

نکاتی مهم در قفسه بندی فروشگاهی در جهت افزایش فروش و جلب نظر مشتری

جهت افزایش فروش و جلب نظر مشتری موارد زیر توصیه می شود:

۱- محل قفسه ها و نوع چیدمان فروشگاه:

نتایج حاصل از تحقیقات نشان می دهد که مردم به تمیزی، نظم و ترتیب و در دسترس بودن کالاهای مورد نظر خود در یک فروشگاه، علاقه و توجه خاص دارد. به همین دلیل میزان فروش کالاهای در معرض دید نسبت به اجناس که در دید مشتری قرار ندارند ۳ برابر و بیشتر است. همچنین کالاهای که در ردیف پائین قفسه فروشگاهی قرار دارند بیش از کالاهای ردیف های بالایی خریداری می شود. باید یادآوری کرد که مهم ترین نکته در چیدن اجناس یک فروشگاه، قرار دادن اجناس مکمل در کنار هم می باشد. به عنوان نمونه انواع لبنیات، قهوه، چای، نان، شیرینی جات و سایر ملزومات صبحانه را می توان در محیطی نزدیک به هم قرار داد تا مشتری با خرید یکی از آنها نسبت به خرید جنس مکمل آن نیز احساس نیاز نماید.

۲- امکان لمس و دیدن اجناس:

باید اجناس یک فروشگاه را به گونه ای چید تا مشتریان بتوانند کالاهای مورد نظر خود را از نزدیک لمس و مشاهده نمایند. اعطای چنین حقی به مشتری باعث افزایش فروش می شود، زیرا مردم میل دارند پیش از خرید یک کالا آن را لمس کرده و مورد مشاهده قرار دهند. چه بسا افرادی که به دلیل نبودن امکان لمس یک کالا از خرید آن منصرف می شوند.

۳- ارائه چرخ یا سبد خرید به مشتری:

بیشتر مردم دوست دارند در هنگام خرید متحمل رنج نشوند و اجناس مورد نظر خود به راحتی تا پای صندوق حمل نمایند. خستگی ناشی از حمل دستی اجناس در داخل یک فروشگاه باعث می شود تا خریدار از خرید کالای بیشتر منصرف شود اما در صورت وجود چرخ دستی و احساس راحتی، تعداد و مقدار بیشتری از یک کالا انتخاب و کالاهای بیشتری خریداری می شود.

۴- درج صحیح و القاء روانی قیمت:

بسیاری از مردم میل دارند کالاهای مورد نظر خود را به قیمت پائین تر خریداری نمایند، به همین دلیل میتوان بر روی بر چسب قیمت کالاهای یک فروشگاه بزرگ موارد خاص را مشاهده کرد. به عنوان نمونه با درج قیمت ۹۹۹ تومان بر روی یک کالا، مشتری تصور می کند که آن کالا را با تخفیف دریافت کرده است در حالی که در واقع هزار تومان برای آن پرداخت کرده

است. اگر چه این روش یکی از قدیمی ترین راههای افزایش فروش کالا به حساب می آید، لیکن هنوز کاربرد فراوانی دارد و تأثیر آن بر کسی پوشیده نیست.

۵- رنگ بسته بندی کالا:

بر اساس تحقیق یک روانشناس آمریکایی در دهه ۶۰ و ۷۰ قرن بیستم، انتخاب رنگ می تواند خریداران یک کالا را به شدت، تحت تأثیر قرار دهد. ولی با بسته بندی یک نوع مشخص از قهوه در ۴ ظرف به رنگ های زرد، قهوه ای، آبی و صورتی به این نتیجه رسید که ظرف زرد مورد استقبال تعداد بسیار اندکی از مشتریان قرار گرفت، در حالی که بسته های قهوه ای رنگ به سرعت فروخته شد و مردم رقبیتی به خرید بسته های آبی رنگ نشان ندادند. این در حالی بود که بسته های صورتی رنگ نیز تا حد بسیاری زیادی مورد استقبال قرار گرفت. مردم بر این باورند که انواع شیرینی، نان، شکلات و قهوه در بسته های صورتی رنگ رایحه دل انگیزتری دارد و می توان در رکمال اختیار و با میل خود پول بیشتری بابت این کالا پرداخت کرد. هم چنین بسته بندی لوازم آرایشی و بهداشتی در بسته های صورتی رنگ باعث می شود تا این محصولات نیز با استقبال و افزایش فروش مواجه شوند.

۶- ایجاد فضای معطر و دل انگیز:

مطالعه گروهی از روانشناسان نشان میدهد در صورتی که فضای خرید عطر آگین و معطر باشد مشتری رغبت بیشتری به خرید پیدا میکند. از این رو بو های ملایمی مانند بوی وانیل یا هر نوع رایحه ملایم بیشتری اثر دارد و باعث می شود مشتری برای مدت زمان بیشتری به جستجو در فروشگاه بپردازد و در نهایت کالای بیشتری را انتخاب و خریداری نماید. به همین دلیل است که در فروشگاه های بزرگ و مجهز غرفه مربوط به خوراکی ها، ترشی، نان و مواد غذایی معطر در محل مناسبی قرار داده می شود تا با استفاده از تحریک حس بویایی افراد تعداد بیشتری از این اجناس به فروش برسد.

۷- پخش موسیقی در محیط فروشگاه:

بیشتر فروشگاه‌های بزرگ با پخش موسیقی ملایم باعث می‌شوند مشتریان و مراجعان مبلغ بیشتری صرف خرید نمایند. طبق تحقیقات به عمل آمده موسیقی می‌تواند باعث تحریک مشتریان به انجام خریدهای بیشتر شود. بر این اساس موسیقی آرام و رمانتیک (شاعرانه) بیشترین تأثیر را بر مشتری دارد و به صورت روانی باعث تحریک حس خرید می‌شود.

هدف از طراحی چیدمان:

چیدمان تسهیلی در امر تنظیم کردن ماشین‌ها، بخشها، ایستگاههای کاری، محوطه‌های انبار، راهروها و محوطه‌های عمومی در یک مکان موجود یا پیشنهاد شده می‌باشد. چیدمان لزوم و نیاز گسترده‌ای برای کیفیت، بهره‌وری و قابلیت رقابت یک شرکت دارد. تصمیمات مربوط به چیدمان به طور قابل ملاحظه‌ای بر میزان کارآمدی کارگران و کارکنان در انجام کارهایشان، سرعت تولید کالا، سختی ماشینی کردن یک سیستم و جوابگو بودن یک سیستم در تغییر محصول یا طرح و ارائه خدمات، ترکیب محصول و حجم تقاضا تأثیر می‌گذارد. هدف اصلی چیدمان این است که جریان روان و هموار کار، مواد، افراد و اطلاعات در بین سیستم را فراهم کند.

هم چنین چیدمان بر امور زیر تأثیر گذار است:

- ۱- کنترل هزینه‌ها و حداقل کردن اداره و نگهداری مواد
- ۲- استفاده کارآمد از فضای فیزیکی کار
- ۳- بهره‌گیری کارآمد از جریان کار
- ۴- حذف گلوگاههای کاری
- ۵- تسهیل ارتباط و تعامل بین کارگزاران، بین کارگرها و ناظران آنها یا بین فروشندگان و مشتریان
- ۶- کاهش زمان چرخه تولید یا زمان سرویس دهی به مشتری

۷- حذف و کاهش حرکت های زائد یا اضافی

۸- سهولت بخشیدن به ورود ، خروج و جایگزینی مواد ، تولیدات و یا افراد

۹- ارتباط و پیوند مقیاس ها یا ایمنی و امنیت

۱۰- ترفیع و ارتقاء کیفیت محصول یا خدمات

۱۱- فراهم کردن و ارائه کنترل های بعدی و مناسب از عملیات یا فعالیتهای مؤسسه

تجربه و تحلیل عناصر فروشگاه و چیدمان فروشگاه

۱- معماری فروشگاه : با توجه به فضای داخلی و نحوه ی تقسیم بندی پلانها، نقش مهمی را در ساختار معماری

یک فروشگاه ایفا می کند . طراحی فضا با انعطاف پذیری کالا و تنوع پذیری از لحاظ چیدمان و آرایش سطوح می تواند کار کرد های مختلفی را ایجاد کند . در این حال مشتری احساس رضایت بیشتری از فضا خواهد داشت . استفاده از جدا کننده های سبک و قابل حمل ، شفافیت ، رنگ آمیزی متناسب با نیاز های موجود ، تنوع مصالح ، توجه به نحوه قرار گیری و تعامل بین فضاهای مختلف از جمله ویژگی هایی هستند که در کنار ساختار خاصی که برای یک پلان (نقشه) معماری فروشگاه در نظر گرفته شده است ، می تواند بر فضای آن افزوده و حتی قسمتی از مشکلات آن را حل کند . از طرف دیگر معماری داخل فروشگاه از لحاظ معماری های روانشناسی اهمیت بسیار زیادی دارد . میزان امنیت ، شور و هیجان و آرامش موجود در یک فضا را می توان با راه کار ها و روشهای مناسب افزایش داد . در بسیاری از ساختمان ها ، فضای تشکیل دهنده می تواند اثر جذاب و چشمگیری داشته باشد و یا بر عکس .

۲- رنگ آمیزی (رنگ پردازی) و روانشناسی رنگها : رنگها در احساسات ما تاثیر می گذارند . اگر زبان رنگها را بدانیم می توانیم با استفاده مناسب و به جا از آنها در طراحی تبلیغات محصول ، دکوراسیون فروشگاه ، بسته بندی محصولات ، طراحی وب سایت های شرکت ، طراحی تابلو مغازه و بروشور ها نهایت استفاده را از تاثیر روانی آنها بر روی مصرف کننده ببریم . تحقیقات نشان

می دهد که یک مشتری در یک شانزدهم ثانیه به یک محصول نگاه می اندازد و از کنار قفسه های فروشگاه می گذرد. پس اگر

بتوانیم رنگی به کار ببریم که به چشم بیاید مشتری را وادار کرده ایم که با دقت بیشتر نگاه کرده زیرا چشم ما به طرف رنگ کشیده می شود. درک عمیق تر معنی رنگها به ما کمک می کند که ترکیبی مناسب از آنها را انتخاب کنیم همچنین با توجه به عمل کرد و مقیاس فضای مورد نظر مثلا (فروشگاه، رستوران، کافی شاپ، بانک و ..) می تواند رنگ پردازی کرد که این رنگ پردازی شامل سقف، دیوار، کف، پرده ها، قفسه بندی و مبلمان می شود.

۳- نور پردازی فروشگاه: طراحی فروشگاه ها تمپیداتی (مقدماتی) را می طلبد که یکی از مهم ترین آنها نور پردازی است. نور پردازی جایگاه ویژه ای در طراحی معماری داخلی کسب و کار ایفا می کند. این نور است که به مشتریان خوش آمد می گوید و به آنها احساس آرامش می دهد، گاهی نمودار تصاویر است، گاهی مشخص کننده موقعیتهاست گاهی هم حریم ها را از هم تفکیک کرده و اختلاف کابری ها را مشخص می کند. هر بخش از فضای یک فروشگاه و محل کسب و کار ویژگی منحصر به فردی دارد که با توجه به آن می بایست نور پردازی خاصی صورت گیرد تا معرف آن ویژگی باشد. نور نقش مهمی را در زنده کردن فضای کسب و کار به عهده دارد. استفاده از نور مناسب و یکنواخت در فروشگاه، گرفتگی، خفگی محیط را از بین می برد. البته استفاده از نور طبیعی بسیار مناسب تر است در صورت ضعیف بودن، کمبود آن را با به کار گیری نور مصنوعی جبران نماید. حتی الامکان از پرده های عمودی یا کرکره ای استفاده نکنید، زیرا از ورود نور خورشید تا میزان زیادی جلوگیری می کند، پرده های پارچه ای یا توری بهترین انتخاب برای پنجره های فروشگاه محصوی می شود، زیرا نور را به خوبی از خود عبور می دهد. استفاده از نور پردازی موضعی بر روی قابها و قفسه ها و .. نیز باعث تحرک و ایجاد حرکت در فضای می شود. اصلی ترین موضوع در یک مجموعه نور است نور پردازی ها از نظر منبع نوری به دو صورت طبیعی و مصنوعی است که سعی شود از نور طبیعی در فضای کسب و کار استفاده گردد. البته در فروشگاههای مواد غذایی نور طبیعی طوری نباشد که باعث فاسد شدن محصولات شود.