

1 biznes, 4 perspektywy

Czy zastanawiałeś się, jakiego koloru są okulary, przez które patrzysz Ty, Twój pracownik i klient, na Twoją piekarnię i cukiernię? Jaka jest ona w Twojej wyobraźni, a jaka jest naprawdę? Zrobiliśmy to za Ciebie. Stworzyliśmy „porównywarke” typowych i utartych opinii i odzieramy rzeczywistość z mylnych wyobrażeń. Czy jesteś gotowy poznać prawdę?

Myślne wyobrażenia rzeczywistości to częsta przyczyna wielu nieporozumień. W ekstremalnych sytuacjach, w prywatnym życiu, może nam się nawet wydawać, że w lustrzanym odbiciu stoi zupełnie obcy człowiek. Ile razy na plaży okazało się, że wcześniej pod koszulą nasze fałdki na brzuchu nie wyglądały aż tak zawstydzająco? Niestety, to nie promienie słoneczne tak je powiększyły. To po prostu nasze mylne wyobrażenie o nas samych je umniejszały.

To mylne wyobrażenie jest zauważalne również w biznesie. Często zdarza się, że nasze sklepy, piekarnie i cukiernie wyglądają zupełnie inaczej niż w rzeczywistości. W dzisiejszym artykule rozłożę Twój sklep na części pierwsze i omówię jego detale, przedstawiając wizję tej samej piekarni-cukierni z perspektywy różnych osób. Wizja ta może być bardzo zaskakująca, dlatego osoby, które przyjmą słowa krytyki bardzo osobiście, powinny wiedzieć, że robię to w dobrej wierze. Każda konstruktywna krytyka z założenia ma zmienić rzeczywistość na lepsze. W biznesie należy nieustannie poddawać w wątpliwość własne pomysły i projekty, by być pewnym, że zmierzamy w dobrym

kierunku. Drogi Czytelniku, możesz mi wierzyć lub nie, ale to, co przeczytasz poniżej, może ocalić Twój biznes przed kłęską i zamienić go w pasmo sukcesów.

Poniżej przedstawiam przykładowe sytuacje w trzech dziedzinach związanych z prowadzeniem piekarni i cukierni, takich jak:

- zewnętrzny wygląd wpływający na wizerunek,
- obsługa klienta,
- produkt.

Celem tej „porównywarke opinii” jest uzmysłowienie każdemu Czytelnikowi, jak bardzo może różnić się ten sam element, jeśli spojrzymy na niego z perspektywy różnych osób.

>>

Zanim wejdiesz

Reklama

Sklep mało rozpoznawalny i niewidoczny z daleka. Wiedzą o nim stali klienci, jednak rzadko kiedy pojawiają się nowi. Brak elementów przyciągających i skupiających uwagę, jak muzyka, ekran LCD czy produkty do degustacji.



Moi klienci wiedzą, gdzie jest sklep i nie mają żadnego problemu, aby do mnie dotrzeć. Nie widzę potrzeby wprowadzania jakichkolwiek zmian.



Gdyby o tej piekarni nie powiedziała mi sąsiadka, nigdy bym tu nie trafiła. Istnieje wiele lepiej oznaczonych piekarni, do których łatwiej jest trafić.



Sprzedawca najczęściej w ogóle nie myśli o dodatkowych obowiązkach poza sprzedażą produktów i wykonywaniem tego, co do niego należy. Odpowiednio wyszkolony personel dba o elementy reklamowe, ale o tym – w dziale „Obsługa klienta” w dalszej części tabeli.



Warto jest zadbać o zainteresowanie klienta w ten sposób, by być zauważalnym już z daleka i przyciągać jak najwięcej nowej klienteli. Dobra reklama i rozpoznawalna marka to podstawa, o której doskonale wiedzą największe firmy branżowe. Wystarczy spojrzeć na to, co osiągnęła Cukiernia Sowa lub Piekarnia Hert, by wiedzieć, na kim się wzorować.

Wejście do sklepu

Chodnik i parking lekko zaprószony śniegiem, tablica reklamowa zaśniewiona. Całość nie wywiera pozytywnego wrażenia na przechodniach.



Rano odśnieżałem, jest idealnie, poza tym nie mam czasu na takie drobiazgi. Jest zima, a skoro śnieg pada, to musi leżeć na ziemi.



Chodnik znowu nieposypyany, zaraz się poślizgnę. Jeśli będzie tak dalej, to przestane tu przychodzić i zrobię jak wszyscy, czyli po prostu pójdę po pieczywo do supermarketu – tam dojdzie jest posypane i na pewno się nie poślizgnę.



No cóż, śnieg pada, to musi i leżeć. Nie widzę w tym nic wyjątkowego, tym bardziej, że jest środek zimy. Wiem, że szef rano odśnieżał, ale ja jakoś weszłam, to inni też sobie poradzą. Nie będę sobie tym teraz zwracała głowy.



Warto przygotować się na każdą ewentualność, żeby zapewnić spokój nawet tym najbardziej wybrednym i narzekającym klientom. Pamiętajmy też, że jeśli dopilnujemy wszystkich szczegółów, unikniemy możliwości jakiegokolwiek wypadku, a to oznacza brak niespodziewanych problemów. Odśnieżony podjazd to także element marketingowy, ponieważ od samego rana widać, że piekarnia żyje pełnią życia i jest otwarta od wczesnych godzin porannych.

Witryna sklepowa

Witryna wygląda atrakcyjnie, jednak dawno niezmieniana opatrzyła się już klientom. Lekko przykurzona dekoracja nie kusi już tak jak w dniu jej przygotowania.



W życiu nie widziałem piękniejszej witryny, potrzymam ją do lata, bo klienci zawsze gromadzili się przed nią, by podziwiać wystawę.



Przydałoby się trochę odświeżyć witrynę, jest bardzo ładna, ale wciąż to samo... Szkoda, że nie jest zmieniana częściej, bo lubię na nią patrzeć, gdy przechodzę obok sklepu, ale nie zachęca mnie do wejścia tak jak na początku.



Dobrze, że szefowi podoba się witryna, do wiosny mam spokój i nie muszę się o to martwić. Klienci wspominali, że czekają na następną, bo są jej ciekawi, ale nie ma się co spieszyć. Jest dobrze tak, jak jest.



Warto często zmieniać ekspozycję, ponieważ jej zadaniem jest skupianie uwagi zarówno nowych, jak i lojalnych klientów. Częsta rotacja ekspozycji to również element wpływający na podświadomość, ponieważ klient po pewnym czasie zacznie uważać, że produkty przedstawione na witrynie są produktami okazjonalnymi i niełatwo będzie mu kupić je w innym terminie niż właśnie dzisiaj.



Właściciel piekarni - cukierni



Klient



Sprzedawca



Eksperta

Obsługa klienta



■ **Uwaga!** jeżeli masz słabe serce, nie jesteś odporny na szok i wstrząs, który może wywołać ten artykuł, lepiej po prostu go nie czytaj. Artykuł opisuje całą prawdę na temat większości cukierni i piekarni bez cenzury, dlatego może wydać się dla wielu zbyt szczerzy, ale jednocześnie opiniootwórczy.

Michał Rusek, www.MarketingDlaCiebie.pl

Umiejętność reagowania w trudnych sytuacjach

Rzadko kiedy ekspedientki potrafią reagować we właściwy sposób w trudnych sytuacji związanych z obsługą niektórych klientów, zwłaszcza jeśli chodzi o przyjmowanie reklamacji. W zależności od poziomu obsługi taka sytuacja może skończyć się bardzo różnie. W najgorszym wypadku o opieszałości ekspedientki dowie się całe miasto. W najlepszym – klient będzie zachwalał, jak dobrze został obsłużony właśnie w tym miejscu.



Moje ekspedientki radzą sobie w trudnych sytuacjach, ponieważ wytłumaczyłem personelowi, w jaki sposób powinien reagować. Posiadają też umiejętności obsługi trudnych klientów. Nie potrzebują żadnych dodatkowych szkoleń ani wiedzy, ponieważ doświadczenie w sprzedaży jest dla nich najlepszym nauczycielem.



Obsługa nie zawsze jest wystarczająco uprzejma, szczególnie gdy mam zastrzeżenia. Jestem klientem i płacę coraz wyższe sumy za kupowane produkty. Nie wiem, z czego to wynika, skoro ich jakość wcale nie jest lepsza niż tydzień temu, a obsługa wciąż jest taka sama. Czekam w kolejce, a ekspedientka, zamiast rozładować ją w jakiś sposób, długo rozmawia na sprawy prywatne z klientem przede mną. Za to kiedy potrzebowałam pomocy w wyborze produktów, zbyła mnie, odpowiadając na pytanie krótko i bez udzielenia istotnych informacji. Powiedziałam jej, że więcej tu już nie przyjdę.



Nie każdy klient jest uprzejmy w stosunku do sprzedawcy, a niektórzy są wręcz niemili. Trudno jest czasami pracować, a momentami zdarza się, że nerwy mogą zagrać pierwsze skrzypce. Z reguły jednak powstrzymuję się, zagryzam język zębami i po prostu podaję produkt. Najgorzej jest, kiedy klient wymyśla niestworzone rzeczy i oczekuje, że dostanie zwrot pieniędzy w ramach reklamacji.



Umiejętność reagowania w trudnych sytuacjach jest testem poziomu obsługi klienta. Jeśli potrafimy to wykorzystywać, następnym razem ten sam klient będzie dużo przyjemniejszy dla obsługi i jakby tego było mało, opowie swoim znajomym o sklepie, zachwalając go. Zadowolony klient przekazuje pozytywną rekomendację jednej osobie, a niezadowolony odradzi nasz sklep dziesięciu znajomym. Należy zatem robić wszystko, aby każdy klient, nawet ten najbardziej humorzasty, wyszedł ze sklepu zadowolony. Zadanie klientowi zwrotnego pytania: „Co jeszcze mogę zrobić, by w pełni pana/panią usatysfakcjonować?” potrafi zdziałać cuda, dlatego warto zadać pytanie kierunkowe pod koniec rozmowy.

Ogólny poziom obsługi

Ekspedientki znają podstawowe zasady obsługi klienta. Potrafią obsłużyć go w prawidłowy sposób i sprzedać wszystkie towary, których klient oczekuje. Nie potrafią jednak wdrożyć umiejętności handlowych, na przykład sprzedaży krzyżowej.



To, co potrafią moje ekspedientki, w zupełności wystarcza. Towar znika z półek, a klienci raczej się nie skarżą. Zatrudniam młode i uśmiechnięte dziewczyny, a więc nie mam powodów do zmartwień. Jestem zadowolony.



Niestety, młoda i niedoświadczona obsługa, mimo że miła i sympatyczna, często nie potrafi się skupić i pakuje zły produkt lub myli się w obliczeniach przy wydawaniu reszty. Czasem jest mi głupio, gdy przychodzę z mężem, a ekspedientki są nieprzyzwoicie ubrane lub zachowują się po prostu niegrzecznie. Nie zwracają na mnie uwagi, kiedy podejść do kasy. Zawsze muszę na nie chwilę czekać.



Świetnie obsługują klientów, ponieważ sprzedają produkty już wiele lat, a to przecież nie wymaga ponadprzeciętnych umiejętności. Wystarczy podać klientowi to, czego potrzebuje.



Podstawą obsługi klienta jest nastawienie się na zaspokojenie jego potrzeb, również tych niezwiązanych z produktem. Warto zamienić kilka zdań i zrobić dobre wrażenie, być uśmiechniętym. Wówczas dużo łatwiej wdrożyć dodatkowe elementy handlowe, na przykład sprzedaż innych produktów przy okazji sprzedaży produktów pierwszej potrzeby. Warto zadbać również o odpowiedni strój, najlepiej firmowy fartuszek lub koszulę, co nie kosztuje wiele, za to ma pozytywnie wpływać na ocenę sklepu w oczach klienta.

Pozytywne nastawienie Ekspedientek i zadowolenie z pracy

Monotonia pracy na stanowisku sprzedawcy nie pozwala cieszyć się pracą każdego dnia na takim samym wysokim poziomie. Te same produkty, sprzedawane dzień w dzień, w końcu powodują, że praca staje się nużąca, przez co nie przynosi wiele satysfakcji.



Ekspedientki mają taką pracę, są tu po to, żeby sprzedawać produkty, więc trudno, żebym miał je dodatkowo motywować. Zresztą jak na taką ciepłą posadę i pewną pracę otrzymującą całkiem przyzwoite wynagrodzenie, więc raczej nie mogą mieć powodów do narzekania.



Ekspedientki sprzedające produkt czasami mają dobry humor, a czasami nie. Wszystko zależy od dnia, a więc nastroje się wahają. Oczywiście miło jest kupować, kiedy są uśmiechnięte, ale nie zawsze to się udaje. Czasem są w stosunku do klientów chłodne.



Moja praca jest całkiem przyjemna, obsługuję klientów, więc zawsze przy okazji mogę zamienić z nimi parę słów na różne tematy i dowiedzieć się czegoś ciekawego. Wiadomo, że zakres obowiązków każdego dnia jest taki sam i przydałoby się jakoś to urozmaicić, ale w tym zawodzie raczej trudno oczekiwać czegoś więcej.



Warto zadbać o pozytywne nastawienie ekspedientek oraz poprawić ich zadowolenie z pracy. Nie chodzi o to, że ekspedientki mają wykonywać swoje obowiązki bez względu na fakt, czy tego chcą, czy nie, skoro są zatrudnione przy obsłudze klientów. Dzięki wprowadzeniu pracownika w pozytywny nastrój przyjazna atmosfera szybko wpłynie na klientów, dzięki czemu będą chętniej odwiedzali sklep.

Znajomość produktów

W każdym sklepie oferowany jest stosunkowo szeroki zakres asortymentów, począwszy od produktów pierwszej potrzeby, do szeregu produktów drugiej kategorii potrzeb. Wiele z nich jest specyficznych i mają one charakterystyczne właściwości, wpływając tym samym na ludzki organizm w specyficzny sposób. Rzadko zdarza się, że każda ekspedientka zna charakterystyczne cechy produktów i potrafi je opisać.



Moje ekspedientki znają produkty na tyle, na ile jest to konieczne, by móc je skutecznie sprzedawać. Nie muszą znać dokładnie opisu i właściwości każdego z nich, bo to nie ma aż tak dużego znaczenia.



Często zdarza się, że pojawia się nowy produkt z ciekawymi dodatkami, które z założenia mają wpływać pozytywnie na moje zdrowie. Nie wiem tylko, w jaki sposób, ponieważ ekspedientka raczej nie przywiązuje do tego wagi i nigdy nie potrafi odpowiedzieć na moje pytania.



Zwykle dowiaduję się chociaż trochę na temat każdego produktu, tak by móc coś o nim powiedzieć, ale nigdy nie interesowałam się, czy to cokolwiek daje, jeśli spożywamy go regularnie. Zresztą nikt nie wymaga, abym uczyła się na pamięć jego właściwości zdrowotnych, więc dlaczego miałabym to robić. Przecież klient zawsze może poczytać na ten temat w Internecie, więc nie widzę powodu, bym miała wstrzymać kolejkę.



Znajomość produktów stanowi bardzo istotny atut sprzedawcy; szczegółowy opis składników oraz informację na temat ich wpływu na ludzki organizm mogą sprawić, że ekspedientka zostanie uznana przez klienta za kompetentnego doradcę. Taka ekspedientka jest w stanie sprzedać każdy produkt, podając najprostszemu uzasadnienie. Znajomość produktów to również odpowiedź na potrzeby klientów, których często dręczą dolegliwości trawienne. Wiedza na temat sprzedawanych artykułów i ich właściwości to najlepsza droga do zaspokojenia potrzeb klientów, przy jednoczesnym zbudowaniu pozytywnych relacji i wdzięczności ze strony konsumentów.

Produkt

Atrakcyjność

Produkty są poukładane obok siebie, wyglądają apetycznie, ale nie wyróżniają się niczym szczególnym. Kolorystyka jest przytłumiona. Brak kartki informacyjnej o smaku i składzie przy niektórych produktach.



Dekoruję ciasta na tyle, na ile to ma sens. Lepiej poświęcić czas na dopieczenie nowej partii chlebów niż na dodatkową dekorację tego, co już jest umieszczone na półkach. Klient i tak kupi, a ja przynajmniej zaoszczędzę na składnikach i czasie.



Podchodzę do tematu w sposób praktyczny i zależy mi tylko i wyłącznie na cenie i smaku. Mimo wszystko większość ludzi to wrokokowcy, dlatego zwracają uwagę w pierwszej kolejności na wygląd, a dopiero później analizują, czy odpowiada im smak wyrobu. Jeśli kupują produkt na ważną okazję, mogą wybrać sklep konkurencyjny, który w większym stopniu przyłożył się do udekorowania produktu.



Dla mnie wszystkie te ciastka smakują tak samo, ale różnią się wyglądem. Byłam wczoraj w konkurencyjnej cukierni po kilka ciastek na moje imieniny. Mają tam naprawdę niesamowite produkty, kolorowe i bardzo apetyczne. Nic dziwnego, że stałam w kolejce i było tak wielu chętnych, by ich spróbować. Mam nadzieję, że szef nie dowie się, że kupuję u konkurencji. Gdyby produkty były lepiej udekorowane, kupiłabym tutaj.



Warto uatrakcyjnić produkty na sklepowych półkach w każdy możliwy i dostępny sposób. Jednym z nich jest dekoracja, ponieważ z reguły „jemy oczami”. Im więcej kolorowej dekoracji na produkcie cukierniczym, tym większa wartość w oczach klienta i – co za tym idzie – akceptowalność wyższej ceny. Dodatkowo ceny w wielu cukierniach są zblżone, więc warto konkurować również dekoracją, która może być kluczem do sukcesu. Klient lubi wiedzieć, co kupuje, dlatego warto przy każdym wypieku ustawić kartkę informującą o smaku i składzie produktu.

Ułożenie produktów w witrynie i na półkach

Produkty poukładane są w wygodny sposób do prowadzenia sprzedaży. Niestety, minimalizuje to sprzedaż wynikającą z działań merchandisingowych. Produkty zawsze są poukładane w tych samych miejscach.



Ważne, żeby produkty były w zasięgu ręki, dzięki czemu można szybko obsługiwać klientów. Produkty są tak poukładane, żeby można było je łatwo wkładać i wyciągać do witryn, dlatego pozostawiamy je na blachach.



Nie lubię, kiedy artykuły są poukładane na blachach, a nie na eleganckich paterach czy nawet osobnych tekturkach lub blaszkach. W ten sposób byłoby też bardziej higienicznie. Lubię, kiedy nie tylko sam produkt wygląda świetnie, ale również sposób jego podania, szczególnie gdy zamawiam ciastko do kawy na miejscu.



Łatwo jest mi sprzedawać duże ilości, bo mam wszystko pod ręką. Nie muszę chodzić daleko od kasy, wystarczy, że wyciągnę rękę i już mogę podać towar klientowi. Nawet kiedy sięgam do witryny i przekładam ciastka, jest mi łatwo, bo leżą na blachach, dzięki czemu wyciągam i wkładam całą za jednym zamachem.



Układ produktów – zarówno na półkach, jak i wewnątrz witryn – jest istotnym elementem wpływającym na poziom sprzedaży. Ekspozycja uwzględniająca zasady merchandisingu, takie jak układ produktów pierwszej i drugiej potrzeby, a także ze względu na cenę, to najlepsza droga do skłonienia klienta do sięgnięcia po portfel. Układ sklepu, ład i witryny, a także produktów poukładanych wewnątrz powinien być przede wszystkim dopasowany do zasad merchandisingu. Dopiero później możemy pomyśleć o wygodzie podczas obsługi.

Dostęp do informacji

Rzadko kiedy klient, stojąc w kolejce, ma w zasięgu ręki dostęp do materiałów informacyjno-reklamowych na temat oferowanego asortymentu. Z reguły informacje przekazuje ekspedientka.



Moi klienci kupują dobrej jakości asortyment, więc nie mają się czego obawiać. Większość z nich wypróbowała już produkty i wie, który jest dla nich najlepszy, a który nie. Nie widzę potrzeby wprowadzania jakichkolwiek zmian.



Szkoda, że kiedy kupuję produkt, nigdy nie wiem, jakie jest jego działanie. Te wszystkie pieczywa z dodatkiem różnych ziaren i składników wyglądają na produkty prozdrowotne, ale jednocześnie ich nazwy brzmią bardzo tajemniczo. Nigdy nie wiem, jaki wpływ mogą mieć na mój organizm, a ekspedientka potrafi mi powiedzieć tylko zdawkowo parę zdań na ten temat. Szkoda, że nie ma żadnych ulotek albo plakatów wewnątrz sklepu.



Kiedy ktoś spyta, zawsze chętnie mu opowiem, który z produktów jest najlepszy i jakie są opinie klientów na jego temat. Nie wiem, czy któryś z nich ma działanie zdrowotne, a tym bardziej, na czym ono polega, ale wiem, że smakuje klientom i są zadowoleni z zakupów.



Warto stosować wartość dodaną do produktu, do której zalicza się nic nie kosztująca nas informacja. Wystarczy plik ulotek i plakat, aby poinformować klienta, w jaki sposób oddziałuje na niego dany produkt, a wówczas, kiedy znajdzie już powód do jego zakupu, cena przestanie mieć większe znaczenie. Zestaw materiałów informacyjnych to także świetny argument budujący lojalność klienta, ponieważ to właśnie w tej piekarni zadbano o jego zdrowie, przekazując pełne informacje o zdrowotnym działaniu wypieków.

>> Teraz, kiedy już wiemy, jak różnie może być postrzegana piekarnia i cukiernia z punktu widzenia właścicieli, klientów i sprzedawców, warto wyciągnąć odpowiednie wnioski. Właśnie dlatego oprócz opisu rzeczywistości w naszych polskich realiach dodałem kilka praktycznych rad i wskazówek, by ułatwić dokonanie zmian działających na korzyść całego przedsięwzięcia. Co więcej, jeśli

uważasz, że we własnym sklepie widzisz klientów o innym profilu, niż sobie tego życzysz, zastanów się, dlaczego tak jest. Odpowiedz sobie również na pytanie, czy jesteś świadomy, jakiego klienta (o jakim profilu) szukasz, a przede wszystkim – co należy zmienić, aby obsługiwać właśnie takich klientów, jakich oczekujesz? Nie czekaj z tym długo, a najlepiej zacznij zastanawiać się już dziś, by jak najszybciej móc wprowadzić odpowiednie zmiany. ■

Produkt

Świeżość

Produkty są świeże, ale nigdy nie ma możliwości, aby je sprawdzić. Zwykle są one ułożone gdzieś daleko na półkach – w przeciwieństwie do możliwości, które oferują supermarkety, nie można ich dotknąć i sprawdzić świeżości.



Moje produkty zawsze są świeże, o czym świadczy już ich zapach. Nawet jeśli sprzedają pozostałość z poprzedniego dnia, to przechowuję produkty w taki sposób, by nie traciły swojej świeżości.



Skąd mogę wiedzieć, czy te produkty na pewno są świeże? Wydawało mi się, że wczoraj stały dokładnie w tym samym miejscu, a nie wiadomo, czy nie są w sprzedaży od przedwczoraj. Szkoda, że nie ma możliwości sprawdzenia, czy aby na pewno zostały wypieczone dzisiaj rano.



Produkty są zawsze świeże, więc nie widzę powodu, żeby jeszcze dodatkowo udowadniać klientom, że tak właśnie jest. Klienci lubią sobie ponarzekać, dlatego zapewniam, że nie ma się o co martwić i klient będzie zadowolony z zakupów, a produkty będą smakowały wszystkim członkom rodziny.



Zaleca się, aby udowadniać świeżość produktów na każdym kroku, do czego najlepszym narzędziem jest degustacja. Warto przygotować produkt do poczęstunku, dzięki czemu klient będzie mógł osobiście sprawdzić świeżość produktu, a to uspokoi go przed zakupem. Dodatkowo zaleca się przekładanie produktów w inne miejsce witryny każdego dnia, dzięki czemu można uzyskać efekt nowości, nawet jeśli ten sam produkt był oferowany już wcześniej.

Zakres asortymentu i jego dostępność

Produktów jest tyle, ile kupują klienci. Zwykle pod koniec dnia sklepowe półki z pieczywem świecą pustkami i nie pozostaje już nic dla klientów odwiedzających piekarnię późną porą. Wówczas muszą ratować się super-marketami, gdzie pieczywo produkowane jest na bieżąco na zapleczu sklepu.



Nie lubię, gdy wypieki się nie sprzedają, dlatego produkujemy je z umiarem, starając się idealnie wpasować w zapotrzebowanie klientów. Z reguły bywa tak, że pod koniec dnia pozostaje jedynie niewielka ilość produktów, które pozostawiamy do sprzedaży następnego dnia.



Gdy przychodzę na zakupy, wracając z pracy, zawsze jest mało produktów i czuję się, jakby pozostały dla mnie same resztki, a to, co najlepsze i najciekawsze, już zostało wyprzedane. Zwykle z tego powodu muszę wybierać inne, większe, sklepy i jeśli sytuacja powtarza się kilka razy, rezygnuję z usług danej piekarni na rzecz innej. Jestem tak samo ważnym klientem jak każdy inny i zasługuję na równie dobre i świeże produkty, dlatego więc półki świecą pustkami?



Dobrze, że wyprzedajemy wszystkie produkty, bo to oznacza, że mało produktów pozostaje na następny dzień. Nie muszę pakować ich do specjalnego magazynku, w którym dłużej utrzymują swoją świeżość. Dzięki temu mam mniej pracy, a z rana mogę sprzedawać już świeże wyroby.



Każdy punkt sprzedaży powinien mieć szeroki zakres asortymentu, a wypieczone wyroby niech wypełniają półki i witryny po same brzegi. Klient powinien odczuwać bogactwo asortymentu, dzięki czemu chętnie wybiera z gamy produktów to, co lubi, dodatkowo kupując coś nowego, czego jeszcze nie próbował. Im bardziej różnorodny mamy asortyment, tym lepszą opinię na nasz temat wyrabia sobie klient. Dopóki ma szeroki wybór, możemy być pewni, że skoro jego potrzeby będą zaspokojone, nie wybierze się do konkurencyjnej piekarni. To dlatego, nawet pod koniec dnia, gdy produkty są już wyprzedane, warto mieć ich trochę większy zapas, by nawet wtedy tworzyć efekt bogactwa i przepychu. Jeśli wiemy, że odwiedzi nas stały klient, warto zachować dla niego najlepsze egzemplarze produktów i wyjąć spod lady dopiero po jego wejściu, co na pewno zostanie przez niego docenione.



Bardzo często docierają do mnie informacje z rynku, według których największą konkurencją dla sieci sprzedaży są mniejsze markety i większe supermarkety. Dlatego już teraz zapraszam Cię do przeczytania artykułu, który ukaże się w następnym wydaniu – porównamy w nim przeciętną piekarnię, jakich w Polsce jest najwięcej, ze wzorową piekarnią sieciową, a także supermarketem, tym razem z perspektywy klienta robiącego zakupy. Tym bardziej że wiedza o produktach piekarsko-cukierniczych w Polsce stoi na zatrważająco niskim poziomie, ponieważ dla przeciętnego Kowalskiego istnieją cztery rodzaje pieczywa: jasne, ciemne, bułka i bagietka, w dodatku może je kupić w każdym napotkanym miejscu. W czym zatem Twoja piekarnia jest lepsza od marketów, supermarketów i renomowanych piekarni? Co zrobić, by Kowalski zawsze przychodził do Twojego sklepu? Zapraszam do lektury w następnym wydaniu „MB”.