

Verzlunin – punktar frá Frank Rehme

Metro Systems/REAL

- Skýr markmið hvað varðar markhóp verzlunarinnar
 - Stattu við gefin loforð - láttu verzlunina tala við viðskiptavininn
 - Vertu öðruvísi – skapaðu sérstöðu sem markhópnum líkar við.
- Inngangur verzlunar þarf að segja: „welcome“
 - Markaðstorg við innganginn- engar hindranir
 - Skýr skilaboð um skipulag – með litakerfi (kjöt er rautt!)
- „need to have/nice to have“-vörur
 - Skylduinnaup fremst , „reward“ vörur síðast í hringferðinni
 - Dæmi: Tannhirða er skylda, snyrtivörur eru verðlaunavörur
- Verzlunin þarf að segja sögu þegar gengið er um hana
 - Fyrst morgunmaturinn, síðan máltíðir, svo snakk.....
 - Ljúka ferðinni á fatnaði, lúxus, snyrtivörum og leikföngum
- Togið kúnnann gegnum alla verzlunina
 - Skylduvörur á ystu köntum – lengst frá inngangi (t.d. mjólkurvörur)
 - Reynið að hægja á umferðinni þannig að fólk staldri lengur við
- „shopping“ eða bara „purchasing“ - verzlunarferðin verði upplifun !
 - Fólk eyðir meira ef það er „shopping“, eins og í sumarfríinu.
 - Tilfinning ræður flestum innkaupaákvörðunum – gerðu kúnnann að „fan“ sbr Apple
- Hjálpaðu viðskiptavininum að gera upp hug sinn
 - Allt að 70% innkaupa eru „impúls“ kaup.
 - Lýsið upp hillurnar, notið rétta lykt og ýtið vörunum til viðskiptavinarins
- Lyktin er öflugasta skilningarvitið
 - Ekki hafa bakarí og þvottaefni á sama svæði
 - Þrif eru mikilvægust – ólykt er „nr 1 turnoff“ – snákurinn í búðinni sem fælir frá.



real

The store – points from Frank Rehme

Metro Systems/REAL

- Focus on your target group
 - Keep promises – let the store communicate with your customers
 - Be different – do what your target group is expecting from you – exceed expectations
- The entry to the store must say „welcome“
 - Market atmosphere at entrance – no obstructions
 - Clear messages about where to find what – color coded (meat=red)
- „need to have/nice to have“- goods – clear difference
 - Compulsory purchasing first - „reward“ goods later in roundtrip
 - Example: Tooth hygiene is compulsory – perfume is rewarding
- Stores must tell stories !
 - First breakfast, then lunch and dinner, then snacks, etc.....
 - Finish with clothes, luxury, cosmetics, dvd and toys
- Pull the customer through the entire store
 - Compulsory goods at peripheri – far from entrance (dairy and coffee)
 - Slow down the trip, make people stop, let the kids do the stopping (playstation-stations!)
- „shopping“ or just „purchasing“ - shopping must be more experience, less duty!
 - People spend more „shopping“, like on vacation
 - Feelings are the # 1 decision factor when shopping– change customers into fans like Apple does
- HELP the customer to make up his mind in the store
 - Upto 70% of sales is impulse purchasing – there are hundreds of ways to influence customers
 - Use lighting, in-store communication, signage and tools that „push“ the goods to the customer
- Smell is the most powerful sense
 - Good smell in entrance, but don't mix fresh bread with washing powder smell in same area
 - Clean store is important, bad smell is the #1 turnoff – the most dangerous Snake in the store



real-