‌ای طراحی می‌شوند که می‌توانند با احساسات مشتری درگیر شوند و با درک آن‌ها بیشترین تأثیر را ایجاد کنند

برای تخفیف‌ها نیز اگر محدودیت زمانی مشخص نشود، هیچ فوریتی در خرید ایجاد نمی‌کند. هرگونه محدودیت، چه در زمان یا تعداد محصول، باعث می‌شود مشتری لحظه‌ای در خرید درنگ نکند و این فرصت را به مشتری دیگری ندهد

قانون 100 دلاری

این قانون اشاره‌ی مستقیم به قالب تخفیف شما دارد؛ اینکه چه زمانی باید تخفیف کسر شده را با درصد نمایش دهید و در چه مواقعی از مبلغ ریالی استفاده کنید. آنچه مسلم است مبلغ ریالی زمانی پُررنگ و گیراتر به نظر می‌رسد که مقدار قابل‌توجهی را به خود اختصاص دهد. در قانون 100 دلاری، تخفیف محصولاتی که ارزش آن‌ها بالاتر از 100 دلار باشد، در قالب مبلغ ریالی نمایش داده می‌شود و اگر کمتر از این رقم باشد از درصد استفاده می‌شود

پیشنهاد هدفمند، طعمه‌هایی ارزان و وسوسه‌انگیزی است که با حفظ حاشیه‌ی سود، افراد بیشتری را به

مشتریان شما تبدیل خواهد کرد

مغازه‌های «بسکین رابینز» در روز پایانی ماه تمامی بستنی‌های خود را با 50 درصد تخفیف می‌فروشد. استقبال زیاد مردم از این طرح، صف‌های طولانی را در مقابل این مغازه‌ها ایجاد می‌کند. بسکین رابینز به‌خوبی بر این موضوع واقف است که در روزهای پایانی یک ماه، مردم به آخرین اسکناس‌های حقوق خود رسیده‌اند و وسواس بیشتری برای خرج کردن دارند. تخفیف به‌موقع این شرکت باعث شده است در روزهای رکود ماه، فروش بالاتری را به خود اختصاص دهد. هرچند این فروش حاشیه سود کمتری دارد، اما فراوانی مشتری‌ها آن را جبران خواهد کرد

فصل هفتم

ویتامین‌های مغازه‌داری

احتمال برنده شدن در مسابقه تقریباً نزدیک به صفر است، اما با این حال میلیون‌ها نفر شانس خود را امتحان می‌کنند که روزی بخت با آن‌ها یار شود و برنده شوند. ما انسان‌ها به دلیل کمبود وقت و اطلاعات تنها به بالاترین بازه‌ها توجه می‌کنیم؛ بزرگ‌ترین، بیشترین، سبک‌ترین و در غیر این صورت شهودی عمل می‌کنیم. به عبارتی ما اغلب به واسطه‌ی اکتشافات علمی تصمیم می‌گیریم و در مواقع نبود این اطلاعات از روش‌های ابتکاری و میان‌برهای ذهنی که از تجارب قبلی ما شکل گرفته‌اند به تصمیم‌گیری خود سرعت می‌بخشیم و آن را به هر روش منطقی توصیف می‌کنیم. کافی است تشخیص بزرگ بودن، گران بودن و کیفیت محصول کمی پیچیده شود و از طرفی جو فروشگاهی با هزاران اجناس مشابه ما را تحت فشار قرار دهد؛ در این حالت مغز برای سرعت بخشیدن به تصمیم‌گیری، از ضمیر ناخودآگاه کمک می‌گیرد و میدان را در اختیار خلبان خودکار قرار می‌دهد. اگر مشتری به شما بگوید چرخ می‌زنم و دوباره به مغازه شما بازمی‌گردم، خیلی به بازگشت او امیدوار نباشید. ذهن ناخودآگاه تحمل انتظار را ندارد، پس اگر مشتری همچنان مردد است، پاسخ ذهن ناخودآگاه آن به محصول منفی است. در این حالت ذهن آگاه با گفتن جملات مؤدبانه که دلخوری ایجاد نشود، به دنبال راه فراری از مغازه‌ی شما می‌گردد

اگر بفهمید مغز مشتریان شما چگونه کار می‌کند آنگاه خواهید توانست بر انتخاب‌های آن‌ها کنترل داشته باشید و دقیقاً همان جایی قرار بگیرید که آن‌ها هستند و همان چیزی را بگویید که دوستدار شنیدنش هستند

آقایان معمولاً در خرید مظلوم واقع می‌شوند. آن‌ها پس از وارد شدن به فروشگاه، مستقیماً به سمت محصول موردنظر خود حرکت می‌کنند. آن‌ها به‌سختی «نه» می‌گویند و دوست ندارند در بمباران محصولات زیاد قرار گیرند؛ بنابراین، به‌جای اینکه با تخفیف‌ها بخواهید آن‌ها را برای خرید وسوسه کنید، به مزایا و ویژگی محصول اشاره کنید

فصل هشتم

کسب و کار خود را تضمین کنید

اگر مشتری شما دلیل محکمی برای بازگشت دوباره نداشته باشد، چه چیزی او را دوباره به مغازه‌ی شما بازمی‌گرداند؟ جذب مشتری بدون داشتن برنامه‌ای برای حفظ و نگهداری آن همانند یک تونلی است که هزینه‌ی بسیار بالایی را برای داشتن هر مشتری رقم می‌زند. به عبارتی مشتریان وفادار می‌توانند هزینه‌ی تبلیغات شما را حداقل تا 5 برابر کاهش دهند

مشتریان وفادار کسانی هستند که چراغ مغازه‌ی شما را روشن نگه می‌دارند و شما را در برابر بحران‌های اقتصادی همیشه پیروز میدان قرار می‌دهند

هر مشتری به ازای خرید خود امتیازی دریافت می‌کند که مجموع امتیازهای آن‌ها در خریدهای آتی به‌عنوان تخفیف محسوب می‌شود. مثلاً هر 10 کارواش یک کارواش رایگان یا همچنین می‌توان با دریافت اطلاعات مشتری در زمان خرید این ارزش‌گذاری را به‌صورت اتوماتیک و بدون ردوبدل شدن کارتی، در خرید مشتری لحاظ کرد، به‌طوری‌که به مشتری اعلام می‌کنید در حال حاضر شما تا آن تومان تخفیف دارید، آیا می‌خواهید روی همین صورتحساب (فاکتور) لحاظ شود یا در خریدهای بعدی از آن استفاده می‌کنید

پاسخ به نارضایتی‌ها

پیتزافروشی زنجیره‌ای «دومینوز» زمانی که در ارائه‌ی غذا تأخیری ایجاد شود، یک توکن پیتزای رایگان بابت عذرخواهی کردن به مشتری می‌دهد. به عبارتی، این پیتزافروشی به شکل ویژه‌ای به نارضایتی مشتری پاسخ می‌دهد و از آن به‌عنوان یک فرصت استفاده می‌کند در ابتدا تمامی عواملی که به اعتراضات مشتری دامن می‌زند، شناسایی کنید و در مرحله‌ی دوم برای هر یک پاسخ منحصر به فردی در نظر بگیرید. ممکن است محصول پستی شما کمی دیرتر به دست مشتری برسد یا مرسوله به اشتباه ارسال شده باشد؛ غذا سرد باشد یا هر عاملی که به نارضایتی مشتری می‌انجامد

روش تهیه کتاب جادوی مغازه‌های پر فروش

خرید از طریق لینک زیر فروشگاه اینترنتی

<https://asarenab.com/product/magic-store/>

خرید از طریق دایرکت اینستاگرام

<https://www.instagram.com/asarenab/>

خرید از طریق واتساپ و تماس مستقیم

021-56939237 09194556545

“آنچه در این کتاب
خواهید خوانند!”

*طراحی نقشه تردد و ترافیک مغازه

*چیدمان اجناس مطابق با رفتار چشمی انسانها

*شش الگوی طراحی ویتترین در جذب مشتری

*راه های کاربردی جذب مشتری و افزایش ترافیک مغازه

*طراحی تخفیف های ارزان و وسوسه انگیز

*طراحی مدل وفاداری مشتریان همیشگی

*چگونه قلمروی آنلاین خود را ایجاد کنیم

*آموزش فروشندگی ویژه مغازه داران



نام کتاب: جادوی مغازه های پرفروش

نویسنده: محمد تولایی

فرمت کتاب: رقی در 180 صفحه

انتشارات: بازاریابی

شابک: 978-622-7531-94-7

