

“Как избежать стресса на POS!”



"Best of Stress"

- Парковочные места
- Очереди
- Ориентация
- Персонал
- Давление при принятии решения
- Обработка жалоб
- Инфраструктура
- Примерочные кабины
- Шум и запах
- Наличие размеров

Плохая новость: розничная торговля ежегодно теряет миллионы своего оборота из-за создаваемого стресса в точке продаж. Хорошая новость: с помощью относительно простых концептуальных и организационных мер можно в значительной степени уменьшить стресс в ритейле. Специалисты по маркетингу, проектировщики и архитекторы также могут внести в этот процесс значительный вклад.

Стресс - это физиологическая реакция живых существ на негативные стимулы или ситуации (стрессоры) или реакции, возникшие в результате психологического стрессового состояния, такого как беспокойство, страх или агрессивность. Чрезмерный и продолжительный стресс вызывает болезненное состояние, вплоть до депрессии и эмоционального выгорания. Однако каждый человек воспринимает стресс по-разному. То, что воспринимается как стресс, во многом зависит от того, как человек субъективно воспринимает сложную для него ситуацию.

В любом случае очевидно, что все импульсы при совершении покупок воспринимаются нами на сознательном или бессознательном уровне. Если они воспринимаются как неприятные и раздражающие, возникает цепная реакция: артериальное давление повышается, дестабилизируется уровень сахара в крови, мышечный тонус, а также частота

сердечных сокращений и пульса увеличиваются, в результате возникает туннельный взгляд на все нас окружающее, что не позволяет нам заметить даже самые привлекательные выкладки товара. Магазины, услуги и персонал оцениваются все более критично с каждым днем. Люди нередко «убегают» из магазина, в котором они подвергаются стрессу и затем стараются избежать его в будущем. Таким образом, стресс в магазине снижает продажи в краткосрочной перспективе и частоту посещаемости в долгосрочной перспективе.

"Best of Stress" на POS

Классическим примером являются очереди у касс. Отсутствие ориентации или безуспешный поиск отделов, продуктов, персонала или объектов инфраструктуры также воспринимаются как стресс. Избыточное предложение товаров («свалка») может оказывать такое же давление, как и навязчивая торговая реклама. Список факторов стресса в

точках продаж длинный. Ниже мы озвучим некоторые из них „Best of Stress“ на POS и поделимся советами, как легко исправить ситуацию:

Слишком узкие парковочные места

Слишком узкие парковочные места для покупателей, особенно в торговых центрах, наверняка уже нанесли миллионы убытков. Царапина на новом автомобиле вызывает настоящий стресс и впоследствии портит впечатления от покупок. В целях избежания подобных ситуаций в будущем, покупатель просто туда больше не поедет. Самым

простым и экономически целесообразным решением являются достаточно широкие парковочные места, которые учитываются еще на этапах планирования объекта.

Так же раздражает общая нехватка парковочных мест или грозящий штраф за превышение времени парковки в платных зонах. Поэтому наличие достаточного количества собственных удобных парковочных мест - это реальный источник дохода.

Очереди у касс

Бесконечная, в основном, многополосная очередь у

касс - классический фактор стресса на POS. Гнев, усиливающийся с каждой секундой, повышает субъективное ощущение постоянного нахождения в самой медленной очереди. Очередь больше не является привилегией продуктовых супермаркетов, она зарекомендовала себя во всех отраслях розничной торговли. Эту проблему можно относительно легко исправить, имея достаточное количество касс и персонала в зависимости от трафика. Визуальная или звуковая индикация того, что другая касса будет открыта при скоплении определенного числа ожидающих людей, дает «облегчение» (однако, если это обещание не выполняется, оно действует как ускоритель стресса). Напряжение в очередях не ограничивается кассами, его также можно обнаружить на стойках обслуживания и в точках сервиса.

Недостаточная навигация

Покупатель, который может легко и интуитивно навигировать по магазину, чувствуют себя комфортно. Увеличивается продолжительность пребывания и, как следствие, решительность к покупке и длинна кассового чека. Если не хватает грамотной навигации, то пребывание в



Бесконечные очереди у кассы – классический пример стрессоров в магазине.



Хаотичная выкладка товара – так называемая «свалка» - вызывает стресс и дезориентацию.

магазине превращается в сбор головоломок, и как следствие наступает разочарование.

Четкая, логичная структура ассортимента продукции, четкая маршрутизация, хорошо спланированная система навигации, визуальные оси и точки фокуса, эмоционально оформленные «третьи уровни» и профессиональный визуальный мерчендайзинг - простые меры для улучшения ориентации в магазине.

Кадровые проблемы

Стресс, вызываемый персоналом в розничной торговле, действительно многогранен. Грубость, отсутствие понимания, нетерпеливость и

подбор персонала, систематическое обучение и, прежде всего, выступление собственников и менеджеров в качестве образца для подражания.

Давление при принятии решения

Потребители находятся под давлением, когда им приходится прилагать повышенные умственные усилия на этапе принятия решения о покупке. Люди любят простые решения и избегают умственных усилий. Подобное давление при принятии решений о покупке создается из-за слишком большого количества товаров на полке, странного или трудного для понимания консультирования персоналом, неадекватной информации о продукте и т. д.



Хороший обзор магазина при входе облегчает ориентировку и позволяет избежать стресса.

Хорошо обученный торговый персонал может решить эту проблему.

Неудовлетворительное рассмотрение жалоб

Доброжелательное отношение к жалобам - это огромная возможность для розничных продавцов сохранить клиентов на долгое время. А если он это упустит, то конкурент переймет его покупателей. И нередко это может стать разгромом бизнеса.

Отсутствие инфраструктуры

От определенного размера магазина, покупатели ожидают, что он будет оснащен соответствующей инфраструктурой. Сюда входят удобные приспособления для подъема (лестницы, эскалаторы, лифты), чистые туалеты для клиентов, информационные точки, уютные тихие места, уголки кафе с автоматами питьевой воды, удобные примерочные (см. следующий пункт) и т.д.

размеры и привлекательная мебель гарантируют, что покупатели будут чувствовать себя побалованными и останутся дольше в магазине. Сюда входят сиденья, рожки для обуви, хорошее освещение, зеркала внутри и снаружи, регулярная чистка и, при необходимости, ароматизация помещения даже во время открытия.

Шум и неприятный запах

Использование скоординированных инструментов из набора трюков мультисенсорного маркетинга определенно может способствовать повышению продаж. При неправильной дозировке или отсутствии согласования происходит обратный эффект. К стимуляторам стресса относятся ослепительный свет, слишком высокий уровень шума, слишком высокая или слишком низкая температура, неприятный запах и неправильно дозированный аромат.

Отсутствие размеров в наличии

Особенно в отрасли фэшн, но не только здесь, «обещания» часто делаются в витрине магазина в виде полных аутфитов одежды, которые затем не



Эффективным средством избежания раздражителей являются комфортные и привлекательные примерочные.

В этом случае также необходимы соответствующие наставления владельца / руководства, а также обучение кадров.

Неудобные примерочные

Слишком маленькие, плохо оборудованные и выглядящие негигиенично примерочные кабины - хороший «повод для побега». Достаточные

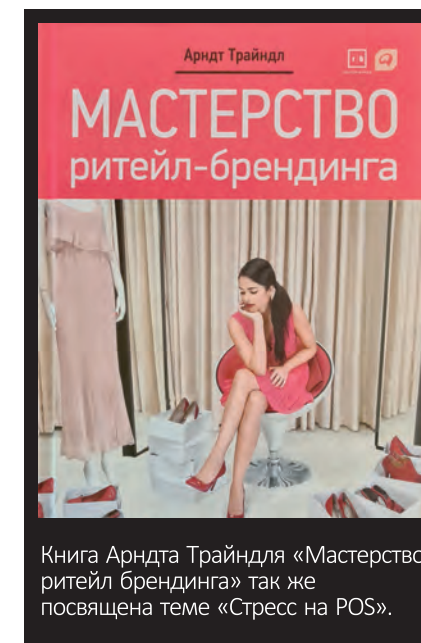
исполняются в магазине. Это создает чистое разочарование.

Одна из основных причин этого - отсутствие предлагаемых вещей в наиболее распространенных размерах.

Слабые стороны собственного магазина

После перечисления возможных возбудителей стресса в торговой точке настанет очередь владельца или руководства магазина определить стрессовые слабые места в собственном магазине. Вовлечение сотрудников имеет не только мотивирующий эффект, но и в тонкой форме выявляет стрессовые «страдания» персонала. Разумеется, возможен и грамотно организованный опрос клиентов.

Как только факторы стресса раскрыты, во многих случаях, как уже упоминалось в начале, могут помочь относительно простые организационные меры. Специалисты-консультанты компании *retail branding* хорошо знакомы с потенциальными источниками стресса и включают эти знания в концепцию и планирование



Книга Арндта Трайндля «Мастерство ритейл брендинга» так же посвящена теме «Стресс на POS».

магазинов. Последующие оптимизации - например, для улучшения ориентации или презентации товаров - также обычно возможны без особых усилий.

В книге «Мастерство ритейл брендинга», опубликованной генеральным директором *retail branding* Арндтом Трайндлом, рассматривается тема «Стресс на POS» очень подробно.

10 факторов успеха разработки дизайна магазина

- 1) Профессиональный брендинг как основа успешной разработки дизайна магазина
- 2) Дизайн магазина и его генетический код
- 3) Правила игры в разработке макета магазина, ориентированного на покупателя
- 4) Как звонят кассовые аппараты при отличной навигации в магазине
- 5) Как рассказать своим клиентам лучшие истории
- 5а) Тренды и факты из EuroShop 2020
- 6) Правила игры успешной выкладки товара
- 7) Обольщение покупателя в королевстве чувств
- 7а) Сила цвета в ритейле
- 8) Как избежать стресса на POS**
- 9) Как найти идеальных партнеров для реализации проекта
- 10) Концепции многоканальности и цифровая трансформация

Авторы: Маг. Арндт Трайндл (Генеральный директор и владелец *retail branding GmbH*) и Райнхард Пенедер (PR *retail branding GmbH*). Больше информации на www.retailbranding.at.