



آهنربای جذب مشتری

چگونه به وسیله ویتترین و دکوراسیون ، رنگ ، بو ، موزیک و نورپردازی مشتری جذب کنیم و فروش را افزایش دهیم

نویسنده : حامد بلور

گام هایی کاملا عملی
جهت جذب مشتری بیشتر
و افزایش فروش



فهرست

پیش گفتار..... ۴

مقدمه..... ۵

فصل اول تاثیر نما و دکوراسیون داخلی ۶

فصل دوم روانشناسی رنگ ها ۱۶

فصل سوم تاثیر بو و رایحه ۲۵

فصل چهارم موسیقی و ارتباط آن با افزایش فروش ۲۹

فصل پنجم اصول صحیح نورپردازی ۳۲

پیش‌گفتار

همان‌طور که می‌دانیم انسان‌ها دارای ۵ حس (بویایی، شنوایی، بینایی، چشایی و لامسه) هستند و مشتریان احساسی خرید می‌کنند و با منطق توجیه می‌کنند پس یک فروشنده حرفه‌ای فروشنده‌ای است که بتواند با تحریک احساسات مشتریان به آن‌ها بفروشد.

در این کتاب سعی کردیم با گردآوری و تالیف راهکاری جهت برانگیختن احساسات مشتریان، راه‌های ساده جهت افزایش فروش به شما معرفی کنیم.

یکی از دلایل نگرش این کتاب بیماری‌ای است که امروز همه کسب و کارها رو در بر گرفته به نام بیماری تقلید و هم‌شکلی. اگر نگاهی به اطراف خود بیاندازید همه افرادی که در یک صنف فعالیت دارند از ویتترین‌هایی یکسان، چیدمان یکسان و حتی رنگ‌هایی یکسان استفاده می‌کنند و امروزه یک فروشگاه یا مغازه برای این که دیده شود باید نسبت به سایر فروشگاه‌ها فرق داشته باشد و متفاوت باشد و این تفاوت را شما می‌توانید با رعایت و اجرای نکات و راه‌حلی‌هایی که در این کتاب معرفی شده است ایجاد کنید.

در آینده در بازار ایران تنها افرادی موفق هستند که علم فروشندگی و فروش مدرن و حرفه‌ای را بدانند و در کار خود تمایز و تفاوت ایجاد کنند مابقی فقط در جا می‌زنند.

پیروز و موفق باشید

حامد بلور

مقدمه

در طی روز ممکن است هزاران نفر از کنار مغازه و فروشگاه شما عبور کنند اما طیف محدودی از آن ها وارد فروشگاه شما می شوند و از این تعداد محدود، تعداد محدودتری از شما خرید می کنند پس اگر بتوانید کاری کنید که تعداد بیشتری وارد فروشگاه شما شوند قطعاً فروش بیشتری خواهید داشت. پس برای این که بتوانید مشتری بیشتری را جلب و جذب کنید نیاز هست که ویتترین و دکوراسیون شما، چیدمان محصولات، نورپردازی و دیگر عوامل مثل موسیقی، رایحه و رنگ نسبت به رقبای خود متفاوت باشد.

اگر دقت لازم را در نوع و طراحی و چیدمان و رنگ های استفاده شده و نورپردازی به کار رفته در آن داشته باشید می توان امیدوار بود که در کسب و کاری که راه می اندازید موفق خواهید شد. اگر بهترین کالاها را در مغازه خود داشته باشد اما از جاذبه های محیطی خوبی مثل ویتترین و دکوراسیون و دیگر عوامل استفاده نکنید با شکست مواجه می شوید.

در بازار رقابتی برای این که دیده شوید و حرفی برای گفتن داشته باشید چاره ای ندارید که از سمت مخاطبین و مشتریان دیده شوید و مورد توجه قرار بگیرید اصلاً هدف همین است که ما کی هستیم، چی هستیم، چه چیزی داریم و برای چه باید از ما خرید کنند.

دقت کنید که هدف این کتاب جلب و جذب مشتری است.

جلب مشتری یعنی مشتری مغازه شما را ببیند و به طرف مغازه شما بیاید که این امر با ویتترین و دکوراسیون و چیدمان آن میسر می شود.

جذب مشتری یعنی این که مشتری بعد از اینکه جلب شد وارد مغازه شما شود، جنس های شما را نگاه کند، قیمت بگیرد و در این هنگام شما با عوامل محیطی مثل رنگ، بو، موسیقی، نورپردازی، تلنگرهای احساسی و مهارت فروشنده کاری کنید احساسات مشتری تحریک شود و خرید کند.

فصل اول

تاثیر نمای فروشگاه دکوراسیون داخلی در جذب مشتری و افزایش فروش



ظاهر مغازه، طراحی، نوع ویتترین و دکوراسیون شما از اهمیت بالایی برخوردار است ویتترین بخش مهمی از فروشگاه یا مرکز خرید است که می تواند نقش مهمی در جلب کردن نظر مشتری داشته باشد یعنی یک ویتترین جذاب می تواند مشتری را به داخل فروشگاه بکشاند و حتی به کالای دیر فروش کمک کند و کاربرد دیگری که می تواند داشته باشد این است که تخفیف ها را نیز به اطلاع مشتریان برساند.

به طوری که با استفاده از یک ویتترین جذاب و کارا می توانید مشتریان بیشتری جذب کنید. به طور کلی می توان محیط داخلی را به گونه ای طراحی کرد که سبب افزایش فروش شود. مشتریان اغلب محل خرید را براساس مطلوبیت فضای داخلی انتخاب می کنند.

نکته طلایی در طراحی ویتترین و دکوراسیون داخلی

در طراحی ویتترین و دکوراسیون داخلی باید به موقعیت مغازه، رده سنی مشتریان، جنسیت، طبقه اجتماعی، فرهنگ، آداب و رسوم و ویتترین مغازه های رقبا توجه کرد و براساس پاسخ به نکات فوق می توان طراحی را انجام داد.

ویتترین و دکوراسیون مغازه شما باید متناسب با نیازهای مشتریان همان منطقه باشد به طور مثال شما در منطقه ای فعالیت دارید که مردم آن منطقه قشر کم درآمد یا با درآمد متوسطی هستند اگر ویتترین شما لوکس و خیلی شیک باشد مشتری با دیدن آن به این فکر می افتد که کالاهای شما گران قیمت هستند و او قدرت خرید آن را ندارد بنابراین مشتری حتی وارد مغازه شما هم نمی شود.

و برعکس اگر شما در منطقه ای فعالیت کنید که قشر پر درآمد و مرفه جامعه زندگی می کنند و ظاهر ویتترین شما ساده و معمولی باشد مشتریان با دیدن ویتترین شما این طور قضاوت می کنند که محصولات و کالاهای شما نامرغوب و بی کیفیت است. زیرا این قشر دنبال کالای لوکس و برند می گردند بنابراین حتی وارد مغازه شما هم نمی شوند.

در نتیجه ویتترین و دکوراسیون داخلی مغازه و فروشگاه باید متناسب با نیازهای همان منطقه طراحی گردد در غیر این صورت ممکن است خیلی از مشتریان را از دست بدهیم.

ورودی مغازه

نکته بسیار مهمی که وجود دارد و خیلی از فروشندگان آن را رعایت نمی کنند ورودی مغازه می باشد. ورودی باید به گونه ای طراحی شود که مشتری را به داخل دعوت کند ورودی های به اصطلاح دعوت کننده مشتریان بیشتری را جذب می کنند.

ورودی هایی که بسیار بزرگ و باز هستند و همچنین نور و رنگ خوبی دارند بیشتر از ورودی هایی که دیدی به داخل ندارند و یا باریک و تاریک هستند مشتریان را دعوت به ورود می کنند.

دقت داشته باشید استفاده از رنگ های مرده در ورودی مناسب نیست حتی اگر دوست نداشته باشد ورودی را طراحی کنید فقط کفایت همه ی لنگه های درب را باز کنید و یا آن را تمام شیشه کنید سعی کنید مغازه

یا فروشگاه شما کاملا با مغازه های اطراف متفاوت باشد.

عواملی همچون نمای مغازه، تابلو، درب ورودی، دیوارهای اطراف درب و تناسب بین رنگ ها را جدی بگیرید و اقدامات اساسی انجام دهید.

برای خاص بودن از رنگ هایی استفاده کنید که سایر کسبه استفاده نکرده اند.

ورودی مغازه شما باید تمیز و مرتب باشد. وسایل و محصولات خود را طوری بچینید که مانع ورودی مغازه شما نباشد در ادامه در مورد اصول چیدمان بیشتر توضیح خواهیم داد.

ویترین و دکوراسیون داخلی

ویترین و دکوراسیون داخلی اولین پل ارتباطی و اولین عنصر تبلیغاتی شما و مشتریان و عابری است که هر روز از جلوی مغازه شما عبور می کنند.

مشتری در قدم اول با نگاه کردن به ویترین و دکوراسیون داخلی در مورد شما، محصولات و خدماتی که عرضه می کنید در ذهنش تصویری می سازد و در مورد شما قضاوت می کند و سپس تصمیم می گیرد که آیا وارد مغازه شود یا نه؟

ویترین شما باید علاوه بر نقش معرفی کالا و اجناس، نقش جلب و جذب مشتری را نیز بر عهده داشته باشد.

دکوراسیون جذاب و دلپذیر باعث می شود مشتری مدت زمان زیادی را داخل مغازه یا فروشگاه شما صرف کند و با محصولات و خدمات شما بیشتر آشنا و احتمال فروش افزایش می یابد. اکثر افرادی که از کنار مغازه شما رد می شوند سرگرم کارهای شخصی خودشان مثل حرف زدن، تلفن کردن خوردن و آشامیدن هستند بنابراین شما باید تلاش کنید ویترینی طراحی کنید که متفاوت از سایرین باشد و مشتریان را جذب کند به طوری که در آن ها تاثیر بگذارد و آن ها زمانی را صرف نگاه کردن به ویترین مغازه شما کنند. در ادامه با رعایت نکات زیر می توانید ویترینی جذاب داشته باشید.

نقطه کانونی

نقطه کانونی (تمرکز) همان عنصر مرکزی و مرکز توجه ترین نقطه است که به محض ورود چشم شما آن را خواهد دید. نقطه کانونی باید به اندازه ای جذاب باشد تا دیگران را تشویق به بیشتر نگاه کردن کند از این رو نقطه کانونی تاثیری ماندگار دارد و هر چیزی از آن پیروی می کند به عبارتی نقطه کانونی نقطه ای است که اکثر مشتریان آنجا را نگاه می کنند.

چگونه نقطه کانونی ویترین و دکوراسیون داخلی خود را پیدا کنیم

نقطه کانونی بستگی به مشتریان شما دارد که خانم باشند یا آقا و یا ترکیبی از هر دو.

اگر مشتریان شما خانم باشند از خانم های اطرافتان، آشنایان و دوستان بخواهید چندبار به عنوان مشتری

عادی وارد مغازه شوند و بگویند در حالت عادی اولین بار نگاهشان به کدام قسمت مغازه، ویتترین و دکوراسیون داخلی می افتد وقتی کسی به سرعت از مقابل مغازه شما عبور می کند کدام قسمت را در چند لحظه اول می بیند. اگر مشتریان شما آقا هستند یا ترکیبی از خانم ها و آقایان نیز به همین شیوه عمل کنید. نقطه مشترک و بیشترین نقطه ای که همه ذکر کردند نقطه کانونی شماست. از این نقطه حداکثر استفاده را برای نمایش کالاهایی که در نظر دارید و سود بیشتری دارند استفاده کنید.

بنابراین کفایت شما در نقطه کانونی مغازه خود از رنگ بندی متمایز استفاده کنید و قفسه، ویتترین و یا محصولات خاص و پرفروش خود را در آن جا قرار دهید این تغییر کنتراست و رنگی که ایجاد کردید باعث می شود مشتری بیشتری به آن محل توجه کند و جذب شود.

قانون دیوار قدرت

طی تحقیقات انجام شده آمارها نشان می دهد ۹۰ درصد مشتریان هنگام ورود به یک مغازه سمت راست خود را نگاه می کنند بنابراین دیوار سمت راست مغازه شما از اهمیت بسزایی برخوردار است. شما باید لوکس ترین و پرفروش ترین محصولات و خدمات خود را در این قسمت قرار دهید تا مشتری جذب دیدن آن شود.

به طور کلی هرچه مدت زمان حضور یک مشتری در مغازه یا فروشگاه بیشتر باشد، بیشتر با محصولات و خدمات شما آشنا می شود و احتمال فروش افزایش می یابد.

متفاوت باشد

بیماری که امروزه همه کسب و کارها را شامل شده و باعث رکود کسب و کارها شده است بیماری هم شکلی و تقلید است. به طوری که همه کسب و کارها از رفتار هم تقلید کرده و هم شکل شده اند.

ویتترین، دکوراسیون، قیمت، کیفیت همه کسب و کارها یکسان شده و یکسان بودن و یکنواخت بودن باعث رکود در کسب و کارها شده در این وضعیت کسب و کاری که متفاوت از دیگر همکاران خود عمل کند می تواند مشتریان بسیاری را به سمت خود جذب کند.

سعی کنید اگر همه در طراحی ویتترین خود از یک رنگ خاص یا کالای خاص استفاده می کنند ویتترین و دکوراسیون خود و رنگ آن را متفاوت از سایر همکاران واحد صنفی خود و حتی تمام مغازه هایی که در یک راستا هستند انتخاب کنید. وقتی شما متفاوت باشید دیده می شوید.

یک فروشنده حرفه ای و یک صاحب کسب و کار حرفه ای باید در هر زمینه ای متفاوت باشد. باید در اخلاق، رفتار، گفتار، کردار، منش، ویتترین، دکوراسیون داخلی، چیدمان، رنگ ها، نورپردازی و متفاوت باشد تا شناخته شود.

اگر می خواهید کسب و کار شما شناخته شود، سرشناس و دیده شوید و فروش خوبی داشته باشید لطفا متفاوت عمل کنید و خلاقیت داشته باشید.

۸ نکته طلایی برای جذب مشتری بیشتر به وسیله دکوراسیون و ویتترین:

۱. استفاده صحیح از برچسب قیمت:

یک برچسب قیمت متناسب با رنگ بندی دکوراسیون و ویتترین مغازه خود در نظر بگیرید. برچسبی که در آن سعی کنید ۳ تا ۵ ویژگی کلیدی محصولتان را روی آن بنویسید و در نهایت قیمت کالا را درج کنید. دقت کنید نباید همه ویژگی های یک محصول را نوشت، تقریباً یک یا دو ویژگی خاص و مهم را بنویسید تا مشتری جهت اطلاع از آن وارد مغازه شما شود.

مثال: کفش X از جنس چرم، دارای ۳ رنگ (مشکی، قهوه ای، سورمه ای)، قیمت ۱,۷۰۰,۰۰۰ ریال

اولاً با رعایت نکات بالا شما نسبت به مغازه های دیگر متفاوت عمل کردید زیرا آن ها تنها یک اتیکت کوچک قیمت را روی محصول خود نصب می کنند، ثانیاً مشتری مدت زمان بیشتری را پشت ویتترین صرف خواندن اتیکت ها، مقایسه آن ها با یکدیگر می کند و سولاتی در ذهنش نقش می بندد که جهت رفع آن ها و دریافت جواب وارد مغازه شما شده در نتیجه احتمال فروش افزایش می یابد.

۲. استفاده از وسایل خاص (قدیمی یا جذاب)

استفاده از وسایل خاص و جذاب همواره در ویتترین تاثیر فوق العاده ای دارد و باعث جذب نگاه مشتری به مغازه یا فروشگاه شما می شود.

استفاده از وسایل قدیمی خاص مثل رادیو، تلوزیون، بطری های قدیمی، اتو و ... که در اصل ارتباطی هم به شغل شما دارد می تواند کاری کند که چشمان مشتری به ویتترین و دکوراسیون شما گره بخورد.

مهم این است که این وسایل قدیمی و خاص را طوری با وسایل و محصولات خود مطابقت دهید که باعث جلب توجه شود.

مثلاً: می توان با یک تلوزیون قدیمی سیاه، سفید برای تیزر تبلیغاتی خود استفاده کرد. تیزری که به صورت کج و موج و برفکی نشان داده می شود علاوه بر آن که باعث می شود اگر مشتریان شما بزرگسال هستند به دوران قدیم خود بروند و حس و حال خوبی پیدا کنند، شما برای همیشه در ذهن آن ها ماندگار می شوید. در جایی که همه از LCD, LED استفاده میکنند شما با یک تلوزیون قدیمی نظر همه را به خود جلب می کنید.

۳. محصولات خود را در حالت واقعی و کاربردی نشان دهید

هرچه محصولات شما واقعی تر و ملموس تر نشان داده شود احتمال فروش آن افزایش می یابد.

مثلاً اگر شما فروشگاه لوازم خانگی دارید داخل یخچال خود را پر کنید با میوه، تخم مرغ، بطری نوشابه، آب و ... به طوری که وقتی شما درب یخچال را باز می کنید تا محصول خود را به مشتری نشان دهید مشتری با یک محیط واقعی و جذاب رو به رو می شود و حس خوبی پیدا می کند. یا می توانید یک ماهیتابه را روی اجاق گاز قرار دهید و در کنار آن دستگیره، کتاب آشپزی، شیشه روغن و ... قرار دهید. با این کار می توانید حس داشتن ماهیتابه و اجاق گاز را به مشتری بدهید.

اقدامات کوچک نتایج بزرگی ایجاد می کند. با انجام یک سری کارهای کوچک مانند مثال های فوق می توانید تفاوت های چشمگیر و فروش های بسیاری را بدست آورید. در هر کسب و کاری هستی روزانه فکر کنید چه کارهای کوچکی می توانید انجام دهید و سعی کنید با انجام اقدامات کوچک نتایج بزرگی ایجاد کنید یادتان باشد دنیای امروز با گذشته تفاوت های زیادی کرده بنابراین ما هم باید عوض بشویم.

۴. محصولات خود را قابل لمس قرار دهید

محصولات خود را در دسترس قرار دهید اجازه بدهید مشتریان کالای مورد نظر را لمس کنند با آن ارتباط برقرار کنند و حس خوبی بگیرند حسی مثل داشتن محصول، استفاده کردن از محصول و مالکیت محصول.

مشتری با لمس کردن محصول و ارتباط برقرار کردن با آن حس مالکیت و خوبی نسبت به محصول مورد نظر می گیرد دیگر نمی خواهد آن را از دست بدهد بنابراین اقدام به خرید می کند.

حتی ما به افرادی که نمایشگاه ماشین دارند اکیدا توصیه می کنیم بگذارید مشتری خودش ماشین را لمس کند، درب آن را باز کند، سوار شود، فرمان را لمس کند، صندوق عقب را بزند تا حس مالکیت ماشین به او دست دهد و اقدام به خرید کند.

لطفا هرگز روی وسایل ننویسید " لطفا دست نزنید "

چگونه انتظار داریم مشتری خرید کند ولی دست نزند و با محصول ارتباط برقرار نکند

۵. ویتترین های خود را متحرک سازید

انسان ها به اشیا متحرک توجه بیشتری نشان می دهند تا اشیا ثابت. اشیا متحرک توجه بیشتری به سوی خود جذب می کنند. اگر ویتترین شما دارای اجناسی باشد که متحرک باشند یعنی حرکت کنند یا تکان بخورند مشتریان بیشتری را جذب یا جلب خواهید کرد.

اگر اشیا متحرکی مثل ساعت، اسباب بازی، جعبه های موسیقی متحرک دارید آن را طوری در ویتترین خود تعبیه کنید تا نظر مخاطب را جلب کند.

مثلا می توانید مانکن خود را روی یک صفحه گردان قرار دهید تا بچرخد و جلب توجه کند. یا یک آینه در پشت ویتترین قرار دهید تا مشتریان خودشان را در آن ببینند و جذب ویتترین شما شوند و یا حتی اگر تمام محصولات شما اصولا ثابت هستند

می توانید چند تکه روبان به یک پنکه کوچک ببندید تا جلب توجه کند.

خلاقیت و نوآوری ایجاد کنید تا ویتترین هایی متحرک و پویا داشته باشید.

۶. چینش سه گانه محصولات در ویتترین

چینش سه گانه (سه تایی) قدرت فوق العاده ای در درک بصری مشتری دارد اگر محصولاتتان را براساس ارتفاع می خواهید کنار هم بچینید آن ها را به ترتیب کوتاه، متوسط و بلند در کنار هم بچینید اگر محصولاتی دارید که گرد و چاق هستند به ترتیب چاق، چاق تر و چاق ترین در کنار هم قرار دهید.

همچنین می توانید برحسب قیمت اجناس مشابه را براساس قیمت ارزان، متوسط و گران در کنار هم بچینید شما با این کار امکان مقایسه را به مشتری می دهید این کار به طور باور نکردنی جواب می دهید.

۷. ویتترین های خود را پویا و زنده نگه دارید

یک ویتترین عالی و جذاب پس از مدتی برای مشتری یکنواخت و خسته کننده می شود و دیگر جذابیتی ندارد وقتی مشتری چندین بار پشت سرهم ویتترین شما را دید دیگر جذابیتی برای او ندارد در این حالت مشتری هیچ گاه وارد همچین فروشگاه نمی شود. سعی کنید حتما هر چند وقت یکبار به صورت فصلی ویتترین و دکوراسیون خود را عوض کنید یا به روش دیگری بچینید و به روز نگه دارید.

این کار شاید برای شما هزینه ای در بر داشته باشد ولی اشتباه نکنید این هزینه جزئی از هزینه بازاریابی و تبلیغات است.

حتما نیاز نیست کل ویتترین را تغییر داد، می توان با جابه جا کردن وسایل، تغییر در چیدمان، اضافه کردن مواردی خاص (پوستر، پارچه های رنگی، تصاویر گرافیکی) و یا اضافه کردن اشیا ویتترین را تغییر داد و جذاب کرد.

هدف این است که ویتترین شما پویا و زنده باشد نه ویتترینی یکنواخت که سالیان سال هیچ تغییری در آن رخ نداده است.

۸. سادگی

گاهی اوقات زیبایی در سادگی است بنابراین نباید با اضافه کردن بی مورد و بیش از اندازه کالا و محصولات باعث بی نظمی آن شویم.

ویتترین مغازه تابلوی اعلانات نیست که ما همه کالا و محصولات خودمان را در آن قرار دهیم و معرفی کنیم ایم کار باعث بهم ریختگی ویتترین مغازه می گردد و در نگاه اول اثر نامطلوبی بر مشتری می گذارد بنابراین اصل سادگی و نظم را در چیدمان ویتترین خود به کار بگیرید.

اصول صحیح چیدمان کالا جهت افزایش فروش

۱. بین ویتترین ها فضای کافی قرار دهید

راهرو ها و محیط های فروشگاه و مغازه را با ویتترین زیاد پر نکنید و فاصله بین ویتترین ها را طوری تنظیم کنید که ۲ نفر به راحتی در کنار هم بتوانند عبور کنند.

۲. نقطه کور ایجاد نکنید

یکی از مهمترین نکات در طراحی و دکوراسیون داخلی مسیر رفت و آمد است که باعث می شود مشتری به راحتی به تمام نقاط فروشگاه و مغازه دسترسی داشته باشد. اگر به هر دلیلی بخشی از مسیر رفت و آمد را مسدود کنید و مشتری به آن بخش از مغازه دسترسی نداشته باشد نقطه کور ایجاد کرده اید.

۳. اجناس پر فروش خود را در آخرین قسمت مغازه قرار دهید

اجناس پر فروش و اجناسی که مشتری زیادی دارند را در آخرین قسمت و در انتهای مغازه قرار دهید تا مشتری برای به دست آوردن و برداشتن آن کل مسیر مغازه و فروشگاه را طی کند و مدت زمان بیشتری در مغازه و فروشگاه بماند و کل اجناس را ببیند. هرچه مشتری مدت زمان بیشتری در مغازه حضور داشته باشد و اجناس بیشتری را ببیند احتمال فروش و خرید اجناس دیگر توسط مشتری افزایش می یابد.

۴. اجناس پرسود و خاص خود را به موازات دید مشتری در قفسه قرار دهید

تحقیقات نشان می دهد احتمال دیده شدن و خریدن کالاهایی که در قسمت مرکز ویتترین و موازات دید مشتری باشد بیشتر است. کالاهایی که سود بیشتری برای شما دارند یا دوست دارید سریع فروش رود و یا کالاهایی که موجودی انبار آن زیاد است و یا دیر فروش می روند در قفسه های ردیف وسط و موازات دید مشتری قرار دهید.

۵. اجناس را روی هم بچینید نه در کنار هم

در چیدمان قفسه ها سعی کنید که چیدمان عمودی باشد نه افقی زیرا چشم ارتفاع را بیشتر می بیند. چیدمان عمودی باعث پر حجم تر و زیادتر دیده شدن قفسه ها و چشم نواز تر شدن محیط می شود

۶. اجناس مغازه و فروشگاهتان را گروه بندی و طبقه بندی کنید

مشتریان باید به راحتی به محصولات و کالاهای مورد نظرشان دست یابند. محصولات خود را براساس جنس، نوع محصول و یا اندازه طبقه بندی و گروه بندی کنید و کالاهایی که هم گروه هستند در یک بخش بچینید.

به طور مثال در سوپر مارکت می بایست محصولات را براساس گروه های شوینده، حبوبات، لبنیات، بهداشتی و ... دسته بندی کرد تا دسترسی به محصولات راحت تر باشد.

در پوشاک فروشی می توان گروه بندی را براساس شلوارهای کتان، جین، پارچه ای، پیراهن های آستین کوتاه، پیراهن های آستین بلند، تی شرت و ... دسته بندی کرد.

۷. از دید کودکان به مغازه نگاه کنید

اگر مشتریان شما کودکان و خردسالان هستند از دیدگاه آن ها به ویتترین و قفسه ها نگاه کنید. اجناس لوکس و پرسود خود را موازات دید کودکان و خردسالان و در نقاط کانونی و میدان دید آن ها قرار دهید. دقت کنید استندهای محصولاتتان برای کودکان هم مناسب باشد.

چو با کودکان سر و کارت افتاد زبان کودکی بیاموز

۸. برای خود انبار در نظر بگیرید

حتما برای خود بخشی را به عنوان انبار در نظر بگیرید. این بخش برای نگهداری کالاهای مازاد شما و لوازمی که نمی خواهید در معرض دید قرار گیرد استفاده می شود.

این کار باعث می شود محیط شما مرتب تر و منظم تر باشد و وسایل مازاد شما باعث بهم ریختگی و بی نظمی محیط نمی گردد.

۹. تضاد رنگ جذابیت بیشتری ایجاد می کند

سعی کنید از هر نوع سبکی که استفاده می کنید حتما از تضاد رنگ تیره و روشن استفاده نمایید، از هرگونه رنگی که در فضا استفاده می کنید این مهم است که فاصله درجه رنگی، یا طبیعت رنگی رعایت شود.

۱۰. به شکل لبه قفسه ها دقت کنید

دقت کنید از قفسه هایی با لبه تیز و برنده استفاده نکنید زیرا این امر باعث می شود مشتریان نتوانند رفت و آمد مناسبی داشته باشند و از کالای آن بخش خریداری کنند.

۱۱. وجود گرد و خاک در قفسه ها نا مطلوب است

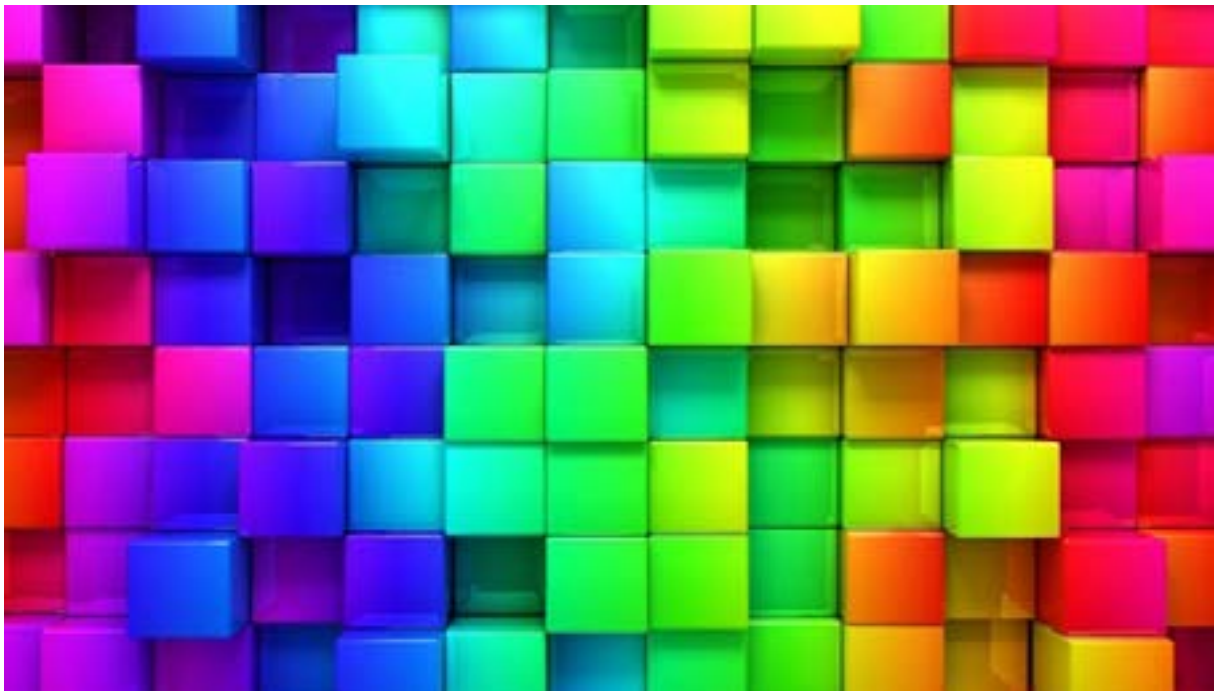
به نحوه دکوراسیون خود دقت کنید تا به نوعی طراحی شود که گرد و خاک زیادی در طبقه ها نشیند و یا به وسیله پوشش هایی طبقه ها پوشیده شود و همچنین مرتب باید دستمال کشیده شود و تمیز باشد. وجود گرد و خاک از دید مشتری نا مطلوب و ناخوشایند است.

۱۲. محل صندوق و درب خروجی را نزدیک به هم طراحی کنید

صندوق یکی از مهمترین بخش های فضا است. پس دقت کنید طراحی مناسبی داشته باشد. بهتر است درب خروجی و صندوق را در یک مسیر قرار گیرند و نزدیک به هم باشند و کالاهای ریز و خاص خود را جهت فروش بیشتر در محل صندوق قرار دهید. صندوق دار باید اصول فروش را بلد باشد زیرا در آن لحظه می تواند کالاهایی را به مشتری بفروشد.

فصل دوم

روان شناسی رنگ ها و تاثیر آن بر افزایش فروش و جذب مشتری



طبق تحقیقات جامعه شناسی، رنگ ها نه تنها افراد را تحت تاثیر خود قرار می دهند بلکه منجر به پیشرفت و یا رکود یک جامعه نیز می شوند، با عدم جایگزینی صحیح رنگ در مکان خاص خود و به کارگیری نادرست آن در محیط های انسانی صدمات روحی شدیدی بر انسان وارد خواهد آمد.

اصلاح املای کودک با خط قرمز توسط معلم، چراغ قرمز برای رانندگان ، سفید بودن پاکت شیر و یا پوشش سفید در عالم پزشکی همه و همه این مطلب را تایید می کنند که یک ارتباط تنگاتنگی بین نظام خلقت انسان و طبیعت وجود دارد.

رنگ ها بر روی عادت خرید مردم تاثیر می گذارند کسانی که تنها از مسیر هوی و هوس خرید می کنند در برخورد با رنگ های قرمز، نارنجی، سیاه و آبی مایل به ارغوانی عکس العمل بهتری از خود نشان می دهند اما کسانی که حساب شده و با در نظر گرفتن توان مالی خرید می کنند در برخورد با رنگ های صورتی، آبی مایل به سبز، آبی آسمانی و سرمه ای عکس العمل نشان می دهند.

رنگ قرمز اشتها را تحریک می کند و به همین دلیل رنگ منتخب اغلب فست فودها می باشد. رنگ زرد برای جلب توجه مشتری و افزایش اشتها و تشویق آن ها به خوردن در رستوران ها است. این بهترین راه برای بالا بردن فروش است.

در مقابل رستوران های رسمی برای آرامش مشتریانشان از رنگ آبی استفاده می کنند انتظار می رود این آرامش و راحتی مدت زمان ماندن مشتریان را افزایش می دهد و در نتیجه غذای بیشتر و فروش بیشتر را برای صاحبان رستوران به ارمغان می آورد.

رنگ های گرم و سرد

با وجود اینکه اثر رنگ ها تا حدودی ذهنی است و در مورد اشخاص مختلف فرق می کند اما برخی از تاثیر رنگ ها دارای معنی یگانه ای در سرتاسر جهان هستند.

رنگ هایی که در طیف رنگ ها در ناحیه قرمز قرار دارند به عنوان رنگ های گرم شناخته می شوند مثل قرمز، زرد، نارنجی، آجری که با افزایش آدرنالین موجب بالاتر رفتن فشار خون، افزایش تنفس و در نهایت افزایش درجه حرارت و احساس گرما می شوند که دامنه این رنگ ها از احساسات گرم و صمیمانه تا احساس خشم و عصبانیت متغیر است.

رنگ هایی که ناحیه آبی طیف دارند رنگ های سرد نامیده می شوند و شامل آبی ارغوانی، سبز و ... هستند. این رنگ ها ضربان قلب را کم می کند، ماهیچه ها را ریلکس و دمای بدن را پایین می آورند و حس سرما می دهند. این رنگ ها معمولا آرامش بخشند اما گاهی نیز ممکن است احساس غمگینی و بی تفاوتی را به ذهن آورند.

رنگ هایی که بر اثر ترکیب دو رنگ به وجود می آیند را رنگ های ترکیبی گویند به طور مثال از ترکیب رنگ قرمز با رنگ زرد، رنگ نارنجی به وجود می آید.



برندسازی به وسیله رنگ

رنگ ها به عنوان عامل اثر گذار می تواند عاملی معنا دار و نمادین باشد. رنگ ها بر حافظه بصری تاثیر فوق العاده ای میگذارد.

استفاده از یک رنگ خاص باعث می شود تا مغازه شما در ذهن مخاطبان و مشتریان راحت تر نقش ببندد و حتی می تواند باعث شود مغازه شما را با آن رنگ به خاطر بیاورند و این رنگ می تواند به عنوان رنگ سازمانی و نشانه ای ثابت از مغازه یا شرکت شما باشد.

خیلی از شرکت ها که برای خود رنگ سازمانی دارند و با آن رنگ شناخته می شوند مثل:

رنگ زرد شرکت ایرانسل

رنگ ارغوانی شرکت رایتل

رنگ آبی سرمه ای شرکت ایران خودرو

رنگ نارنجی شرکت سایپا

رنگ سبز آبی شرکت همراه اول

بنابراین برای کسب و کار خود متناسب با فعالیتی که انجام می دهید یک رنگ سازمانی انتخاب کنید و در زمینه گسترش رنگ سازمانی خود فعالیت کنید. با این کار شما در یاد و خاطره مشتریانمان باقی می مانید و از رقبای خود سبقت گرفته اید.

کاربرد رنگ ها در طراحی داخلی و محیط کسب و کار

روانشناسی رنگ ها می تواند فاکتور مهمی در فضای داخلی و هم فضای خارجی به شمار رود. به عنوان مثال اگر قصد فروش خانه خود را دارید یکی از بهترین کارهایی که می توانید برای جذب مشتری بیشتری انجام دهید رنگ کردن است.

رنگ سفید یکی از گزینه هایی است که با انتخاب آن می توانید امید بیشتری برای سریع فروش رفتن خانه خود داشته باشید.

اگر فروشگاه و مغازه شما کوچک است استفاده از رنگ های روشن بر روی دیوار باعث می شود فضا بزرگ تر به نظر برسد. هرچه شفافیت و درخشندگی آن بیشتر باشد به دلیل انعکاس نور فضا بزرگتر به نظر می رسد.

از رنگ های روشن در طراحی داخلی مغازه و فروشگاه خود استفاده کنید (اگر دقت کرده باشید بیشتر فروشگاه های بزرگ و موبایل فروشی ها از رنگ سفید استفاده می کنند) اما برای جلوگیری از یکنواخت شدن فضا می توانید با تکنیک تضاد رنگی و استفاده از قاب ها و وسایل تزئینی فضا را جذاب کنید. حتما از تضاد رنگی تیره و روشن استفاده کنید.

روانشناسی رنگ ها

رنگ سفید

رنگ سفید نماد معصومیت و پاکی است، رنگ سفید نشانگر سرما، پاکیزگی، آرامش، تقوا و تازگی است. استفاده از رنگ سفید که اصل همه رنگ ها است به شما احساس آزادی و رهایی بیشتری می بخشد. این رنگ در هر موقعیت و یا ارتباطی باعث می شود بتوانید از حل مشکلاتتان برآیید. رنگ سفید یکی از کاربردی ترین رنگ ها در طراحی و دکوراسیون یک فضا است زیرا هم آن مکان را روشن تر و بزرگ تر جلوه می دهد و هم قابلیت ترکیب با رنگ های دیگر را دارد.

رنگ سفید یک انتخاب خوب برای فروشگاه های وسایل عروسی و ازدواج، امکانات پزشکی و دندانپزشکی، آشپزخانه ها، نانوائی ها، موزه ها، اماکن تاریخی، فروشگاه ها و فضاهای کوچک و کم نور است.

رنگ مشکی:

رنگ مشکی نماد قدرت، اعتبار، ظرافت، سلیقه، سادگی و دل فریبی است و می توان آن را گاهی تهدیدآمیز و غیر دوستانه تلقی کرد.

استفاده از این رنگ باعث می شود توانایی بیشتری در تمرکز کردن داشته باشید.

رنگ مشکی به دلیل لاغر نشان دادن یکی از پرطرفدارترین رنگ ها در مد و لباس می باشد. در بعضی از فرهنگ ها رنگ مشکی نماد غم، عزاداری و سوگواری است.

رنگ مشکی هم مانند رنگ سفید یک رنگ ترکیبی است و برای کافی شاپ ها، طلافروشی ها، فروشگاه های موسیقی، حقوق دان ها، حسابداران و فروشگاه های لوازم الکتریکی و لاستیک فروشی ها مناسب می باشد.

رنگ آبی:

آبی رنگ مورد علاقه بسیاری از مردم و محبوب ترین رنگ در بین مردان است. آمارها نشان می دهد در بین آقایان ۵۷ درصد و در بین خانم ها ۳۷ درصد به رنگ آبی علاقه دارند.

آبی در انسان احساس آرامش، راحتی، آسودگی، زیبایی، عقل، صداقت و اعتماد ایجاد می کند.

رنگ آبی به مردم کمک می کند مشکلات خود را با اعتماد به نفس حل کنند، رنگ آبی می تواند نماد اندوه و افسردگی نیز باشد. از این رو، در تبلیغ مواد غذایی رنگ آبی به کار نمی رود. رنگ آبی اشتها را از بین می برد، این رنگ به مردم کمک می کند وزن خود را کاهش دهند، رنگ آبی در آرم و نشان شرکت ها بیشتر مورد استفاده قرار می گیرد، آبی رنگ مناسبی برای شرکت های مسافرتی، بانک ها، شرکت های آب، دفتر پزشکان، داروخانه ها، هتل ها، مطب روانشناسان و مراکز کاهش وزن می باشد. در برخی پروژه ها اثبات شده که رنگ آبی توانایی کارمندان و ورزشکاران را نیز افزایش می دهد.

رنگ قرمز

رنگ قرمز رنگ گرمی است که برانگیزاننده هیجانان قوی است. رنگ قرمز نشان گر عشق، حرارت و صمیمیت است و به وجود آورنده احساس شور و هیجان و گاهی مواقع تحریک کننده احساس خشم و عصبانیت. قرمز یکی از رنگ هایی است که اکثر افراد با آن ارتباط قوی برقرار می کنند و واکنش شدیدی نسبت به آن نشان می دهد. قرمز ضربان قلب را افزایش داده و میزان انرژی را بالا می برد و اشتها را تحریک می کند به همین دلیل است که این رنگ بیشتر در فست فود ها به کار می رود.

تنها هاله هایی از رنگ قرمز بر روی هر چیزی می تواند توجه بیشتری را به آن جلب نماید و می توان به عنوان یک رنگ تحریک کننده در دکوراسیون مغازه استفاده کرد چه علامت خطر، چه روز ولنتاین، به هر حال قرمز آنجاست تا حواس شما را به خود جلب کند و چشمانتان را خیره سازد.

رنگ صورتی

صورتی رنگی است که از ثبات زیادی برخوردار است و هر جا که باشد زندگی و نشاط را در آن مکان القا می کند در واقع صورتی رنگ شادی و نشاط است.

رنگ صورتی، رنگ لطافت، عشق، احساسات رمانتیک و عاشقانه، راحتی و آرامش است. صورتی رنگ خانم هاست و مخصوص کسب و کارهایی است که مشتریان آن ها دختران و خانم های جوان هستند.

صورتی رنگی است که درمان ضد افسردگی و گوشه گیری می باشد اگر در بین اطرافیان افرادی دارید که گوشه گیر و افسرده هستند می توانید لباس های با رنگ صورتی به آن ها هدیه بدهید و یا پیشنهاد بدهید خرید کنند.

رنگ زرد

زرد رنگی است برای نمایش تابناکی و درخشندگی، خوشحالی، خوشرویی و سر زندگی، راحتی و خوش بینی در آگهی هاست. رنگ زرد برای گل فروشی ها، قنادی ها، اسباب بازی فروشی ها، پارک های تفریحی و حراجی های بزرگ رنگ ایده آلی است. رنگ زرد اولین رنگی است که در فرآیند دیدن جذب می شود و در اکثر مواقع توجه کسانی را جلب می کند که فقط به ویتترین مغازه نگاه می کنند و احساس خوش بینی و جوانی را منتقل می کند چون رنگ زرد از بقیه رنگ ها زودتر دیده می شود برای همین است در طراحی بنرهای تبلیغاتی با پس زمینه قرمز و همچنین در راه ها جهت هشدار به رانندگان که مشکل در راه یا مسیر وجود دارد به کار می رود.

رنگ نارنجی

رنگ نارنجی ترکیب زرد و قرمز است و به عنوان یک رنگ انرژی زا در نظر گرفته می شود. رنگ نارنجی احساس هیجان، گرما، شوق و شور را به ذهن می آورد. رنگ نارنجی معمولاً برای جلب توجه استفاده می شود. رنگ نارنجی خریداران را به طور ناگهانی مجذوب می کند، احساسات آن ها را تحریک می کند. این رنگ می تواند کمک کند اگر قیمت کالایی گران است عاقلانه به نظر برسد.

برای اتیکت قرمز یا رنگ مناسب برای نوشتن قیمت یا نوشتن درصد تخفیف نارنجی را به کار ببرید. نارنجی رنگی بی عیب، کامل و مناسب برای محصولات است که گروه کثیری از مردم را راضی می کند، این رنگ اشتها آور است و اگر کودک و فرزند شما غذا نمی خورد می توانید غذای فرزندانتان را در بشقاب نارنجی سرو کنید. این رنگ همچنین رنگ خوبی برای آبمیوه فروشی ها و رستوران ها می باشد.

رنگ قهوه ای:

قهوه ای نماد چوب، قهوه و محصولات برآمده از زمین است. قهوه ای رنگ اعتماد، سختی، قدرت، بلوغ، راحتی، استحکام و استواری و پایداری است.

در حال حاضر قهوه ای رنگ ثروت و تنومندی است و مرم غالباً به رنگ قهوه ای اطمینان دارند و به آن اعتماد می کنند. افرادی که رنگ قهوه ای را دوست دارند کسانی هستند که کاملاً می توان به آن ها اعتماد کرد.

اگر شما رنگ قهوه ای را دوست دارید به ندرت تغییر عقیده می دهید و با آن که کمتر تصمیم می گیرید اما با هر تصمیمی که بگیرید آن را اجرا خواهید کرد.

رنگ قهوه ای یک رنگ ممتاز برای آهن فروشی ها، قهوه خانه ها، فروشگاه های صنعتی، فروشگاه های صنایع چوب، غذا فروشی ها، فروشگاه های پوشاک مردانه، کابینت فروشی ها، ساعت فروشی ها و نجاری ها است.

رنگ بنفش

رنگ بنفش بر خیال پردازی شما می افزاید و کمک می کند احساس قدرت و اختیار بیشتری داشته باشید. رنگ بنفش رنگ اصالت، معنویت و خلاقیت است. این رنگ ارتباط دهنده ذهن و احساسات است، نشاط بخش و آرامش بخش می باشد و بد گمانی را از بین می برد.

وقتی می خواهید جلوه ای شیک و خیره کننده همراه با لذت ایجاد کنید خیلی از رنگ ها از جمله بنفش می تواند به کارتان بیاید.

این رنگ مناسب برای عطر فروشی ها می باشد. بنفش ثروت را به تصویر می کشد و وقتی با طلایی ترکیب می شود این تاثیر را چند برابر می کند. بنفش همچنین لوکس بودن را ایجاد می کند و نشانه ارائه محصول با کیفیت است به ویژه وقتی با طلایی و نقره ای ترکیب شود.

رنگ سبز

رنگ سبز نشانه آرامش، خوشبختی، سلامتی، پول، نوگرایی، امید و ... است.

رنگ سبز به مردم آرامش داده و استرس را کاهش می دهد به همین دلیل رنگ مدارس، اتاق های انتظار بیمارستان، دیوارهای زندان به رنگ سبز است. رنگ سبز نماد پول بوده و رنگ مهمی برای مشاوران مالی بانک ها و حسابداران است.

رنگ سبز برای کالاهایی که در فضای باز عرضه می شوند بسیار مهم است زیرا به مشتریان احساس طبیعت را القا می کند.

این رنگ برای مراکز و موسسات فعال در زمینه محیط زیست، میوه فروشی ها، سبزی فروشی ها، منظره سازی و کشاورزی مناسب می باشد.

رنگ سبز در دکوراسیون داخلی به دلیل اثر آرامبخشی که دارد مورد استفاده قرار می گیرد.

رنگ زرشکی

رنگ زرشکی نماد پیچیدگی، خلاقیت، تجمل و ثروت است. زرشکی آبی فام (زرشکی با ته رنگ آبی) موجب رمز آلودگی می شود زمانی که رنگ زرشکی سرخ فام (زرشکی با ته رنگ قرمز) می شود انسانیت و خلاقیت را القا می کند، زرشکی با قرمز کم رنگ بیشتر توجه جلب می کند.

رنگ زرشکی رنگ مهمی برای هنرمندان، رستوران های بزرگ، فروشگاه های پوشاک، کتاب فروشی ها، گالری های هنری، کلوپ های شبانه، عکاسی ها، کلوپ های خارج از شهر، آموزشگاه های چوگان، جواهر فروشی ها، آرایشگران است.

فصل سوم

تاثیر بو و رایحه بر جذب مشتری و افزایش فروش



بویها در زندگی ما نقش تعیین کننده ای دارند و باعث تحریک احساسات شده و تعادل روحی، روانی برقرار می کنند. بوی خوش با ایجاد هماهنگی بین جسم و روح شرایط ویژه ای را برای ما پدید می آورد.

بویها نزدیک ترین حس به حافظه هستند و می توانند احساسات را جهت خرید تحریک کنند.

همان طور که می دانیم مشتریان اصولاً با احساسات خرید می کنند و سپس با منطق آن را توجیه می کنند، انسان موجودی هیجانی و دارای احساسات و عواطف متعدد است.

تا حالا چندبار برای شما اتفاق افتاده از کنار یک رستوران گذر کنید و بوی غذا باعث شده شما احساس گرسنگی، و وسوسه شوید تا غذا بخورید، یا بوی نان تازه، شیرینی و میوه.

آیا شما تا به حال با بویی مواجه شدید که شما را به یاد خاطره یا اتفاقی قدیمی بباندازد؟ مثل بوی کاهگل

تاثیر رایحه ها در فروش و بازاریابی می تواند موجب برانگیخته شدن عواطف و آرام شدن احساسات شود.

شاید تا به حال فکر نکرده باشید که حس بویایی در رفتار خرید مشتری چقدر می تواند تاثیرگذار باشد. ۷۵ درصد از احساسات ما به بویی که حس می کنیم بستگی دارد.

اگر صاحب فروشگاه هستید شاید بویی که از فروشگاه شما به مشام می رسد به اندازه دکوراسیون فروشگاه در خریدها تاثیر گذار باشد.

قدرت بویایی ده هزار برابر موثر تر از حس چشایی است با این حال کمتر از ۳ درصد شرکت های موفق دنیا از این حس در تبلیغات و برند سازی خود استفاده می کنند.

ما زمانی که بوی بدی حس کنیم فوراً دست جلوی بینی خود می گذاریم و به سرعت آن محل را ترک می کنیم و زمانی که بوی خوبی حس کنیم می گوئیم به به چه بوی خوبی و احساس خوبی پیدا می کنیم و از ماندن در آن محل لذت می بریم و عجله ای برای رفتن نداریم، ما نیز می خواهیم از این تکنیک برای فروش استفاده کنیم و کار کنیم مشتریان مدت زمان بیشتری در مغازه یا فروشگاه شما بمانند و از ماندن در آن جا احساس لذت کنند.

بو و رایحه یکی از مهمترین مواردی است که می تواند بخشی از حافظه را فعال کند و ابزارهای بسیار قدرتمند و تاثیر گذار بر واکنش مشتری است که باعث ایجاد حس خوب در مشتری می شود.

تحقیقات زیادی در مورد تاثیر بو بر رفتار مشتریان انجام شده و متخصصان بازار به این نتیجه رسیده اند که استفاده از بو و رایحه می تواند بر رفتار مشتریان تاثیر بگذارد و منجر به جلب توجه مشتری به سوی محصول، قصد خرید و تمایل به پرداخت قیمت حتی بالاتر را افزایش می دهد.

استشمام بیشتر از سایر حواس بر روی احساس خوشحالی، گرسنگی، تنفر و دلتنگی تاثیر می گذارد. همان احساس هایی که فروشندگان برای بهره برداری به آن احتیاج دارند.

بویهای خوش و مطبوع که مشتریان را در حالت و خلق و خوی بهتری قرار می دهند و آن ها را به خریدهای بهتر و بیشتری هدایت می نمایند.

در یک مطالعه محدود که توسط Hivsch روی دو جفت کفش یکسان تنیس شرکت Nike در اتاق های آزمایش جداگانه (در یکی از اتاق ها هوای کاملاً تسویه شده و خالی از هرگونه رایحه و در اتاق دیگر رایحه ای

دلپذیر بود) صورت گرفت نشان داد ۲۶ نفر از ۳۱ نفری که در آزمایش شرکت کرده بودند کفشی را که در اتاقی که حاوی رایحه دلپذیر بود ترجیح دادند. نکته قابل توجه این بود که کفشی که در اتاق با رایحه دلپذیر بود ۱۰ دلار گران تر از کفش های اتاق دیگر عرضه می شد این در حالی بود که کفش های هر دو اتاق یکی بودند. از دیگر یافته های این آزمایش این بود که خانم های شرکت کننده در آزمایش بیشتر از آقایان تحت تاثیر قرار گرفتند.

Hivsch تصریح می کند به نظر می رسد آقایان جوان تر با خانم های مسن تر بیشتر تحت تاثیر رایحه خوش قرار می گیرند.

زنان قدرت بویایی قوی تری دارند و بیشتر از مردان از حافظه بویایی برای تعاملات خود استفاده می کنند. پس اگر کسب و کاری دارید که مشتریان شما از جنس مونث و زن هستند حتما از تاثیر بو غافل نشوید و با ایجاد فضای عطر آگین و معطر فروش خود را افزایش دهید. در ادامه خواهیم گفت که چه بوهایی برای افزایش فروش مناسب هستند.

اثر رایحه ی پرتقال، ریحان و چای سبز در افزایش فروش

اریک اسپانکبگ ریس کالج تجارت در دانشگاه ایالت واشنگتن که موضوع مطالعه اش در زمینه عطرهاست ، در طول ۱۸ روز در سال ۲۰۱۰ بر روی ۴۰۲ نفر در یک فروشگاه دکوراسیون منزل به بررسی پرداختند و یافتند به طور میانگین هنگامی که فروشگاه معطر به عطر پرتقال یا عطر ترکیبی پرتقال و ریحان و چای سبز است خریداران ۳۱ درصد بیشتر خرید می کنند.

بنگاه های املاک حرفه ای و صاحب خانه ها اغلب آموزش می بینند که هنگامی که خریداران اصلی برای دیدن یا اجاره وارد خانه ای می شوند، عطر و رایحه خوشایندی را ایجاد کنند تا بتوانند راحت تر و با قیمت بالاتری آن خانه را بفروشند و یا اجاره دهند.

رایحه شکلات و تاثیر در افزایش ۶ برابری فروش کتاب

محققان دریافته اند که عطر شکلات می تواند موجب خرید بیشتر در کتاب فروش ها شود. بوی شکلات در فروشگاه کتاب مردم را ترغیب به خرید رمان های رمانتیک می کند به نظر می رسد این بو تاثیر کمتری در خرید کتاب هایی با موضوع جنایی یا عناوین تجاری داشته باشد.

محققان دانشگاه های هست و آشورب در بلژیک با مشاهده رفتار ۲۰۱ مشتری در یک فروشگاه زنجیره ای کتاب در یک دوره ۱۰ روزه به این نتیجه رسیدند که مشتریانی که وارد چنین مغازه هایی شده بودند سه برابر بیشتر بر روی کتاب های رمانتیک و نیز کتاب های آشپزی تمایل نشان داده اند. وجود بوی شکلات در فضای این کتاب فروشی ها، فروش کتاب را نزدیک به ۶ برابر بیشتر کرده است.

به طور کلی بوی شکلات تاثیر مثبتی بر شیوه های کلی رفتاری به جا میگذارد و تمایل به خرید را حتی وقتی چنین هدفی وجود نداشته باشد افزایش می دهد.

بوهای اثر گذار در خرید مشتری و افزایش فروش

اسانس رز:

احساس دوست داشتن در فکر و فعالیت هایمان ایجاد می کند، انرژی بخش است و باعث ایجاد حس امنیت می گردد.

اسانس لیموترش:

این اسانس از پوست لیموترش به دست می آید. برای محیط های کاری است زیرا جو محیط کاری را آرام می کند و باعث می شود از اشتباهات انسانی پیشگیری شود، خستگی، تنبلی و استرس را از بین می برد و ایجاد ارتباط در محیط کار را آسان تر می کند.

اسانس وانیل:

بویدن اسانس وانیل باعث ایجاد احساس آرامش در فرد می شود و از نظر روانشناسان داروی ضد افسردگی است.

اسانس شکلات:

باعث افزایش تمایل مشتریان به خرید می شود حتی زمانی که واقعا تصمیم به خریدی ندارند.

اسانس قهوه:

باعث فعال تر شدن حافظه کوتاه مدت می شود و همچنین احساس خوب و لذت بخشی در شخص ایجاد می کند.

اسانس پرتقال، چای سبز و ریحان:

اشتیاق را بیشتر می کند، تحریک کننده، انرژی بخش است و احتمال خرید را افزایش می دهد.

فصل چهارم

موسیقی

و ارتباط آن با افزایش فروش



موسیقی یکی از وسایلی است که مستقیماً بر روی احساسات انسان ها تاثیر می گذارد. این که با شنیدن موسیقی شاد و دل انگیز به طور غیر ارادی شروع می کنیم به تکان دادن پا یا دست یا برعکس با شنیدن آهنگ غمگین، احساس غمگینی و سنگینی می کنیم همه نشان دهنده این است که موسیقی تاثیر به سزایی در احساسات انسان دارد. همان طور که قبلاً گفتیم فروش یعنی بازی با احساسات و کلیه نکات و ترفندهای این کتاب در جهت تحریک احساسات مشتریان موقع خرید و افزایش مشتری است.

بنابراین موسیقی می تواند به عنوان یک عامل اثرگذار بر جذابیت جو داخلی فروشگاه با سازمان بر میزان فروش در یک فروشگاه قابلیت کنترل بالایی داشته باشد.

تاثیر موسیقی بر افزایش خرید

همان طور که گفتیم موسیقی یکی از عوامل مهم فیزیکی است که در فروشگاه و سازمان ها می تواند بر رفتار مصرف کننده تاثیر گذارد.

عمده تاثیر موسیقی خلق یک احساس است بنابراین کاری که فروشگاه ها باید با موسیقی انجام دهند برانگیختن احساسات مشتری است. براساس نوع محصولی که در یک مجموعه عرضه می شود می توان از انواع مختلفی از موسیقی ها استفاده نمود که هر کدام به نوبه خود می تواند اثرگذاری را افزایش دهند.

در فروشگاه هایی که اقدام به عرضه لوازم لوکس و گران قیمت نموده اند یا جواهر فروشی ها استفاده از موسیقی کلاسیک می تواند تمایل بیشتری برای خرید را افزایش دهد.

همچنین تحقیقات در یک رستوران نشان می دهد با پخش موسیقی ملایم افراد حدود ۵۰ دقیقه وقت صرف می کنند که غذای خود را تمام کنند همچنین سفارش نوشابه بیشتری می دهند و با پخش موسیقی تند زمان غذا خوردن به ۴۵ دقیقه کاهش می یابد.

میلمن (Miliman) در تحقیقات خود نشان می دهد که موسیقی آرام منجر به آهسته قدم زدن مشتریان در فروشگاه می شود و به این ترتیب ۱۷ درصد از مشتریان مدت زمان بیشتری را در داخل فروشگاه می ماند و ۳۸ درصد بیشتر خرید می کنند.

نوع موزیک و رفتار مصرف کننده

دو عامل اصلی که اثر بخشی موسیقی را افزایش می دهد عبارتند از ضرب یا سرعت اجرای موسیقی (که می توان هیجان ایجاد کند) و نوع موسیقی که می تواند روی فرآیند تداعی شناخت اثر بگذارند.

برحسب ضرب یا اجرای موسیقی به دو دسته موسیقی آرام (با میانگین ۶۰ ضرب در دقیقه) و سریع (با میانگین ۱۰۸ ضرب در دقیقه) تقسیم می شوند.

افراد در مواجهه با نوع موسیقی (سرعت موسیقی) به صورت غیر ارادی جویدن، راه رفتن، صحبت کردن و کار کردن خود را با ضرب موسیقی هماهنگ می کنند.

به طور مثال:

در باشگاه های ورزشی که سرعت، تلاش و تکاپو مهم است از آهنگ های تندوکنو استفاده می کنند و برعکس در رستوران ها چون نیاز است مشتری با آرامش غذا بخورد و لذت ببرد از موسیقی های ملایم استفاده می کنند.

طبق نتایج به دست آمده وقتی افراد در معرض موسیقی آرام قرار گرفتند با شنیدن موزیک آرام و ملایم ترجیح می دادند که مدت زمان بیشتری را در فضای فروشگاه به گشت و گذار مشغول باشند و این اتفاق باعث می شد خرید بیشتری داشته باشند آمار فروش در اوقاتی که فروشنده از موزیکی آرام در فضای کارش استفاده می کرد بسیار بالاتر از زمانی بود که موسیقی بلند در حال پخش بوده است.

وقتی که از موسیقی بلند استفاده می شود خریداران با شنیدن صدای موزیک بلند به سرعت خریدهایشان را انجام می دادند تا سریعتر فروشگاه را ترک کنند و تاثیری در فروش نداشت.

بنابراین سعی کنید از موسیقی کلاسیک و بی کلام آرامش بخش در مغازه یا فروشگاه خود استفاده کنید .

صدای موسیقی نباید بلندتر از صدای مشتریان باشد

استفاده از موسیقی مناسب در فضای فروشگاه ها در عین حال که باید مناسب و متناسب با فرهنگ و سلیقه مشتریان یک منطقه باشد، باید به گونه ای تنظیم شود که در تمامی بخش های فروشگاه قابل شنیدن باشد و مهم تر از همه آن قدر بلند نباشد که مشتریان نتوانند با یکدیگر به طور واضح صحبت کنند. صدای موسیقی باید در پس زمینه باشد به صورتی که صدای گفت و گوی افراد کاملا واضح شنیده شود.

در ایران موسیقی پس زمینه به عنوان یکی از تاثیر گذار ترین محرک های محیطی، بیشتر به عنوان موسیقی فیلم معرفی شده و کمتر مورد استفاده محیط های تجاری و مراکز خرید قرار گرفته است.

موسیقی پس زمینه به آن دسته از موسیقی هایی گفته می شود که با شدتی پایین تر از سایر اصوات محیطی پخش می گردد به طوری که شنونده قادر به تشخیص منبع صوتی آن نیست استفاده از این نوع موسیقی در یک فروشگاه یا مرکز خرید می تواند در جذب مشتری و افزایش بازدهی فروش تاثیر بسزایی داشته باشد.

نتیجه گیری

موسیقی یکی از مهمترین و تاثیرگذارترین عوامل جوی در فروشگاه می باشد که در نتیجه خوشایندی و برانگیختگی را در احساسات فرد القا می کتد.

خریداران شنیدن موسیقی را هنگام خرید دوست دارند و احساس می کنند که فروشگاه هایی که موسیقی ارائه می کنند به مشتریان توجه می کنند علاوه بر آن احساس می کنند مدت زمان کمتری را در فروشگاه سپری کرده اند. نواختن موسیقی محیط فروشگاه را تغییر می دهد و سبب افزایش ازدحام و رضایت بیشتر مصرف کننده و در نتیجه افزایش فروش می گردد.

فصل پنجم اصول صحیح نور پردازی



درست همان طور که شعله شمع پروانه را جذب می کند نورپردازی خوب هم مشتری را جذب میکند. استفاده اثر بخش از نورپردازی به عنوان یکی از عوامل محیطی در جذب مشتری چندان هزینه بر نیست و می تواند توجه را به جنبه های کلیدی محصول جلب کند.

اگر نورپردازی در یک محیط به عنوان یکی از ابزارهای فروش در نظر گرفته شود می تواند برای جذب مشتریان به داخل فروشگاه، هدایت آن ها به سمتی خاص و جلب و توجه به سوی کالایی خاص و سوق دادن مشتریان به فرآیند معامله مورد استفاده قرار گیرد.

یک سیستم نورپردازی مناسب حس هیجان و شور و حال خاصی را در فروشگاه ایجاد می کند.

نورپردازی باید متناسب با کالا و ارزش آن باشد به طور مثال نورپردازی یک فروشگاه پوشاک با طلافروشی فرق دارد یا نورپردازی یک کافی شاپ و فست فود با نورپردازی یک رستوران متفاوت می باشد.

در حالت کلی نور از نظر اثر روانی به دو دسته سرد و گرم تقسیم می شوند:

نورهای سرد نورهای مهتابی هستند که سرمای فیزیکی را تداعی می کنند. لامپ های مهتابی و نورهایی مثل گرایش به رنگ آبی و بنفش که گرایش آفتابی نداشته باشند از این نوع هستند.

نورهای گرم نورهایی با طیف متنوع هفت رنگ مثل نور خورشید، آتش، نورهای سوختنی، نورهایی با گرایش قرمز، نارنجی و زرد از این نوع هستند.

یکی از مهمترین عواملی که باید در نظر گرفته شوند اثر روانی منابع نوری گوناگون است. منابع نوری گرم عموماً برای خانه، رستوران ها و مهمان پذیر ها و محیط های گران قیمت برای ایجاد حس گرمی و آرامش به کار می رود در حالی که منابع نوری طبیعی و سرد عموماً برای محیط های پر رفت و آمد برای محیط های پر رفت و آمد مانند ادارات، مدارس و سوپر مارکت ها و موارد مشابه برای ایجاد حس هوشیاری به کار می رود.

برای روشن شدن موضوع دو رستوران را مقایسه می کنیم یک فست فود و یک رستوران گران قیمت در یک رستوران غذاها نسبتاً ارزان است و از نور سرد استفاده می شود تا ارائه کننده محیطی باشد که ما به سرعت غذایمان را صرف کرده باشیم و جا را به مشتری بعدی بدهیم. در یک رستوران گران، قیمت غذاها بالاتر بوده و ما علاوه بر غذا تجربه نیز می خریم از نورهای گرم تر و شاید شمع های ساده، محیطی صمیمی گرم و آرامش بخش ایجاد می شود که ما را ترغیب می کند تا زمانی که از تجربه لذت می بریم در آن محیط باشیم.

همان طور که گفتیم ویتترین مغازه در جذب مشتری از اهمیت ویژه ای برخوردار است و تامین آن به وسیله لامپ های کم مصرف و روکار جلوه ای نامناسب برای ویتترین دارد و در مقابل نورپردازی با لامپ های LED نوری خیره کننده و تمیز به ویتترین می دهند. هر مغازه باید از ترکیب نور متناسب با اجناس موجود در ویتترین خود، نورپردازی شود.

عواملی که باید در نورپردازی ویتترین یک فروشگاه در نظر گرفته شوند عبارتند از:

۱. استراتژی کالایی

۲. نوع ویژگی کالاها

۳. موقعیت مکانی ویتترین

۴. استفاده در روز و شب

۵. پیوستگی با درخشندگی

۶. باز و بسته

۷. اندازه و شکل

۸. نوع شیشه به کار رفته

۹. اندازه نور روز و شب

اگر مغازه و فروشگاه شما آفتاب گیر نباشد و در سایه قرار داشته باشد حتی در روزهای آفتابی هم به دلیل زیاد بودن نور بیرون و کم بودن نور داخل درون مغازه شما از بیرون دیده نمی شود و یا واضح دیده نمی شود بنابراین بنا به شرایط نیاز است روشنایی داخل حتما کامل تامین شود در هر صورت روشنایی کل فضا را تامین کنید به صورتی که هیچ جا تاریک نباشد زیرا تاریکی احساس ناامنی ایجاد می کند و باعث می شود که مشتری علاقه ای به بازدید فضا نداشته باشد.

کل فضا را به یک اندازه نورپردازی نکنید

نورپردازی بیشتر، تنها برای نقاطی است که کالا و خدمات مهمتر قرار دارند. استفاده از نورپردازی های ترکیبی و نور غیر مستقیم به فضا کمک می کند تا اجسام و دکوراسیون مغازه جلوه ای زیبا داشته باشند. اصل روانشناسی اثر انزوایی می گوید وقتی یک قسمت متمایز از قسمت های دیگر به نظر می رسد بیشتر در ذهن می ماند.

نورپردازی متمرکز

زمانی که ما نیاز به تاکید بر جنس و کالایی در فروشگاه و مغازه داریم معمولا نور به صورت متمرکز طراحی می کنیم چون بازتاب این عمل باعث می شود آن کالا تاکید بیشتری به نظر آید و بهتر دیده شود این نوع طراحی بیشتر در فروشگاه ها و مغازه هایی اجرا می شود که مثلا کیف و کفش و یا انواع کریستال و را ارائه می دهند.

نورپردازی در نمایش نقطه کانونی نیز تاثیر گذار است. می توانید با تابش نور به یک نقطه مورد نظر به هدایت جهت نگاه ها بپردازید.

یکی از نکاتی که به ایجاد روشنایی حداکثری کمک می کند پاک کردن گرد و غبار بر روی لامپ ها می باشد یک راه خوب برای تقویت نورپردازی نصب آینه است. آینه به کار رفته در فروشگاه ها و مغازه ها دو کار را انجام می دهند اول دارایی و اجناس مغازه را دو برابر نشان می دهند و دوم نورها را ساطع می کند و روشنایی مغازه افزایش می یابد به این ترتیب تحرک و فعالیت فروشگاه را دو چندان می کند.

منابع و ماخذ

- ۱- چاشنی های فروش از دیدگاه بازاریابی، محمود محمدیان و منتهی حسینی انتشارات ترمه ۱۳۸۶
- ۲- ۱۰۱ تکنیک ساده برای جذب و حفظ مشتری، رنه ایسون، امیر توفیقی رسا ۱۳۸۵
- ۳- روانشناسی رنگ ها، پرینا پویا مهر، شمیم قلم ۱۳۹۰
- ۴- رازهای جذب مشتری، حسین حسینی ۱۳۹۰
- ۵- مقاله چهارمین کنفرانس بین المللی بازاریابی، یاسمین گیاهی
- ۶- چهل گفتمان پیرامون فروش، پرویز درگی

سلام حامد بلور مدیر گروه آموزشی حامد بلور به شما کمک خواهد کرد تا کسب و کارتان را توسعه و درآمد خود را افزایش دهید، یکی از مهمترین مشکلاتی که شرکت های امروزی با آن سرو کار دارند و مانع رشد آنها شده است این است که آنها هیچ پلن و برنامه ای جهت فروش، بازاریابی و توسعه کسب و کار خود ندارند و اغلب در این موارد یا شکست می خورند و یا عملکرد مناسبی ندارند.

ما از طریق:

۱. ارائه محصولات آموزشی برای مدیران و کارشناسان

۲. برگزاری دوره های آموزشی حضوری و غیر حضوری در زمینه های (مدیریت، فروش، بازاریابی،

کسبوکار، تبلیغات)

۳. مشاوره های تخصصی متناسب با نوع کسب و کار شما

به شما کمک می کنیم تا سریع تر رشد و درآمد خود را افزایش دهید.

راه ارتباطی ما با شما

۰۳۵۳۵۲۶۹۸۰۹

۰۹۱۳۵۲۸۵۴۵۴

حامد بلور
گروه آموزشی

مشاوره / آموزش / کوچینگ
آموزش های درون سازمانی و عمومی

- مدیریت
- فروش
- بازاریابی