

**А.И.Балышев**

**10 практических  
советов как поднять  
продажи сувениров**



**Попробуй...**

**2013 год**

# Содержание.

Введение.....	3
1.Как подобрать ассортимент.....	6
2.Где купить или заказать сувениры..	7
3.Оформление торговой точки.....	12
4.Оформление вывески.....	13
5.Оформление витрины.....	15
6.Выкладка сувениров.....	17
7.Продающие ценники.....	20
8.Научите продавца продавать.....	27
9.Допродажи.....	28
10.Эффект WOW и восточные хитрости.....	31
Послесловие автора.....	34

## Введение

Зачем людям сувениры? Казалось бы, нормальному человеку не нужны безделушки, не несущие никакой функциональной нагрузки и лишь загромождающие полки и шкафы. Но у сувениров есть свое, особое назначение – они дарят нам приятные эмоции, когда преподносятся в подарок, или напоминают о чем-то интересном, например, о путешествиях...



В магазинах, где продаются сувенирные и подарочные изделия, всегда много покупателей, ведь каждый из нас любит не только получать подарки, но и дарить их, а поводов для этого вполне достаточно. Именно по причине устойчивого спроса торговля сувенирами сегодня является одним из популярных видов бизнеса.



## 1. Как подобрать ассортимент.

Я пробовал торговать разными группами товаров и хочу отметить, что сувенирный ассортимент имеет ряд однозначных преимуществ. В отличие от продуктов и, к примеру, косметики, симпатичные безделушки не портятся и не имеют сроков реализации. Для торговли сувенирами не требуется сертификации, не надо получать специальных разрешений, продавцу не придется оформлять санитарную книжку. И хотя сувениры и не относятся к предметам первой необходимости или же товарам повышенного спроса, они продаются и всегда востребованы. Розничная наценка на сувениры составляет 100-300%, поэтому даже небольшой оборот все окупает.

### Сувениры «туристические» и «подарочные».

На мой взгляд, именно на эти две категории подразделяется сувенирная продукция в первую очередь. Впрочем, некоторые изделия одинаково хорошо покупаются и гостями города на память, и в качестве подарков – аборигенами. В качестве примера можно привести сувенирные кружки с изображением памятников архитектуры или видами на жемчужины местной природы. А, допустим, дулевский фарфор в Московской области будет товаром «двойного назначения», а в других местах – прежде всего, подарочным.

Конечно, иногда и туристы охотно покупают сувениры, не имеющие никакого отношения к местным достопримечательностям, просто в подарок близким. И тем не менее, условное разделение ассортимента на две вышеупомянутые категории остается актуальным.

### Занять плацдарм – основа успеха бизнеса

В розничной торговле удачное местоположение торговой точки является одним из главных условий прибыльной работы. Конечно, бывают и исключения: если вы продаете что-то эксклюзивное и одновременно позарез нужное людям, они готовы приехать к вам на другой конец города с двумя пересадками. За сувенирами так гоняться никто не будет, они и так на каждом шагу продаются. Для торговли «туристическим» ассортиментом следует выбирать площадки вблизи местных достопримечательностей.

Желательно предварительно понаблюдать, останавливаются ли в этом месте экскурсии на время, достаточное для совершения покупок, или туристов быстро-быстро «гонят» дальше по маршруту.

Подарки хорошо продавать в больших торговых центрах, в торговых залах крупных продовольственных магазинов, на пешеходных улицах и в точках пересечения основных пассажиропотоков. Беда только в том, что все «хлебные» места обычно давно и прочно заняты конкурентами, а если вдруг свободны, то за аренду запрашиваются астрономические суммы (это в полной мере касается и подступов к туристическим объектам). Можно вместо сувенирного киоска или отдела попробовать открыть торговлю с переносного лотка или с использованием сборно-разборной палатки. Вот только получить у местных властей разрешение на работу такой торговой точки подчас очень трудно (что, однако, не означает – невозможно).

Есть еще вариант: не искать для себя постоянное место, а принимать участие в различных выставках, ярмарках и народных гуляниях по случаю больших и малых праздников.

## 2. Где купить или заказать сувениры

С сувенирами «подарочного» характера – проще. Можно составить широкий ассортимент на оптовом рынке или на складе почти любой специализированной фирмы, что-то можно закупать у индивидуальных-ремесленников (одно другому и третьему не мешает). Самостоятельная поездка за более дешевыми сувенирами в Китай для начинающего торговца – мероприятие слишком затратное.

С «туристическим» ассортиментом – сложнее. Достопримечательности некоторых (в особенности – небольших) населенных пунктов могут быть очень слабо отражены или вообще никак не обозначены в предлагаемой оптом сувенирной продукции. Тогда приходится обращаться к услугам фирм-производителей, занимающихся изготовлением сувениров на заказ. И тут цена изделия **ОЧЕНЬ СИЛЬНО** зависит от величины партии, сложности изделия. Самые выгодные цены предлагают либо изготовители, которые размещают заказы на российских заводах или делают сами, либо предприятия, размещающие свои дизайнерские разработки у своих китайских партнеров. Конечно надо заранее позаботиться с заказом к сезону продажи

сувениров. Однако вкладывать приличные суммы в одно-два наименования товара можно только при заказе самых ходовых сувениров. Поэтому необходимо найти фирмы которые уже располагает такими ресурсами.

Хорошим выходом может быть закупка недорогих сувениров, сделанных с помощью полиграфической печати (например, магниты).

Я бы рекомендовал пробовать все вышеперечисленные способы, чтобы определить наиболее выгодные конкретно для Вас.

### Какие сувениры выбирать

Какое направление лучше выбрать – туристическое или чисто подарочное - зависит в первую очередь от «места под солнцем», которое вам удастся застолбить. Хотя, если позволяют торговая площадь и оборотные средства, есть смысл в каком-то разумном соотношении охватить оба. Для начала стоит попробовать включить в свой ассортимент самые разные сувениры, дабы потом определиться с наиболее актуальными. Хорошо продаются разнообразные магнитики на холодильник, брелки для ключей, сувенирные тарелки и кружки, зажигалки, фляжки, изделия из натуральных материалов (дерева, глины, соломы, кожи). Отмечу, что если сувенир можно использовать не только, как сувенир -кружка, зажигалка...это дополнительный плюс.



Брать ли в основном дешевый товар или более дорогой? Практика показывает, что наилучшим спросом пользуется обычно товар средней ценовой категории. Дорогостоящие изделия однозначно будут плохо продаваться с уличного лотка – за солидными подарками покупатель идет в более уважаемые торговые точки.

Следует помнить, что сувениры чаще всего не имеют утилитарной ценности, а потому особо высокое качество изделия значительная часть покупателей может и не оценить, а лишних денег люди пожалеют. То же самое касается художественного уровня дизайна сувениров – развитый эстетический вкус имеют, увы, немногие, и подчас безвкусные поделки продаются гораздо лучше качественных дизайнерских разработок. И в то же время существует определенный стабильный спрос на оригинальные изделия, а не на штамповку.



Особое внимание следует обратить на упаковку. Грамотно упакованный товар гораздо лучше смотрится и покупается, меньше портится при перевозках. Сувенир в подарочной упаковке продается лучше и стоит дороже, поскольку покупателю не надо тратить время и деньги на поиск упаковки.



### Конкуренты, давайте жить дружно!

Конкуренция в сувенирной торговле достаточно большая – возле тех же туристических объектов можно насчитать иногда десятки киосков и лоточков. Иногда борьба за покупателя принимает форму демпинговых войн, а в результате все торговцы теряют свою прибыль. Не лучше ли вести согласованную ценовую политику?! Ведь туристы, а в предпраздничной беготне за подарками – и наши земляки в большинстве своем готовы раскошелиться по полной программе. И неизвестно, удастся ли по заниженным ценам продать настолько больше товара, чтоб компенсировать потери в рентабельности.

Из личного опыта могу привести пример удачного сотрудничества с конкурентом. Мы вместе закупаем более крупные партии товара и получаем скидки. Каждый работает с несколькими своими поставщиками, а в результате мы оба имеем в два раза более широкий ассортимент. Один человек организовать все эти поставки не сумел бы чисто физически, а найти подходящего помощника нелегко, да и велик риск вырастить себе нового конкурента.

### Календарь сувенирщика.

Следует иметь ввиду, что торговля сувенирами носит сезонный характер. Основной поток туристов приходится на период с мая по август и на рождественские каникулы, а пик спроса на подарки имеет место накануне наиболее популярных праздников. Запасы сувенирной продукции желательно делать заблаговременно, а то можно и без товара в горячие деньки остаться. Что касается чисто тематических подарков, вроде символа наступающего года, то тут велик риск получить большие остатки неликвидов, которые потом придется продавать себе в убыток.

### 3. Оформление торговой точки.

Важен внешний вид Вашей точки - здесь мелочей нет. Чистота на входе и в зале. Освещенность помещения. Внешний вид продавца. А думаю на этом не стоит останавливаться, хотя на практике встречал много точек куда не хочется заходить.

Важно продумать дизайн торговой точки (это отдельная тема разговора). Могу лишь привести примеры и эмоциональное восприятие.



Голубая гамма цветов, например, вызывает положительные эмоции.



Светлое дерево подсознательно ассоциируется с хорошим здоровьем.

### 4. Оформление вывески.

Особое внимание к вывеске – если давно не обновляли, стоит обновить. Вставьте на вывеску крупно фото Вашего лучшего товара или аргумент, почему надо зайти. Используйте на вывеске призыв «зайди».

Конечно, во всем должна быть мера. Вывеска должна читаться и не быть сильно пестрая (4-5 цветов), предпочтение отдавайте (желтый, оранжевый, синий, черный). По моему опыту вывеску можно усилить, если на входе поставить что-то необычное, помните без отличий от конкурентов



бизнес делать чрезвычайно сложно. Помните нет вывески - нет продаж.

Можно усилить привлекательность вывески с помощью подсветки. На сегодняшний день вывеска магазина подарков может быть оборудована внутренней подсветкой и внешним освещением. Естественно, что на внешний вид вывески влияет и тот материал, который был использован при оформлении вывески. Если вывеска имеет внутреннюю подсветку, то материал необходимо использовать полупрозрачный, позволяющий свету рассеиваться или наоборот, концентрировать его в пределах надписи или изображения.



## 5. Оформление витрины.

Самый лучший вариант – когда витрина открытая и позволяет увидеть внутренний зал, в котором висит, стоит или лежит то, что продает магазин. Особенно эффективно такая витрина будет работать в магазинах, расположенных на перекрестках крупных потоков людей: прозрачное стекло позволит увидеть активность внутри магазина. У людей срабатывает стадный инстинкт: «Здесь безопасно, потому что другие не боятся».

2. Составление композиции в витрине – немаловажное условие ее успешной работы. Психологи выявили, что покупатель бросает взгляд на центральной зоне ее нижней части. Все товары, которые лежат в этой зоне рассматривают во много раз больше, чем всю остальную витрину. К другим частям витрины можно привлечь внимание бегущей строкой, мигающим светом. Только этот свет должен меняться плавно, чтобы не раздражать посетителей.

3. Цвет в оформлении витрины не менее важен, чем ее содержимое. Каждый оттенок вызывает в голове человека разные ассоциации.



. Согласно исследованиям, самые эффективные цвета для привлечения внимания – холодные: от темно-фиолетового до бирюзового, а наименее эффективны красный и розовый цвет. Выбирайте самые эффектные экземпляры. Для ярких вещей фон витрины должен быть в той же цветовой гамме, только на несколько тонов светлее.

4. Кроме самой экспозиции при создании витрины важно ориентироваться на целевую группу. Если ваш магазин рассчитан на людей с низким достатком, то делайте витрину яркой, кричащей. Если же вы стремитесь привлечь покупателей с высоким и средним достатком, то предпочтение отдавайте пастельным тонам и мягкому освещению.

5. Смена экспозиции. Постоянно меняйте товар, представленный на витрине и ее оформление. Так же, как ребенку быстро надоедает новая машинка, женщине нечего надеть с полным шкафом одежды, так и покупатель постепенно перестает замечать витрину, как бы искусно она ни была оформлена. Иногда достаточно поменять товары местами, изменить угол освещения и витрина освежит замыленный взгляд покупателя.

При оформлении витрин не приветствуется:

- неопрятность, неухоженность, пыль на декорациях и грязные стекла;
- использование дешевых материалов (декораций из плюша, плохо окрашенного папье-маше, обычных электрических лампочек);
- отсутствие чувства меры, когда из витрины делают выставку товаров магазина, загромождая ее и создавая впечатление склада;
- решетки на стеклах;
- схематичность (рисунки, фигуры, логотипы, нанесенные на стекло);
- использование манекенов без рук и ног, если они не вписаны в общую идею оформления;
- использование витрины открытого типа, когда внутреннее пространство торгового зала убогое, особенно если витринное окно огромное, а внутренняя перспектива зала за ним не просматривается.

#### 6. Выкладка сувениров.

Сувенирные магазины, как никакие другие нуждаются в правильной выкладке ассортимента товаров. Представьте себе огромный супермаркет, в котором все сувениры, с математической и нумерологической точностью расставлены по полкам, и откалиброваны по цветам и размерам. Кошмар, правда?

Покупка сувениров и подарков – это процесс очень трепетный и творческий, почти мистический, а это значит, что шаблонный подход может запросто все испортить. Чтобы ваша сувенирная лавка не превращалась в ангар, набитый различными товарами – вам необходимо очень тщательно относиться к организации выкладки товара на прилавки и витрины.

К примеру, очень важна концепция магазина. Также не забывайте о том, что ваши товары могут группироваться по самым важным признакам, для покупателей.

Дорогие товары, и специальные вещи, всегда должны располагаться вдали от зоны входа. Какие-нибудь картины, сувениры, выполненные известными мастерами, вещи ручной работы – все это должно располагаться в самой глубине.

А вот самые мелкие подарки и недорогие сувенирные безделушки, наоборот, должны быть возле кассы, недалеко от выхода. Эти товары больше всего подвержены импульсному спросу, а это значит, что они должны всегда быть, что называется, «под рукой».

Также, не забывайте о том, что подарки по своей сути являются импульсными покупками, поэтому обзорность в вашем торговом зале должна быть максимальная.

Старайтесь, чтобы все высокие и громоздкие вещи стояли возле стен, и ничего не могло загораживать торговое пространство. В центре зала можно расположить разнообразное торговое оборудование, имеющее небольшую высоту. Это могут быть невысокие стенды, горки для товаров, подиумы и пьедесталы.

Кроме того, не забывайте и о тематических выкладках. Их количество будет варьироваться в зависимости от того, насколько большой ваш торговый зал. Однако хотя бы одна тематическая выкладка у вас должна присутствовать. В неё должны входить разнородные товары, из разных ценовых категорий. Они могут отличаться по объему, весу и размеру, однако все они должны быть пронизаны одной дизайнерской или творческой идеей.

Хорошо оборудованная тематическая выкладка в значительной степени повышает количество импульсивных комплексных покупок.





Вот пример выкладки стекла по цветовой гамме, конечно сувениры можно выложить по материалу, по тематике и т д .

### 7.Продающие ценники.

Многие не пишут ценников в надежде, что покупатель спросит сам цену и вступит в диалог. Но это может не произойти по многим причинам...

- продавец вне поля зрения.
- продавец занят с другим покупателем.
- посетитель не любит обращаться за помощью.
- посетитель просто стесняется обратиться к продавцу.
- и вообще у вас в магазине упор на самообслуживание.

Можете продолжить список.

Во всех этих случаях на решение о покупке влияют вагон и маленькая тележка факторов, от ассортимента и выкладки товаров, до освещения, музыки и запахов в торговом зале. И конечно, ценники занимают здесь не последнее место. Не зря же их иногда называют «картонными продавцами»!

Проблема в том, что в подавляющем большинстве случаев квалификация «картонного продавца» не выше, а то и ниже «продавца» живого...

Наша задача ее повысить.

А начать хочется с того, что посетителей в ценниках обычно раздражает. Выборка для опроса ограничивалась моими знакомыми, так что определенный субъективизм не исключаю, но, тем не менее, вот что у меня получилось (в порядке убывания по значимости):

1. Ценников нет вообще.
2. Ценники расположены так, что совершенно непонятно, к какому продукту они относятся
3. Ценники обновляются несвоевременно. Кстати, многие покупатели расценивают это не как оплошность или недоразумение, а как коварный замысел продавца или администрации магазина вытянуть из них как можно больше денег.

4. Ценники нечитаемы. Плохой почерк (уже редкость) или мелкий шрифт (это обычное дело). 5. На ценнике нет необходимой информации. Цитирую: «Выбираю кружку, а можно ли из нее пить или любоваться только? На ценнике не указан материал, приходится искать продавца. Долго искал не купил...». Как говорится, без комментариев.

6. Название товара сокращено безбожно и безжалостно. В результате на свет рождаются всевозможные «магнит на ход.», «тарелка реф. сув.» и прочие, еще менее доступные пониманию и приятные слуху.

Надеюсь, у вас такого ужаса в магазине нет. А вы сами лучше не надейтесь, а пройдитесь по залу и окиньте все свежим взглядом. Если все отлично, и на ваших товарах красуются аккуратные и понятные ценники, можно двигаться дальше.

Итак, для того, чтобы ценники действительно смогли дать тот толчок к покупке, которого так не хватает клиенту, нужно либо изменить те элементы, которые и так на ценниках присутствуют, либо добавить новые. Либо и то и другое.

Что у нас в арсенале:

### 1. Название товара.

Оно должно быть (иногда об этом забывают, ограничиваясь картонкой с циферками, приклеенной каким-нибудь скотчем на продукт), и оно должно однозначно указывать на определенный товар, чтобы у покупателя не возникло никаких лишних сомнений или раздумий. Но этого как-то мало, правда?

Для того, чтобы подтолкнуть к покупке, здесь уместны те же приемы, что и при активных продажах. Клиент, в конце концов, не продукт приобретает, а выгоды от него.

Что можно дописать?

1. Характеристики товара: материал, размер, объем памяти и пр. причем все это можно представить образно и наглядно

2. Кратко о выгодах. Например: «... из кружки можно пить чай, кофе».

3. Просто «вкусное» описание товара

### 2. Цена.

Как-то не хочется повторяться, что цена должна быть, должна быть абсолютно читаема, и нолики, приписанные еле видно и где-то сбоку это, прямо скажем, моветон.

Поэтому лучше сделаем небольшое лирическое отступление и поговорим о подаче цены.



1. Цены из категории X999, идеально подходящие для товаров широкого потребления. Все уже этот прием знают – но он все равно действует. Ну а если вы не хотите зарабатывать имидж дешевого магазина, можно использовать цифры, больше похожие на результат тщательных раздумий и подсчетов (например, X980).
2. «Цены сегодня ниже, чем вчера». Пишем заведомо высокую цену, зачеркиваем, и приписываем ту цену, которую, собственно, и хотели изначально поставить. Тоже широко распространенная фишка.
3. К цене можно добавить ее обоснование.
4. Будем прозрачными. Честно объявите: «мы получаем всего... процентов с каждой покупки» (только учтите, 50 и 100% для неподготовленного покупателя – вовсе даже не «всего», какие бы наценки не были приняты в вашей отрасли).
5. Случай очень специфический, но абсолютно реальный. Человек хочет приобрести в подарок книгу «Мастер и Маргарита» в кожаном переплете.

Цена кусается, и человек мнется. Спрашивает, сколько же будет стоить книга со скидкой (не то 5, не то 10%). Со скидкой книга стоила 6666 рублей. В результате человек не просто приобрел книгу, он был в восторге! Этот случай натолкнул меня на мысль, что в ряде случаев цена может только украшать товар, придавать ему дополнительную ценность. Правда, на ум пока пришли лишь новогодние подарки за 2012 рублей. Кто его знает, может быть у вас будет возможность испытать этот прием?

### 3. Дополнительные фишки для стимулирования покупки.

1. На ценнике часто можно увидеть дописанные от руки или допечатанные фразы: «Приятного отдыха» или «Возьми воспоминание с собой». Причем лучше работают именно пожелания, вписанные дополнительно, а не вставленные в шаблон ценника.
2. На ценнике можно указать ответы на самые распространенные вопросы, обычно задаваемые продавцам.
3. Можно указать на хитовость товара: «товар месяца» или «последний экземпляр в продаже». А если к последнему варианту еще и фотографию пустого склада приложите в качестве доказательства...

4. Указать, что еще обычно приобретают с этим продуктом.

5. Информация о проводимой акции. Например: «при покупке трех магнитов четвертый даром».

6. А еще, изменив цвет ценника, можно привлечь внимание к товарам со скидкой... или просто к тем товарам, продажи которых нужно подстегнуть.

7. Можно сделать ценник, апеллирующий своим стилем и цветовой гаммой к рекламе продаваемого продукта.

8. QR-коды (но только как дополнение!) с развернутой информацией о товаре. Это если у вас ну очень продвинутые покупатели, которые это оценят.

Ясное дело, что не для каждого товара и не для всякого магазина все эти манипуляции с ценниками нужны. А если и нужны – то достаточно одной-двух фишек, редко больше. Горючить все подряд на одном маленьком кусочке картона... ну, вы понимаете. Наконец, мороки с такими ценниками может быть ой как много. Особенно при большом ассортименте и частых переоценках. В этом случае труды себя не окупят. Но это не значит, что от продающих ценников нужно отказаться вообще – просто выбираем несколько ключевых позиций, и...

## 8. Научите продавца продавать.

Как научить продавца продавать больше - хочу предложить некоторые правила, хотя универсальных правил не существует, но есть проверенные временем - реально работающие рекомендации.

Составьте и напишите для продавца инструкцию, что он должен делать, после того, как в магазин или к прилавок подойдет покупатель. Первое – покупатель должен осмотреться (3-10 секунд) в этот момент его не беспокоить, затем поприветствовать и опять взять паузу. Нельзя набрасываться с предложением своих услуг – многих это отталкивает. Как только продавец почувствовал (примерно через 10 секунд), что у покупателя есть интерес (например, посмотрел в сторону продавца) можно рассказать о преимуществах Вашего товара. Для этого требуйте от Ваших поставщиков более расширенное описание товара, доступное для понимания простых людей. Пример: тарелка с подвесом и подставкой, можно повесить внутри помещения, можно поставить, упакована в пузырьковую пленку и картонную коробку и т.д.

Необходимо написать варианты ответов



продавцов на часто встречающиеся вопросы. Ответ должен быть четким и продающим. На ответы типа «дорого», «подумаю» должно быть расширенные три-пять вариантов ответов. Например, на «дорого» отвечаем «да» (соглашается с покупателем), я тоже видел – слышал, что продают дешевле, посмотрите на наши товары внимательно. Это изделия сделаны в условиях завода, краски не вредны человеку, упакованы .... – «что Вам (обращаюсь к покупателю) нужно дешево или хорошо и т.п. Старайтесь не ссылаться на конкурентов.

Это ведет к лишним ненужным дебатам. Говорите о свойствах товара, про которые мало кто говорит и это даст Вам преимущество когда настанет момент покупки. Так же стоит указать на несущественные недостатки товара (например, товар плохо упакован), будет честно и располагает.

### 9. Допродажи.

Вы владелец сувенирного киоска. К Вашему киоску подходит потенциальный клиент, пытливый взглядом осматривая образцы выставленной продукции. Продавец задает «дежурный» вопрос: «Чем могу помочь?»

Покупатель озвучивает свое желание купить какой-то стильный дорогой сувенир и высказывает свои пожелания на данную покупку. Выслушав, продавец предлагает соответствующие сувениры. При этом, конечно же, описывает во всех красках каждый из вариантов.

Довольный покупатель потирает руки: «Все! Беру!» Оплачивает покупку, довольный своим приобретением. Казалось бы, все было сделано правильно и конкретно: клиент озвучил свои требования, продавец дал соответствующую консультацию, радостный клиент купил. В чем проблема?

Если и у вас все происходит именно так, то вы, тем самым, упускаете, как песок между пальцев, примерно 20-30% прибыли. В чем же проблема? В том, что у вас не настроена и, соответственно, не работает система ДОПРОДАЖ. Иными словами: клиенту, который уже готов оплатить свой заказ, не предложили ничего дополнительно.

Можно было ведь поступить и по-другому: (если вернуться к ситуации описанной выше) и предложить «...купить удивительной красоты

кружку». ИЛИ «...наши клиенты в комплект с этим сувениром покупают еще и вот эти (удивительной красоты) рефленные сувенирные тарелки. А еще, обязательно добавить: «Только до ... (определенного числа) действует скидка в 15%, которая позволяет стать обладателем этой тарелки всего за 150 рублей.....» Если нет своего дополнительного товара, то можно запартнериться с другими бизнесами... (Теме «партнерства» будет посвящена я буду говорить в другой книге).

Как показывает практика, большинство покупателей в данной ситуации, готовы к совершению покупок, предлагаемых в дополнение.

То, что ваши продавцы не выполняют этих действий, нормальное явление, ведь их этому никто не научил. При всем при том, что сделать это несложно: достаточно один раз прописать скрипты (конкретные ответы продавцов на конкретные ситуации и фразы покупателей), а после этого проследить, чтобы они это выучили и стали применять на практике.

## 10. Эффект WOW и восточные хитрости.

«WOW-эффекты» — это различные способы и методы в работе, когда клиент уходит от вас с настроением «ВАУ». Ситуации, в которых вы превосходите его ожидания и запросы, приятно удивляете его. «WOW-эффекты» запускают один из самых эффективных способов рекламы — сарафанное радио, что в итоге приводит к увеличению количества новых клиентов и повышению лояльности старых.

Вот несколько интересных примеров «WOW-эффектов», которые не потребуют от вас особых усилий, но позволят достичь положительных результатов:

1. Профессиональными праздниками и т.д. Если ваше поздравление будет украшено Поздравлять клиента с днем рождения, годом совместной работы, небольшим подарком эффект удвоится. Дарить можно цветы, сертификаты на ваши услуги, ручки-блокноты, брелки с символикой вашей компании и т.п.;
2. Завести личную карточку каждого клиента, писать там все мелочи и нюансы связанные с ним. Чтобы клиент чувствовал себя любимым, вы должны все о нем помнить



(адреса дома, офиса, адрес для курьера, телефоны коллег, его хобби и увлечения). Клиента ничего не бесит больше, чем объяснение одного и того же 10-ти людям.

3. Отметьте все, что делается сверх. Успели доставить быстрее, скажите об этом. Ответили на письмо после завершения рабочего дня, отметьте это. Сделали что-то, что не входит в ваши обязанности, дайте клиенту понять, что это от вашей любви к нему;

4. Любите клиентов. Я понимаю, это звучит как заезженная пластинка, но любовь к своим клиентам — это основа для образования «WOW - эффектов».

В завершение хотел бы добавить одну маленькую восточную хитрость. Это правило подмечено мною из путешествия по странам, где базары — это стиль жизни, это искусство.

Наблюдая за продавцами, как правило арабских стран, меня удивило искусство продавцов не просто предложить что-либо, а как правило дать это в руки подержать, потрогать, примерить. Этот принцип не только помогает продавать, но и внушает доверие к продавцу. Замечено, что покупатель, который держит в руках товар, чаще покупает его, чем кто просто интересуется.

Эффект чувственного общения. Рассказ продавца о товаре интересующим покупателя с вопросами -для кого? по какому случаю? что еще для Вас, обратите внимание, только сегодня.

Позволит Вам поднять эффективность торговли.

Пробуйте, тестируйте, для этого не нужно больших вложений и у Вас обязательно получится.

Теоретические знания, не подкрепленные практическими действиями, забудутся, если их не внедрить. Вам решать, что необходимо внедрить, пусть в тестовом режиме (попробовать), если результат Вам не понравится всегда можно вернуться назад.



## ***А. И. Балышев***

Спасибо, что уделили мне внимание и прочитали, то что я Вам подготовил.

Каждый из предложенных советов я буду рассматривать подробно в следующих публикациях. Я коснусь также юридических проблем, бухгалтерского учета, приемки, хранения и упаковки сувениров, договоров с поставщиками и налоговыми органами, рассмотрим договор материальной ответственности с продавцом и ведением документации на «точке», сертификацию товара. Ну и конечно, поделюсь своим опытом - как «отжимать» поставщиков сувениров по ценам и другим условиям работы, создание системы бесперебойной поставки сувениров на «точку», коснемся оформления ценников....

Возникла необходимость консультации - я всегда к Вашим услугам - позвоните (812)454-41-45 или напишите мне [b-a-i@bk.ru](mailto:b-a-i@bk.ru).